UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA

ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN PUBLICA

Y DESARROLLO SOCIAL

ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD COMERCIAL PARA EL USO DE BILLETERA DIGITAL COMO SERVICIO DE PAGO DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA, 2024

TESIS

PRESENTADO POR:

TACURI ZAPATA NATWAR NEYKO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO SOCIAL

MOQUEGUA – PERÚ

2024

UNAM
UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA SECRETARIO

ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO SOCIAL

Folio N° 644

ACTA DE SUSTENTACIÓN

I. Modalidad :
Tesis [X]
Trabajo de Suficiencia Profesional : [ ]
Otro:.....: [ ]

II. Documento de aprobación para la sustentación:
Resolucion de facultad N° 241-2024 - FACCS - UNAM
Fecha: 18-12-2024

III. El Jurado ha dictaminado la (el) Tesis, TITULADO:
Análisis de la viabilidad comercial para el uso de billetera digital como servicio de pago del centro de idiomas de la Universidad Nacional de Moquegua, 2024

Bachiller: NATHAN NEYKO TACURE ZARATA
Asesor Principal: CHARLES ARTURO ROSADO CHAVEZ
Co- Asesor:.....

IV. Se dictamina:
Como: Aprobado por Unanimidad la sustentación de manera:

Presencial [✓] Virtual [ ]

Con nota: Trece (13) por lo que; Sí [✓] No [ ]

Opta el Título Profesional de LICENCIADO EN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO SOCIAL

Siendo las 12:00 horas, del 20 de diciembre del año 2024 se procede con la firma en conformidad de lo dictaminado por el Jurado.

PRESIDENTE
Dr. Jose Luis Morales R.

PRIMER MIEMBRO
Dr. Jorge Jinchuña Huallpa

SEGUNDO MIEMBRO
Mg. Daniel Alberto García Rodriguez

TESISTA

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo analizar la viabilidad comercial para el uso de billeteras digitales como servicio de pago del Centro de idiomas de la Universidad Nacional de Moquegua (UNAM). La metodología se desarrolló en base al enfoque cuantitativo, de tipo básica, diseño no experimental de corte transeccional, a nivel descriptivo; se encuesto a 207 usuarios del Centro de idiomas. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario tipo Likert de 20 ítems, validado por juicio de expertos y con una fiabilidad alfa de Cronbach de 0,855. Los resultados revelaron a partir del análisis de la demanda, que existe una demanda moderada del 65.2%, demanda alta del 31.9 % y una demanda baja del 2.9%; las tres fuerzas de la demanda más sobresaliente son, la confianza en las billeteras digitales del 81.6%, la ventaja de la billetera digital, con la cual no hay problema por falta de vuelto o dinero falso 72.5%, así mismo se establece que 8 de cada 10 usuarios tienen la intensión de pagar con billeteras digitales, los servicios del Centro de idiomas. También a partir del análisis del consumidor se determinó un mercado del consumidor totalmente favorable en un 74.9%, moderadamente favorable en el 21.3% y no favorable en un 3.9%; el hábito de consumo más resaltante, es la compatibilidad del estilo de vida con el uso de billeteras digitales, del 79.2% de los usuarios; se identificó que la principal motivación del 88.9% de usuarios para el uso de billeteras digitales es la rapidez; finalmente la mayor preferencia es del 82.1% de usuarios que por comodidad prefieren pagar con billeteras digitales en lugar de pagar en efectivo sus consumos. Lo que permitió arribar a la conclusión de manera general que existe una viabilidad comercial altamente aceptable en un 71%, moderadamente aceptable en un 26.1% y no aceptable en un 2.9%; para el uso de billeteras digitales como servicio de pago del Centro de idiomas de la UNAM.

Palabras clave: Billetera digital, viabilidad comercial, análisis de la demanda, análisis del consumidor.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the commercial viability of using digital wallets as a payment service for the Language Center of the National University of Moquegua (UNAM). The methodology was developed based on a quantitative approach, basic type, non-experimental design of transectional cut, at a descriptive level; 207 users of the Language Center were surveyed. A 20-item Likert-type questionnaire was used for data collection, validated by expert judgment and with a Cronbach's alpha reliability of 0.855. The results revealed from the demand analysis, that there is a moderate demand of 65.2%, high demand of 31.9% and low demand of 2.9%; the three most outstanding demand forces are: trust in digital wallets of 81.6%, the advantage of the digital wallet, with which there is no problem for lack of change or counterfeit money 72.5%, and it is also established that 8 out of 10 users intend to pay with digital wallets, the services of the Language Center. Also from the consumer analysis it was determined that 74.9% of the consumer market is totally favorable, 21.3% moderately favorable and 3.9% unfavorable; the most outstanding consumer habit is the compatibility of lifestyle with the use of digital wallets, 79.2% of the users; it was identified that the main motivation of 88.9% of users for the use of digital wallets is speed; finally the highest preference is 82.1% of users who prefer to pay with digital wallets instead of paying in cash their consumptions for convenience. This led to the general conclusion that there is a highly acceptable commercial viability in 71%, moderately acceptable in 26.1% and not acceptable in 2.9%; for the use of digital wallets as a payment service of the Language Center of the UNAM.

Keywords: Digital wallet, commercial viability, demand analysis, consumer analysis.

ÍNDICE

RESUMEN ii

ABSTRACT iii

INTRODUCCIÓN ix

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1

1.1 Descripción de la realidad problemática 1

1.2 Formulación del problema de investigación 13

1.2.1 Interrogante general 13

1.2.2 Interrogantes específicas 13

1.3 Justificación 14

1.4 Objetivos 16

1.4.1 Objetivo general 16

1.4.2 Objetivos específicos 16

II. MARCO TEÓRICO 17

2.1 Antecedentes del problema 17

2.1.1 Antecedentes internacionales 17

2.1.2 Antecedentes nacionales 20

2.2 Bases teóricas 31

2.2.1 Viabilidad comercial 31

2.2.2 Estudio de mercado. 31

2.2.3 Billetera digital 43

2.2.4 Evaluación de proyectos.....46

2.3 Definición de términos.....54|

III. METODOLOGÍA.....57

3.1 Tipo y nivel de investigación.....57

3.2 Diseño de investigación.....57

3.3 Operacionalización de variables.....58

3.3.1 Variables 1. Viabilidad comercial.....58

3.4 Población y muestra.....64

3.4.1 Población.....64

3.4.2 Muestra.....64

3.4.3 Determinación del tamaño de la muestra.....65

3.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....66

3.5.1 Encuesta:.....66

3.6 Validación y confiabilidad de los instrumentos.....66

3.7 Métodos y técnicas para la presentación y análisis de datos.....67

3.7.1 Análisis estadístico.....67

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....69

4.1 Análisis descriptivo de la muestra.....69

4.2 Resultado de la variable 1. Análisis de la viabilidad comercial.....75

4.2.1 Resultados de la dimensión 1. Análisis de la demanda.....77

4.2.2 Resultados de la dimensión 2. Análisis del consumidor.....79

4.3 Discusión 82

V. CONCLUSIONES 85

VI. RECOMENDACIONES 87

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 89

VIII. ANEXOS 95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz operacionalización de variables. 58

Tabla 2 Usuarios del CEID. 64

Tabla 3 Tamaño de muestra. 65

Tabla 4 Resultado de Alfa de Cronbach. 66

Tabla 5 Baremo viabilidad comercial. 67

Tabla 6 Baremo análisis de la demanda. 68

Tabla 7 Baremo análisis del consumidor. 68

Tabla 8 Población encuestada según edad. 69

Tabla 9 Población encuestada según género. 71

Tabla 10 Población encuestada según tipo de público. 72

Tabla 11 Porcentaje de calificaciones respecto a la viabilidad comercial para el uso de billetera digital. 75

Tabla 12 Porcentaje de calificaciones respecto al análisis de la demanda para el uso de billetera digital. 77

Tabla 13 Porcentaje de calificaciones respecto al análisis del consumidor para el uso de billetera digital. 79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Accesibilidad y habilidad en lo digital respecto a la edad. 70

Figura 2 Población encuestada según ciudad de residencia. 71

Figura 3 Porcentajes de edad según tipo de público. 73

Figura 4 Porcentajes de tipo de público según su ubicación. 74

Figura 5 Porcentaje de calificaciones respecto la viabilidad comercial para el uso de billetera digital según tipo de público. 76

Figura 6 Porcentaje de calificaciones respecto al análisis de la demanda para el uso de billetera digita, según tipo de público. 78

Figura 7 Porcentaje de calificaciones respecto al análisis del consumidor para el uso de billetera digital, según tipo de público. 80

INTRODUCCIÓN

Uno de los mayores desafíos que tiene nuestro país es modernizar la gestión pública para que pueda garantizar que todos los ciudadanos tengan oportunidades de desarrollo, una gestión pública orientada al ciudadano que escucha, comprende y empatiza con los ciudadanos, una gestión pública que orienta sus procesos a la creación de valor público, y sobre todo que exista una clara comprensión que quien debe valorar el valor público es el mismo ciudadano al quien destina bienes y servicios.

La transformación digital, cumple un rol importante para la modernización de la gestión pública, la transformación digital es un proceso por el cual se incorpora una tecnología a una organización, en la actualidad por las bondades de la globalización se tiene mayor acceso a la tecnología en comparación con otros tiempos, lo que permite que tanto el sector privado y el sector público, tengan la misma oportunidad de acceso, y en particular refiriéndonos a las tendencias tecnológicas en sistemas de pago, se puede notar el cambio a través del tiempo, en un principio el método tradicional con pagos en efectivo, luego surgieron otros métodos como, cheques, pago por tarjeta bancaria, depósitos, y luego un gran salto a los métodos de pago con dinero electrónico, las billeteras digitales y una tendencia futurista anunciada los pagos biométricos; en toda esta evolución de los métodos de pagos siempre el sector público está rezagado, son pocas las entidades que tienen sistemas de pago alternos al efectivo y en este caso en particular la Universidad Nacional de Moquegua, donde aún se mantienen los sistemas tradicionales de pago en efectivo en pleno 2024, a pesar que existe la tecnología, las billeteras digitales son accesibles, cada vez más personas usan estos medios de pago, existen tendencias favorables en el uso de las billeteras digitales porque cada vez más personas tienen una cuenta bancaria, tienen un celular inteligente y acceso al servicio de internet.

Es por ello que a través de este trabajo de investigación se pretende explorar el escenario en que se introduzca en la UNAM el servicio de pago por billeteras digitales, desde una óptica

del usuario y su disposición a usar este nuevo método de pago, o de lo contrario reafirmar su preferencia por los métodos actuales de pago en efectivo, a través del estudio de viabilidad comercial a partir del análisis de la demanda identificando y midiendo las principales fuerzas que afectan en la demanda, y el análisis del consumidor, a partir de la identificación de los hábitos de consumo, motivaciones preferencias para el uso de billeteras digitales, con la finalidad de establecer si existe una aceptabilidad por parte de los usuarios del Centro de idiomas de la UNAM, para realizar el pago de los servicios de enseñanza de idiomas a través de billeteras digitales.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Existen tendencias tecnológicas a nivel mundial que deben ser aprovechadas por el sector público, una de esas tendencias son las billeteras digitales.

En la actualidad a nivel mundial nos encontramos en la cuarta revolución industrial, denominada Industria 4.0, conocida también como “fábrica inteligente” o “internet industrial” la cual nació del gran avance y desarrollo tecnológico, que se basa en el desarrollo de cadenas de procesos inteligentes, que se comunican entre sí como en medios de producción, máquinas, componentes, talento humano, etc. Que ha llevado a fortalecer las ventajas competitivas y procesos de innovación, de esta forma, la Industria 4.0 se constituye como una alternativa para adaptarse a los cambios que trae la demanda del mercado, a partir de elementos de interconexión, generando una mayor satisfacción del cliente y una mejora considerable en el desempeño productivo de las organizaciones. Leon & Madinabeitia (2023).

La industria móvil está a la vanguardia de la tecnología, impulsando el desarrollo de sistemas de pagos móviles sin contacto. En Asia empezó desde los años 90, algunos países han tenido éxito en el desarrollo de estos sistemas de pagos electrónicos sin contacto, en Japón en 1997 se implementó el servicio de billetera móvil para pagos de pequeñas cantidades y posteriormente pagos internacionales; en Corea del sur se lanzó en 2010 la billetera inteligente que tuvo nueve millones de suscriptores y 2.5 millones de usuarios activos; en Singapur de igual manera fue introducido el servicio de billetera móvil, permitiendo realizar pagos y transacciones de manera fácil y segura; también se desarrolló la billetera móvil en Hong Kong, La india y Afganistán. La industria móvil de Europa, América del norte y Oceanía también han mostrado un gran desarrollo y aceptación de la billetera móvil; en Sudamérica esta innovación fue reducida, porque en su mayoría los países están en vías de desarrollo, sin embargo, es un escenario ideal para el desarrollo de los pagos móviles, debido a que existe una brecha de

inclusión financiera, la mayoría de la población no tiene acceso a una cuenta bancaria, pero el 100% cuenta con un teléfono móvil. Cuji & Guerrero (2014).

Actualmente a nivel nacional hay un escenario propicio para el uso de las billeteras digitales, el sector público puede aprovechar esta tendencia de incremento.

A nivel nacional, antes de la pandemia los pagos minoristas se realizaban en su mayoría en efectivo y otros métodos de pago tradicionales como tarjetas de crédito o débito, entre el 2019 y 2020 estos fueron 15 veces mayor que el uso de billeteras digitales, desde entonces el uso de billeteras se ha expandido rápidamente con Yape y Plim los principales proveedores de este servicio, logrando posicionarse a nivel nacional con más de la mitad de transacciones digitales 52% al cierre del primer trimestre de 2023. Se ha incrementado el uso en adultos de 3% a 38%. Las principales limitaciones para la adopción de billeteras digitales es el limitado acceso a internet y el bajo nivel en educación financiera, las regiones con mayor acceso a internet están en la costa sur Tacna, Moquegua y Arequipa, con un incremento promedio del 45% en el uso de billeteras móviles, entre inicios de 2022 a julio de 2023. Instituto Peruano de Economía (2023).

Existe un marco legal favorable, el cual puede ser una razón para emprender en la transformación digital e incorporar servicios de pago con billeteras digitales en las entidades públicas. Los legisladores a través de estas normas, realzan la importancia y la necesidad para el uso extendido de la billetera electrónica, uso extendido que debe involucrar también al sector público.

Ley Nº 31275. Declárese de interés nacional y necesidad pública el diseño e implementación por el Poder Ejecutivo de una política pública para el uso extendido de la billetera electrónica, con especial incidencia en los sectores urbanos y rurales de bajos ingresos. Congreso de la República (2021).

Ley de Gobierno digital. Artículo 18, numeral 18.6, las entidades públicas según les corresponda, deben garantizar de manera progresiva considerar la implementación de pagos a través de canales digitales. La mencionada ley, tiene como finalidad mejorar la prestación y acceso a servicios digitales en condiciones interoperables, seguras, disponibles, escalables, ágiles, accesibles y que faciliten la transparencia. El gobierno digital es el uso estratégico de las tecnologías digitales en la administración pública para la creación de valor público, se sustenta en un ecosistema compuesto por actores del sector público, ciudadanos y otros interesados, quienes apoyan en la implementación de iniciativas, acciones de diseño y creación de servicios digitales. Presidencia del Consejo de Ministros (2018).

Entre algunas experiencias sobre el uso de billeteras digitales, por parte del sector público, en el 2022 a nivel nacional el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social entrego el bono alimentario a través de billeteras digitales, Tunki, Yape o Agora pay. Plataforma digital única del Estado Peruano (2022), por otro lado, en el sector público - privado, está implementado el uso de billeteras digitales para realizar los pagos de los servicios básicos, como luz, agua, telefonía, gas y cable. Plataforma digital única del Estado Peruano (2022a). Son las únicas experiencias de uso de billeteras digitales, esta situación muestra que existe una resistencia al cambio, porque aún se mantiene los métodos de pago tradicionales en efectivo, o con tarjetas de crédito o mediante depósito, esta resistencia al cambio se apoya en la poca voluntad política para la adopción de servicios de pago digitales, situación que no sucede en el sector privado o público – privado, por ejemplo en Moquegua, para disminuir los usuarios afectados con el corte de servicio de agua debido a la falta de pago, la Empresa prestadora de servicios S.A. ha creado canales de pago por billetera electrónica, como Yape, Plin, Tunki y otros. Empresa Prestadora de Servicios S.A. (2023).

Hay un bajo aprovechamiento de la tecnología de la información y comunicación (TIC) por el sector público.

La Política nacional de modernización de la gestión pública al 2030, ha establecido el problema público “bienes, servicios y regulaciones que no responden a las expectativas y necesidades de las personas y a la creación de valor público” una de sus causas es la limitada capacidad de gestión interna para generar bienes y servicios de calidad, a su vez es originada por un insuficiente aprovechamiento del uso estratégico de las TIC. PCM (2022).

Este poco aprovechamiento de las TIC está vigente desde la década anterior, como se puede apreciar en la Política nacional de modernización de la gestión pública al 2021.
Se estableció entre sus principios la innovación y aprovechamiento de las tecnologías, para alcanzar los resultados que la ciudadanía espera, por eso requiere que las entidades públicas estén en un constante proceso de revisión y renovación de los procesos y procedimientos, que deben incorporar el aprovechamiento intensivo de tecnologías apropiadas de manera que dichas tecnologías puedan contribuir al cambio y mejora de la gestión pública, de seguro ello llevará a implementar nuevas propuestas de servicios o procedimientos que innoven la gestión para responder mejor a las expectativas de los ciudadanos. Asimismo prevalece como un valor la visión de la Política de modernización de la gestión pública al 2021, “Un estado moderno al servicio de las personas” lo que caracteriza a un estado moderno orientado al ciudadano, se traduce en asignar recursos, diseñar procesos y definir productos y resultados en función de las necesidades de los ciudadanos, en ese sentido debe ser flexible para adecuase a las distintas necesidades de la población, y a los cambios sociales, económicos, políticos del entorno; por lo tanto esta se expresa con funcionarios públicos que se preocupan por entender y responder a las necesidades de los ciudadanos. PCM (2013).

En el escenario de modernización de la gestión pública, para el uso de billeteras digitales como servicio de pago en la Universidad Nacional de Moquegua (UNAM), encontramos algunas limitaciones de carácter normativo, por ejemplo, la directiva para implementar acciones de modernización tiene una orientación a gobiernos regionales y locales.

La estrategia para la implementación de pilotos de acciones de modernización en el territorio, es un documento técnico y legal, que avala y orienta a realizar pilotos de acciones de modernización, que son acciones implementadas por una entidad pública orientada a generar valor público a través de intervenciones públicas que adoptan las formas de bienes, servicios y regulaciones que satisfacen las necesidades y expectativas de las personas, así a través de la optimización de la gestión interna. Esta estrategia prioriza pilotos a nivel de gobierno regional y local. Secretaría de Gestión Pública (2022).

Otra limitación de carácter normativo son las disposiciones en temas de cobranza y recaudación que emana del ente rector del Sistema Nacional de Tesorería, que restringen la libertad para mejorar los procesos de recaudación de la UNAM.

La Dirección General de Tesoro Público, su función es disponer la implementación de mecanismos o medios estándares de cobranza y recaudación de ingresos, que comprende medios electrónicos y digitales para su oportuna acreditación en la Cuenta Única del Tesoro y su adecuado registro, a través de la gestión de ingresos, los recursos directamente recaudados se constituyen como recursos del Tesoro Público provenientes de tasas, ingresos no tributarios y multas; lo cual no aplica a las universidades públicas. La Dirección General de Tesoro Público, es quien autoriza la apertura y cierre de cuentas bancarias en el Banco de la Nación o en cualquier entidad del sistema financiero nacional, que requieran las Unidades ejecutoras del presupuesto del sector público y las que hagan sus veces, así como los pliegos presupuestarios de los Gobiernos Locales. Presidencia de la República (2018).

La Universidad Nacional de Moquegua, es una universidad pública, que inició sus actividades en el 2008, a enero del 2023 cuenta con 11 carreras profesionales de pregrado, y una maestría de posgrado. En el 2014, entra en vigencia la Ley universitaria N° 30220, que establece en el Artículo 45. El dominio de uno o más idiomas extranjeros o lenguas nativas,

como requisitos mínimos para la obtención de grados y títulos Congreso de la República (2014), lo que promueve una mayor demanda de los servicios de la enseñanza de idiomas.

La enseñanza en el Centro de idiomas (CEID) es un servicio de la UNAM que tiene un costo para ser brindado a la comunidad universitaria y al público en general, es por ello que se ha establecido un proceso para la recaudación por dicho servicio, que involucra principalmente a dos unidades orgánicas, el Centro de idiomas encargado de entregar el servicio de enseñanza de idiomas, y el Área de Caja de la UNAM encargada de realizar la recaudación por el servicio ofrecido por el CEID.

El Centro de idiomas, es un centro de producción de la UNAM, el cual fue creado mediante resolución de comisión organizadora N° 014-2009-UNAM, como un centro de producción, autofinanciado y generador de rentabilidad. El Centro de idiomas brinda el servicio de enseñanza de idiomas, Inglés, Francés, Portugués, Quechua, Aymara; cada idioma se imparte en tres niveles, básico, intermedio y avanzado, a su vez los cursos se realizan en dos modalidades ciclo intensivo y ciclo regular; estos servicios son dirigidos a seis tipos de público segmentados en dos grupos de público; i. La comunidad universitaria de la UNAM, integrada por, a. estudiantes de pregrado, b. egresados, c. personal administrativo y d. docentes; ii. El público externo a la UNAM, dividido en dos, e. escolares y f. público general. Los cursos de idiomas tienen el mismo precio para la matrícula, pero el precio de la mensualidad varía según la modalidad y el tipo de público. Universidad Nacional de Moquegua (2009).

La Unidad de Contabilidad y Tesorería tiene la función de ejecutar el proceso de recaudación, depósito y conciliación de los ingresos generados por la entidad, por las diferentes fuentes de financiamiento, según el reglamento de organización y funciones, UNAM (2021a), la recaudación se realiza a través del Área de Caja de la UNAM, que atiende en las ciudades de Moquegua e Ilo; en el horario de 8:00 am a 1:00 pm y 2:00 pm a 3:30 pm. de lunes a viernes; únicamente se tiene disponible dos tipos de pago, en efectivo y por depósito a través de los

agentes del Banco de la Nación. En la sede de Moquegua Caja de la UNAM tiene dos ventanillas, generalmente solo atiende una ventanilla, puesto que solo hay un puesto de tesorero, según el cuadro de asignación de personal provisional. UNAM (2021), la segunda ventanilla se habilita cuando hay mayor afluencia de atención, por ejemplo, en los procesos de admisión. Algunas carencias del Área de Caja son, el escaso personal que atiende, y no hay métodos de pago sin contacto.

El proceso de recaudación inicia en el CEID, con la publicación de cursos de idiomas, a través del módulo virtual administrativo en el Sistema Integrado de Gestión Universitaria (SIGEUN) el cual sistematiza el registro y control de pagos por servicios de enseñanza, este sistema se vincula en tiempo real con el módulo SIGEUN del Área de Caja de la UNAM. Para cobrar por el servicio de enseñanza se ha organizado conceptos de pago por cada curso, teniendo una combinación de 15 conceptos para las matrícula y 96 conceptos para las mensualidad, estos conceptos se configuran de forma manual en el módulo SIGEUN del CEID, para cada curso y cada horario, durante todo el año; los usuarios al inscribirse en un curso el sistema automáticamente les genera un adeudo según la previa configuración de conceptos, finalmente los usuarios realizan los pagos en Caja de la UNAM, y sí el concepto pagado concuerda con el servicio solicitado el sistema lo valida y reconoce los pagos, habilitando el aula virtual para recibir las clases.

En las distintas etapas de este proceso de recaudación ocurren algunos errores humanos, cuando se configura mal los conceptos por ejemplo, colocar conceptos de francés a un curso de inglés, a un usuario escolar asignarle conceptos de un docente o no configurar ningún concepto; errores al momento de realizar los pagos, se equivocan en el concepto porque hay casos en los que usuarios del curso inglés intermedio pagan por una mensualidad del curso inglés básico, también se equivocan en el monto, por ejemplo, una estudiante de la UNAM le corresponde pagar 100.00 soles, pero ha realizado el pago de una mensualidad con el importe

de 120.00 soles que le corresponde pagar a un escolar; estos casos no pueden ser controlados por Caja de la UNAM debido a fallas del módulo SIGEUN al aceptar los pagos por ejemplo, cuando los usuarios no conocen el concepto a pagar, el sistema no controla los pagos habilitados para el usuario, por consiguiente, el Cajero recibe el pago asumiendo que todo está bien, y al no concordar los conceptos pagados con el servicio solicitado, los pagos no se registran en el sistema.

Ante estas situaciones en la que los pagos no son reconocidos por el sistema del CEID, la única opción para solucionarlo es devolver el dinero al usuario, para volver a pagar de nuevo. El trámite de devolución de dinero se solicita cuando el monto o el concepto son incorrectos, o cuando el usuario no ha hecho uso del servicio de enseñanza. La devolución de dinero, es aceptada y atendida de inmediato únicamente cuando se solicita en ventanilla de Caja el mismo día que se realizó el pago, el usuario debe devolver en ventanilla de Caja los recibos originales. Cuando no se solicita el mismo día, el usuario debe tramitar, por Mesa de partes mediante un formulario único de trámite fundamentando los motivos, adjuntando los recibos originales. Una vez iniciado el trámite la solicitud deberá ser aprobada por Resolución Directoral, para lo cual el trámite recorre por las siguientes Unidades Orgánicas que emiten opinión favorable o visto bueno, iniciando en la Dirección del Centro de idiomas, seguido por Vicepresidencia académica, Dirección general de administración, Unidad de tesorería y contabilidad, Caja de la UNAM y Asesoría jurídica, otras áreas involucradas son Secretaría general y la Oficina de tecnologías de la información. Este trámite demora más de un mes, debido a las restricciones o cuellos de botella de las distintas unidades orgánicas involucradas en este trámite. Esta demora ocasiona incomodidad en los usuarios, porque esperan recuperar su dinero lo más pronto posible.

En el caso de pagos realizados mediante depósito, el proceso de recaudación implica la confirmación y validación del depósito, cuando el usuario realiza el depósito, debe solicitar

canjear boucher del agente por un recibo de la UNAM, para ello tiene que enviar al correo electrónico de Caja de la UNAM el boucher escaneado, indicar sus datos y el concepto al cual corresponde el pago, una vez que se reconoce el pago, Caja responde el correo enviando el recibo canjeado al usuario.

Dentro del público objetivo y usuarios del CEID, hay personas que viven en otras regiones, por lo que la única opción para ellos de realizar los pagos es por depósito y luego tramitar canjear el boucher por un recibo emitido por la UNAM, el trámite no es de inmediato, obliga al usuario a invertir tiempo y esfuerzo adicional para hacer los pagos por depósito, pudiendo complicarse esta situación, teniendo en cuenta que los agentes del Banco de la Nación no son abundantes en comparación con otras entidades financieras, esto dificulta validar los pagos a tiempo, y sin el pago validado los estudiantes no pueden usar el aula virtual, hasta que Caja realice el canje de los bouchers, por recibos de la UNAM.

Algunos efectos de las carencias y limitaciones del servicio de pago tradicional de la UNAM, son en primer lugar que algunos usuarios no se encuentren al día en el pago de sus pensiones, sobre todo aquellos usuarios que trabajan en el mismo horario que atiende Caja, no pueden pagar porque se encuentran trabajando. Al no poder pagar a tiempo, el inicio de clases de los nuevos grupos de estudio, posterga o suspende el inicio de clases, hasta que todos paguen la matrícula. Hay un descontento en los usuarios, que demandan mejores servicios de pago con métodos de pago ágiles, que sean fáciles, rápidos, seguros, que se acomodan a los estilos de vida de los usuarios, como las billeteras digitales.

La gestión pública debe ser orientada al ciudadano, entender las necesidades o expectativas de los usuarios, para generar valor público, es por ello que la implementación de billeteras digitales como servicio de pago en caja de la UNAM, puede ser una opción para superar las deficiencias del proceso de recaudación de la UNAM, y contribuir en brindar un servicio de pago de calidad.

La calidad en la gestión pública, debe medirse en función de la capacidad para satisfacer oportuna y adecuadamente las necesidades y expectativas de los ciudadanos, de acuerdo a metas preestablecidas, alineadas con los fines y propósitos superiores de la administración pública, de acuerdo a resultados cuantificables que tengan en cuenta el interés y las necesidades de la sociedad. Según el documento orientador: metodología para la implementación de la gestión por procesos en las entidades de la administración pública en el marco del D.S. N° 004-2013-PCM – Política nacional de modernización de la gestión pública, el proceso de generar valor inicia con identificar las características, necesidades y expectativas de los ciudadanos o destinatarios de los bienes y servicios. Secretaría de Gestión Pública (s.f.).

En un entorno local, no se visualiza o no existe evidencia de la presión que ejercen los ciudadanos para incorporar la opción de pagar con billeteras digitales. En otras ciudades existen algunas estadísticas que pueden mostrar el interés de los ciudadanos por la transformación digital en la administración pública, acerca del uso de servicio digitales.

Según el sondeo peruan@s digitales 2018, realizado en cinco ciudades Lima, Arequipa, Cusco, Piura y Trujillo, el 50% de entrevistados consideran que el uso de las TICs es importante porque reduce el tiempo para realizar gestiones; 24% consideran que la importancia es que impulsa una mayor calidad de servicios. Entre las gestiones con alguna entidad del Estado 28% de encuestados han realizado consultas o pagos mediante una página web, aplicación entre otros. La desconfianza es la razón principal para no realizar trámites virtuales, se trata de un porcentaje bajo el 37% del 8% de encuestados. Por otro lado, la rapidez y sencillez son razones por las que se opta por realizar trámites de manera virtual con un porcentaje de 86% rapidez y 59% sencillez del 27% de entrevistados que prefieren hacer el trámite virtual, 2 de cada 10 entrevistados prefieren hacer los trámites de manera presencial. 67% de las personas se han sentido inseguros de realizar una transacción o pago en línea, dentro de ese porcentaje el 54%

les preocupa que se queden con su dinero sin entregar el servicio solicitado; alrededor del 30% temían hacerlo mal, que no se complete la transacción o que le cobren varias veces.
Finalmente se rescata tres de las conclusiones del sondeo que, el uso de las TICs es importante para el desarrollo de la ciudad, herramienta para reducir el tiempo de los trámites. El uso de las plataformas electrónicas es incipiente pero la mayoría de aquellos que las usan, se encuentran muy satisfechos o satisfechos con la gestión realizada; los que no usan plataformas virtuales no lo hacen por un tema de confianza, por no saber o tener dificultades para usarlas. Hay una alta sensación de inseguridad al hacer pagos o transacciones en línea, principalmente por temor a que no se entregue el producto/servicio comprado (sin devolución del dinero) o a la clonación de tarjeta. Goberna (2018).

Estas estadísticas muestran un poco sobre la postura de los ciudadanos de las principales ciudades del país, pero se carece de esa información a nivel de Moquegua para realizar incidencia o tener mayor alcance sobre las demandas de transformación digital que requieran.

Existe una incertidumbre sobre la aceptación de las billeteras digitales en la UNAM, si bien hay usuarios que recomiendan y solicitan incorporar esta tecnología, son casos aislados, no es una postura general; por otro lado algunas prácticas para facilitar la realización de pagos en la UNAM, es el uso extraoficial de billeteras digitales, en otros Centros de producción el personal administrativo presta sus billeteras digitales, para que los usuarios realicen los pagos, y el personal administrativo posteriormente realiza el pago en Caja de la UNAM a nombre del usuario destinatario del servicio. Esta práctica minimiza la presión por parte de los usuarios, porque resuelve de manera temporal el problema de no contar con medios de pagos agiles, pero no se tiene una evidencia real y actualizada.

Con base en la taxonomía de la transformación digital en la administración pública existen dos razones de la transformación digital, estas pueden ser externas o internas; en las

razones externas podemos encontrar las presiones del entorno, por parte de los ciudadanos, las organizaciones y las políticas. Mergel et al., (2019) citado en Huamán & Medina (2022).

La cadena de valor de la transformación digital en la administración pública, manda que en primer término exista una razón para emprender la transformación, por ese motivo resulta importante conocer si el pago por billeteras digitales es aceptado por los usuarios del CEID.

Se puede apreciar que la tecnología ha evolucionado de manera significativa alrededor del mundo, generando un fuerte impacto en el ámbito organizacional, por lo que muchos sectores han tenido que adaptarse a esta revolución tecnológica y el sector de la educación superior no puede ser indiferente ante esta transformación en esta sociedad del conocimiento. Dentro de este proceso de transformación digital organizacional, los pagos digitales son aquellos métodos de pago que se llevan a cabo en línea, a través de medios digitales o Internet requeridos para la adquisición de un bien o servicio. Algunos métodos de pago en nuestro país han sido aceptados por los usuarios, los cuales confían ampliamente en el sistema, con la gran ventaja que los usuarios no cuestionan la seguridad; por el contrario, la dan por hecho. Un ejemplo de este tipo de sistemas son los pagos a través de billeteras digitales con el teléfono celular (mediante dispositivo registrado). La idea que se tiene con este proyecto es determinar la existencia de un mercado viable para el uso de billeteras digitales como servicio de pago del Centro de idiomas de la UNAM, *evidenciar la demanda del servicio* para justificar, sustentar e impulsar su implementación y aprovechar esta tecnología aceptada por los usuarios para ampliar la aplicación en reemplazo de otros tipos de pagos, como lo son el Comercio electrónico y el tradicional.

Esta investigación tiene como propósito analizar la viabilidad comercial para el uso de billetera digital como servicio de pago para el Centro de idiomas de la UNAM, el estudio de viabilidad comercial indicará sí el mercado es o no sensible al servicio (pago con billetera

digital) que se ofrecerá y la aceptabilidad que tendría en su uso. Sapag et al., (2014); esta investigación se limita a los usuarios del Centro de idiomas, se restringe al análisis de la viabilidad comercial para el uso de billeteras digitales existentes, no se pretende crear nuevas tecnologías.

1.2 Formulación del problema de investigación

1.2.1 Interrogante general

¿Existe un mercado viable para el uso de billeteras digitales como servicio de pago del Centro de idiomas de la UNAM?

1.2.2 Interrogantes específicas

a. ¿Existe una demanda de los usuarios del Centro de idiomas para el uso de billetera digital como servicios de pago del Centro de idiomas de la UNAM?
b. ¿Existen las características en el mercado consumidor para el uso de billeteras digitales como servicio de pago?

1.3 Justificación

Como justificación teórica, la presente investigación es adecuada y oportuna porque permitirá la ubicación, selección y definición, de principios, planteamientos, normas legales y conocimientos teóricos relacionado al uso y adecuación de la tecnología que mejora los servicios de las organizaciones, en el marco de transformación digital, modernización de la gestión pública, y del estudio de viabilidad comercial los cuáles serán presentados de manera resumida y pueden contribuir para el uso o adopción de billeteras digitales como servicio de pago de una institución pública, en este caso la Universidad Nacional de Moquegua.

En relación a la justificación metodológica, hay escasos antecedentes sobre la adopción de billeteras digitales, como servicio de pago por parte del sector público, en ese sentido para lograr los objetivos de la presente investigación, se confeccionará un diseño del método de una investigación científica. Caballero (2013), el cual permitirá a su vez confeccionar instrumentos y técnicas de investigación para recolectar información de la variable del tópico de la investigación, para contribuir en establecer un referente metodológico valido y confiable, que puede ser usado en posteriores investigaciones.

Así mismo, la justificación práctica de la presente investigación, contribuirá permitiendo conocer las demandas de los usuarios sobre el uso de billeteras digitales como servicio de pago; en base a los resultados se obtendrá información de primera fuente, la cual puede ayudar a hacer incidencia, impulsar la transformación digital y tomar mejores decisiones para implementar mejores servicios de pagos del Centro de idiomas, también para contribuir con la búsqueda de creación de valor y orientar la gestión pública al ciudadano. De esta forma aprovechar la oportunidad de ser la primera universidad pública en brindar un servicio de pago con lo último de la tecnología en pagos sin contacto.

La justificación social de la presente investigación, puede beneficiar a los usuarios del Centro de idiomas de la UNAM, a quienes son afectados por los métodos de pago tradicional,

para que en base a la información recolectada conocer mejor sus expectativas sobre los servicios de pagos modernos y en consecuencia generar un impacto social.

Dichos puntos son importantes porque, los medios de pagos digitales facilitan la transición de la moneda física a la moneda electrónica, lo cual permite la transferencia de dinero de manera más rápida y con poco esfuerzo desde el celular, incluso sin la necesidad de contar con una cuenta de ahorros. Por consiguiente, es necesario hacer una revisión de los factores de adopción de la tecnología de pagos digitales en relación con las motivaciones, actitudes y comportamientos de los usuarios de esta tecnología, asimismo es crucial determinar sí este método de pago innovador de realizar transacciones comerciales o financieras utilizando teléfonos móviles es exitoso y el impacto que tendrá en el comportamiento de los consumidores. Ramos (2022).

En ese sentido ante el creciente uso de las billeteras digitales en el Perú, es responsabilidad del Estado impulsar la educación financiera hacia la población bancarizada y no bancarizada, con información de fácil entendimiento y precisa, en particular es importante que en nuestra universidad se investigue sobre la viabilidad comercial para el uso de billetera digital como servicio de en los diferentes Centros de producción como en este caso el Centro de idiomas de la Universidad Nacional de Moquegua, para impulsar iniciativas que faciliten la inclusión de la población no necesariamente bancarizada, para sus pagos académicos.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar la viabilidad comercial para el uso de billeteras digitales como servicio de pago del Centro de idiomas de la UNAM.

1.4.2 Objetivos específicos

a. Determinar la demanda de los usuarios del Centro de idiomas para el uso de billetera digital como servicios de pago del Centro de idiomas de la UNAM.
b. Caracterizar el mercado consumidor para el uso de billeteras digitales como servicio de pago del Centro de idiomas de la UNAM.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del problema

2.1.1 Antecedentes internacionales

Le (2024) “Empoderar el mañana: liberar el poder de las billeteras electrónicas con la adopción, disposición, innovación personal y riesgo percibido para la intención del cliente”, el objetivo de la investigación fue investigar el impacto de los factores que influyen en la intención de los usuarios de utilizar billeteras digitales electrónicas, la metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, esta investigación se basó principalmente en la teoría del modelo de aceptación de la tecnología (TAM); el instrumento empleado fue un cuestionario en línea, aplicado a una muestra que fue calculada por muestreo por conveniencia de 260 estudiantes universitarios que son usuarios de billeteras electrónicas, con la cual se pudo obtener los siguientes resultados: se sugiere que la preparación para la adopción influye positivamente en la intención conductual de usar monederos electrónicos para transacciones. El riesgo percibido afecta negativamente la intención del cliente de usar billeteras electrónicas para compras. La innovación personal afecta positivamente a la inteligencia empresarial para usar billeteras electrónicas para transacciones. La innovación personal influye positivamente en la preparación para la adopción de servicios de billetera electrónica.

Kamal et al., (2022), “El entusiasmo por los servicios de pago digitales y el comportamiento de los consumidores millennials en Indonesia”, la investigación se realizó con el propósito de estudiar a mayor profundidad el impacto de los cambios de estilos de transacción en la era 4.0, como los consumidores de diversos niveles comienzan a utiliza la tecnología en la facilidad de la vida cotidiana y las elecciones de los consumidores en el uso de aplicaciones y su disposición a pagar por la tarifa de transacción, ya sea de instituciones bancarias o empresas de nueva creación digitales, en términos de eficacia, seguridad y entusiasmo del público con la tecnología de pago digital. La investigación utiliza 225 muestras en Indonesia recopiladas mediante un enfoque directo en línea y un método de valoración

contingente de preguntas abiertas a usuarios de pagos digitales que utilizan aplicaciones proporcionadas por la institución bancaria y el servicio de billetera digital. El resultado implica que la disposición a pagar por la banca móvil a la tarifa de transacción de otro banco es menor que el precio real y la disposición a pagar por la tarifa de transacción de billetera digital a banco es mayor que el precio real promedio. El consumidor necesita más aspectos de seguridad en las transacciones de banca móvil, pero tiende a utilizar la billetera digital como su preferencia de transacción debido a las promociones y la aplicación de servicio de vida integrada. Como existía una cuenta premium para billetera digital, el consumidor tiende a exigir más facilidades y acceso al límite máximo de saldo en la billetera digital.

Semerikova (2020) "Elección de instrumentos de pago por parte de los consumidores rusos: motivos y puntos débiles" tiene como objetivo explorar las razones para elegir diferentes instrumentos de pago y los puntos débiles de su uso en el contexto ruso. Propone que, dada la ampliación de la gama de instrumentos de pago personales, la elección del pago ahora está influenciada por muchos factores, incluido el tipo de proveedor financiero y los beneficios potenciales para los consumidores. Este artículo es un estudio exploratorio que utiliza datos de la investigación cualitativa realizada en tres ciudades rusas (Moscú, Ekaterimburgo y Saratov) basada en 50 diarios de pagos en línea y 12 discusiones grupales. Se complementó con el análisis de las publicaciones de los consumidores en seis plataformas de medios. Los resultados muestran que una tarjeta bancaria es una nueva necesidad y la gente la elige por su comodidad, seguridad y acceso a compras en línea dentro y fuera de Rusia. El efectivo se utiliza por costumbre o cuando los pagos sin efectivo no son gratuitos o no están disponibles. Las razones para el uso de billeteras de paso a través de teléfonos inteligentes incluyen la velocidad, el atributo de estilo y mayores reembolsos. La reflexión de los resultados podría ayudar a los proveedores de servicios financieros a crear productos de mejor calidad que aborden los puntos débiles de los consumidores y a desarrollar estrategias que permitan cambiar las preferencias de los consumidores.

Cerón (2011) “Análisis de viabilidad de un modelo de pago electrónico con dispositivo registrado” en la investigación se aplicó una encuesta virtual a 100 colombianos, con acceso a internet, luego de analizar por separado las ventajas de las diversas formas de pago existentes en el mundo, teniendo en cuenta la cultura colombiana. Se propone un medio de pago mediante dispositivo registrado (computador o dispositivo móvil) para pagos en la web mediante el teléfono celular registrado, para realizar pagos de forma presencial. Mediante la tecnología NFC que está incorporada en los dispositivos móviles a través de diferentes aplicaciones. Este es el momento para explorar todo su potencial mediante la implementación de un nuevo medio de pago en Colombia que muy seguramente desplazará las tarjetas bancarias en un futuro cercano. Este es el momento preciso para comenzar a desarrollar este medio de pago y para analizar la viabilidad del modelo en Colombia se habló con diferentes gerentes de tecnología de entidades financieras sobre la propuesta y solo lo ven viable en un término no menor de cinco años. Luego de realizar este trabajo pienso firmemente que en un futuro cercano las tarjetas bancarias, serán reemplazadas por otros medios de pago y que el principal medio de pago por el cual se realizan las nuevas transacciones electrónicas será mediante el teléfono celular. Si no son los bancos, entonces otras entidades como las grandes cadenas de almacenes de consumo serán las protagonistas de este avance en Colombia.

Ibáñez (2018) “Factores que influyen en la aceptación de los pagos móviles en la economía; y un nuevo modelo a probar” entre las conclusiones se rescata que las barreras del mercado, la baja demanda de los clientes, las brechas de seguridad y, en cierta medida la regulación, plantean retos a una mayor implantación de los pagos móviles. Resulta relevante haber llegado a conclusiones tan similares con ambos modelos TAM y EVO para 2 de las 3 variables “Fácil de Usar” y “Utilidad”, al tiempo que se valida la correlación respecto de la tercera variable “Autonomía”. Confirmamos así la probablemente exitosa implantación de los pagos móviles en Chile.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Quevedo (2023) “El impulso de la billetera digital en el Banco de la Nación y su repercusión en la inclusión financiera del Perú”, el objetivo de la investigación fue Analizar la manera más eficiente de implementar la billetera móvil en el Banco de la Nación a fin de fomentar la inclusión financiera, considerando dos variables la billetera móvil y la inclusión financiera; el enfoque fue mixto, no experimental transversal de tipo exploratorio, aplicando encuestas a una muestra de 165 personas entre comerciantes y consumidores del distrito de Ventanilla, arribando en siguientes dos conclusiones, entre otras, Analizar la manera más eficiente de implementar la billetera móvil en el Banco de la Nación a fin de fomentar la inclusión financiera; y para las diferentes empresas financieras, la implementación de billeteras móviles, no se debe evaluar solo como un producto rentable, también debe considerarse como una acción de responsabilidad social empresarial

Florez et al., (2017) “Investigación de la viabilidad del uso de billetera móvil como medio para realizar transacciones con dinero electrónico en San Juan de Lurigancho” el estudio aborda 2 tipos de investigación: exploratoria y descriptiva, se aplicó dos técnicas de investigación, la entrevista a profundidad, que se aplicó a expertos temas de móviles y de banca cuyos sectores se entrelazan en el desarrollo de plataformas de dinero electrónico; y el cuestionario a una muestra de 385 encuestas, que llevo a los siguientes resultados, el tipo de celular más usado es básico con un 60% que solo permite realizar llamadas y mensajes mas no navegar por internet. Esto permite evidencia que la penetración de mercado de los teléfonos inteligentes es baja en la zona investigada que, en otras zonas de más alto nivel socioeconómico, así como el uso de internet desde el celular. El 72% de los encuestados tienen una cuenta bancaria, sin embargo, solo el 21% reconoce que conoce bien los beneficios de estar dentro del sistema financiero. Por otro lado, se resalta que el 28% indica que cuenta con el conocimiento promedio de todos los servicios ofrecidos, seguido de un 20% que indica que

cuenta con poco conocimiento. El 8.8% considera que es nada seguro, 10.3% señala que es poco seguro, 30.5% se sienten indiferentes, 33.5 señalan que es importante y por último, el 17% de los encuestados indico que considera muy importante percibir seguridad al realizar las transacciones con dinero electrónico desde el celular. En relación a la disposición hacia compras por internet a través de la billetera móvil, 39.5% de los encuestados consideró que es nada importante, 26.8% señalo que es poco importante, 12.3% se mostró indiferente, 10.8% indico como importante y 10.8% señalo que es muy importante que la billetera móvil le permite realizar compras por internet. Con respecto a las comisiones por envío de dinero; 55.5% indico que estaría dispuesto a pagar S/ 0.50 (cincuenta céntimos de un nuevo sol), 19.5% señalo que tendría disposición a pagar S/ 1.00 (un nuevo sol), finalmente el 25% indico que estaría dispuesto a pagar S/ 2.00 (dos nuevos soles) por transacción de envió de dinero a través de la billetera móvil. Entre las principales conclusiones encontramos que, en el Perú, existe una gran oportunidad de mercado para las empresas digitales que tienen en sus planes lanzar una billetera móvil para usuarios jóvenes de niveles socio económicos C y D. se estima de acuerdo a nuestras investigaciones que 70% de la población se encuentra dentro del perfil de usuario, el cual presenta una disposición de uso de este tipo de servicios de 61.5% a favor. Asimismo, se ha descubierto que la disposición se encuentra ligada en mayor proporción al conocimiento bancario de los posibles usuarios de la billetera. Esto quiere decir a mayor conocimiento de la banca móvil mayor será la el interés de utilizar la herramienta digital para realizar transacciones con dinero electrónico. Con respecto al análisis cualitativo se ha demostrado que la disposición de uso de billetera móvil está directamente relacionada con conocimientos de beneficios del sistema financiero. Respecto a las comisiones, las personas de niveles socio económicos C y D no tienen mucha disposición a pagar más de S/ 1.00 (un nuevo sol) por transacción realizada. El análisis CHAID nos llevó a la siguiente conclusión: El 61.5% de los encuestados si se encuentra interesado en usar la billetera móvil, el 38.5% de los encuestados conoce o conoce

mucho sobre los servicios que ofrece un banco; de este porcentaje 80 personas respondieron que el ahorro de tiempo al no hacer colas es importante, mientras que 74 personas respondieron que no es nada importante.

Araujo & Su (2022) “Factores que influyen en la intensión de uso de la banca móvil de Interbank” el enfoque de la investigación es mixto con predominancia cuantitativa, de alcance descriptivo y correlacional, la población fueron personas que poseen una cuenta en el banco Interbank a partir de 18 años en Lima metropolitana, se entrevistó un total de 207 clientes de Interbank, también se aplicó entrevistas a cinco especialistas en banca digital. La facilidad de uso percibida (FP) no se encuentra asociada con la actitud del consumidor (ACT) pero si se encuentra asociada con la utilidad percibida (UP), con un coeficiente de 0,466 lo que indicaría una relación positiva, es decir, cuando la FP aumenta también aumenta la UP. La utilidad percibida (UP) se asoció tanto con la actitud del consumidor (ACT) como con la intención (I). El coeficiente entre UP con ACT fue de 0,735, lo que indica una relación causal directa entre ambas dimensiones; mientras que el coeficiente entre UP con I fue de 0,759, positivo, lo que implica una relación directa entre estos factores. No se encontró asociación entre ACT con I, así como tampoco se encontró asociación entre la norma subjetiva (NS) con la Actitud (ACT). Podemos afirmar que existe una asociación entre la Innovación personal (IP) con la Actitud del consumidor (p= 0,039) obteniendo un coeficiente de 0,115; lo que indicaría una relación directa entre estos dos factores. En resumen, a nivel cuantitativo, los factores que influyen en la intención de uso de la banca móvil son la compatibilidad, la conciencia, la alfabetización digital, la resistencia al cambio, la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida y la innovación personal, mientras que la actitud, la norma subjetiva y el riesgo percibido, mostraron que no tienen una influencia en la intención de uso del aplicativo. No obstante, a nivel cualitativo, el riesgo percibido si posee una baja influencia en el caso de los usuarios de

la banca móvil y un alto impacto en los usuarios que no la poseen. Igualmente, la norma subjetiva, de manera implícita influye en la sociedad en la intención de uso de la banca móvil.

Calderón et al., (2019) "Factores que limitan la adopción de medios de pago electrónicos: caso bodegas tradicionales" la investigación fue de tipo exploratoria, la metodología fue de análisis cualitativo y cuantitativo, los instrumentos de recolección de datos fueron, revisión de la literatura, entrevista a profundidad y la encuesta. El público objetivo de las entrevistas de profundidad comprende a los expertos sobre el tema de los medios de pago digital en el Perú, en particular en la ciudad de Lima, además que conocen o tienen experiencia en el negocio de las bodegas tradicionales. Se entrevistó a 14 expertos. El público objetivo de las encuestas son los bodegueros, es decir, los dueños o los encargados de operar las bodegas que tienen su negocio localizado en el distrito de Surco y que actualmente no cuentan con un medio de pago digital para sus clientes. El universo por estudiar es de 878 bodegas (información proporcionada por la secretaria general de la municipalidad de Santiago de surco), la muestra está conformada por 240 encuestas. Dichas encuestas tuvieron un margen de error del 5.4% con un nivel de confianza del 95%. Resultados, El proceso cuantitativo da como resultado once factores que limitan la adopción de medios de pago digital en las bodegas tradicionales estudiadas y son: costos de implementación, oferta del negocio, calidad del servicio, confianza en lo digital, costo de formalización, rendimiento del negocio, operatividad, cultura digital, formalidad, bancarización, amplia disponibilidad para su uso. El proceso cualitativo verificó 12 factores a partir de las entrevistas en profundidad a los expertos, luego en el análisis factorial del proceso cuantitativo resultó en 11 factores, es decir, se logró reducir de 12 a 11 estos factores. Conclusiones, en base a los resultados del proceso cualitativo, lo cual corrobora 11 de los 12 factores obtenidos en la etapa cuantitativa, se enuncian los 11 factores que limitan la adopción de medios de pago digital en las bodegas tradicionales señaladas en el alcance del estudio. 1. Costos de implementación, 2. Oferta del negocio – mix de productos, 3.

Calidad del servicio, 4. Confianza en lo digital, 5. Costo de Formalización, 6. Rendimiento del negocio, 7. Operatividad, 8. Cultura Digital, 9. Formalidad, 10. Bancarización, 11. Amplia disponibilidad para su uso. El factor de costo de implementación es el que más limita a los bodegueros en su decisión de ofrecer medios de pago digitales a sus clientes.

Ramos (2022) "Factores de uso y adopción de las billeteras digitales en el Perú" el artículo busco comprender los motivos y las razones del uso y adopción de estos medios de pago en el público a fin de masificar su uso y promover la inclusión financiera. Este artículo pretendió identificar los elementos que influyen en la adopción de los medios de pago digitales por parte de los consumidores a través de una revisión documental. Para el presente artículo se consideró el modelo TAM porque ha sido estudiado en el uso de medios de pago digitales debido a la flexibilidad de sus variables. Esta flexibilidad permite examinar las expectativas de pago digital de forma más eficaz. Cabe destacar que el modelo TAM es aplicable a una gran variedad de tecnologías. Los parámetros que definen la facilidad de uso y la utilidad se adaptan de manera exitosa a las nuevas tecnologías de pago". La revisión sistemática de la literatura, permitió arribar a las siguientes conclusiones, el coste de equipos de telefonía móvil es cada vez más accesible para todos. En consecuencia, el uso de pagos digitales como la billetera digital aumentó en los últimos años debido a que este método de pago es atractivo tanto para el cliente como el comercio que acepta este medio de pago. Este artículo permitió conocer los factores de uso y adopción de las billeteras digitales e identificar las preocupaciones y expectativas de los usuarios de acuerdo con el modelo TAM. Tras la revisión de literatura al respecto, se puede concluir que los pagos digitales deben contar con mecanismos de seguridad a fin de incrementar la confianza en el uso. Antes de la introducción de la tecnología de pago digital, los pagos a distancia sólo podían ser realizados por personas que tuvieran una cuenta en un banco. Esta situación ha cambiado en la actualidad, pues no es necesario contar con una cuenta para hacer uso de la billetera digital. Por lo tanto, el uso de las billeteras digitales

aumenta los beneficios que algunos agentes económicos obtienen de la intermediación financiera.

Núñez (2020) “El uso de las billeteras digitales y su impacto en la recaudación tributaria de las bodegas del distrito de San Martín de Porres, Urbanización Perú Zona I y II, año 2020” la investigación fue de tipo no experimental; respecto al tipo de investigación es explicativo y causal; su diseño se ha considerado un enfoque mixto; variable independiente billeteras digitales, el cual contiende dos dimensiones la accesibilidad y el control de las billeteras digitales, variable dependiente la recaudación tributaria, integrado de una dimensión que es impuestos cultura tributaria; instrumentos de recolección para datos cualitativos la entrevista a profundidad, para datos cuantitativos la encuesta; población para datos cualitativos son especialistas del sistema financiero y tributario el tamaño de la muestra se seleccionó a tres profesionales especializados; para datos cuantitativos la población fue 36 bodegas de la urbanización Perú, del distrito de San Martin de Porres; el tamaño de la muestra fueron 34 bodegas, el cual se determinó mediante una forma probabilística. Entre los resultados de la investigación, el 71% decidió utilizar billeteras digitales porque los clientes lo solicitaban, el 24% por la recomendación de un familiar y el 6% por propaganda o visita de los proveedores de las billeteras digitales en el local. Sobre los beneficios de la era digital, se muestra que el 47% de bodegueros está de acuerdo que la era digital a traído beneficios a su bodega como el incremento de ventas por pagos vía billetera digital, el 32% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 18% totalmente de acuerdo y 3% está en desacuerdo con lo mencionado. Acceso a billeteras digitales, se muestra que el 50% de bodegueros está de acuerdo con el acceso a las billeteras digitales es masiva, rápida y simple, el 44% está totalmente de acuerdo y el 6% no está de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado. Sobre el ingreso por billetera digital, muestra que el 44% de bodegueros está de acuerdo con que reciben ingresos de sus negocios por billeteras digitales Yape, Plin, Tunqui, BIM u otra constantemente, el 29% no está de

acuerdo ni en desacuerdo, el 18% está totalmente de acuerdo y el 9% está en desacuerdo con lo mencionado. En relación con los cobros por billetera digital, muestra que el 35% de bodegueros está de acuerdo con que los cobros por billeteras digitales en las bodegas son rápidos, prácticos y seguros, el 26% está en desacuerdo, 24% no está de acuerdo ni desacuerdo y el 15% está totalmente de acuerdo. Sobre utilidad de uso de billetera digital, muestra que el 53% considera útil el uso de las billeteras digitales, 29% está totalmente de acuerdo y 18% no está de acuerdo ni desacuerdo. sobre la disponibilidad para el uso de billetera digital, se muestras que el 44% de encuestados no está de acuerdo ni desacuerdo con la disposición den de utilizar las billeteras digitales como medio de pago frecuente, 38% está de acuerdo y 18% está totalmente de acuerdo con lo mencionado. Respecto a los beneficios brindados por las billeteras digitales, estas herramientas representan una mejoría tanto para los clientes y empresas hay que representan una alternativa adicional de medio de pago. Otros beneficios son la rapidez, seguridad y accesibilidad como para los proveedores y clientes. Es una buena opción para no llevar dinero físico. Se puede inferir que los beneficios que brinda la utilización de las billeteras digitales son bilaterales para los comerciantes y clientes. Respecto a que si las billeteras digitales permiten incrementar los ingresos de los negocios. Ha habido una mejoría de ingreso, sin embargo, fue afectada por la pandemia, por otro lado, los consumidores que utilizan las billeteras digitales han crecido en gran magnitud y que hay buenas expectativas de crecimiento optimas en los próximos años, si los negocios se adecuan a las nuevas tendencias de pago obtendrán una mayor oportunidad de ser seleccionados por los consumidores; es una manera de hacer negocios y práctico para los clientes. La información brindada evidencia que si los negocios no se adaptan a los nevos mecanismos del comercio pueden perder clientela. Según de factores de decisión para utilizar las billeteras digitales, según la información recolectada el 71% confirma que decidieron utilizar billeteras digitales debido a la presión de sus clientes. Según lo investigado es necesario que los negocios se adecuen a la necesidad de

sus clientes. Sobre beneficios de la era digital, los encuestados mencionan que están de acuerdo. Bien es cierto que los clientes solicitan hoy en día pagar mediante billeteras digitales muchos negocios, desde pequeñas a grandes, han implementado estos dispositivos. Sobre los cobros por billetera digital. Los encuestados mencionan que están de acuerdo ya que los pagos se hacen mediante número de celular o código QR donde hay una mayor rapidez de transacción sin tocar la moneda física y evitar monedas y billetes falsos. Sin embargo, hay un 26% que está en desacuerdo. Esto se puede explicar a las recientes caídas de las billeteras digitales que han generado incomodidad en los usuarios. Asimismo, en los últimos meses se han reportado estafas. Finalmente se llega a la conclusión que el uso de billetera digital impacta significativamente en la recaudación tributaria de las bodegas del distrito de San Martín de Porres, urbanización Perú zona I y II, año 2020. Conclusión general, respecto al ámbito de las billeteras digitales, accesibilidad se pudo evidenciar que la gran mayoría posee predisposición al uso y conocimiento de las billeteras digitales y tecnología, asimismo que fue influenciada en su gran mayoría por la presión de su ámbito laboral para implementarla en las bodegas, clientes; y que no utilizarlas por parte de los negocios puede implicar la perdida de posibles clientes por ende una pérdida de mercado.

Chávez & Lucero (2022) “Relación de las billeteras electrónicas con las transacciones comerciales en los microempresarios del centro comercial Golden Plaza, Huaraz – 2022” la investigación fue de tipo descriptivo – correlacional, no experimental con enfoque cuantitativo; la variable dependiente fue billeteras electrónicas, la variable dependiente, transacciones comerciales; la población y la muestra estuvo constituida por 17 microempresarios del centro comercial Golden plaza; como técnica de recolección de información se utilizó la encuesta, y como instrumento el cuestionario y guía de entrevista Se evidencia en el resultado, representativamente alto y medio con el 82.35% sobre la frecuencia de uso de los microempresarios del centro comercial Golden Plaza. Se evidencia en el resultado,

representativamente alto y medio con el 82.35% sobre el nivel de transacción de billeteras electrónicas de los microempresarios del centro comercial Golden Plaza. se evidencia en el resultado, representativamente alto y medio 65.7% sobre la forma de pago en las transacciones de los microempresarios del centro comercial Golden Plaza. De acuerdo a la investigación, se pudo determinar que la billetera electrónica influye en las transacciones comerciales en los microempresarios del centro comercial Golden Plaza teniendo una significancia entre las billeteras electrónicas y las transacciones comerciales. En nuestro primer objetivo específico podemos señalar que esta se cumple teniendo una significación alta, concluyendo que influye la frecuencia en el uso de las billeteras electrónicas con la forma de pago en las transacciones comerciales en los microempresarios del centro comercial Golden Plaza.

Cotrina & Pumarrumi (2020) “Billetera Digital: Estrategia de Inclusión Financiera en las micro y pequeñas empresas del Perú” el estudio aborda dos tipos de investigación descriptivo y exploratorio; un diseño no experimental de corte transversal; los instrumentos de recolección fueron el cuestionario y la entrevista; la población estuvo constituida por 282 comerciantes del distrito de Los Olivos y una muestra calculada de 98 negocios. Entre los resultados responden a nuestro objetivo principal, puesto que podemos determinar que los usuarios de la billetera digital se sienten beneficiados con el uso de esta plataforma, lo cual ha impactado de manera positiva en sus negocios, del total de encuestados el 54% afirma que este dispositivo es más seguro ante los asaltos, el 22% dice que es beneficioso por que ahorra tiempo y dinero en sus transacciones, el 13% manifiesta que tienen otros beneficios y un 11% afirma que es más rápido y cómodo. Conclusiones, Se identificó que el índice de satisfacción en haber utilizado la Billetera Digital (BIM) fue productivo, dado que los microempresarios manifestaron que esta plataforma ha impactado de manera positiva en su negocio, cambiando los hábitos de comportamiento y consumo con sus proveedores, donde el 54% afirma que este dispositivo es más seguro ante los asaltos, el 22% dice que es beneficioso por que ahorra tiempo

y dinero en sus transacciones, de igual manera los niveles de confianza en esta herramienta son altos, tanto que el 97% de los usuarios de las micro y pequeñas empresas recomiendan usar la billetera digital para las diferentes transacciones de dinero.

Abarca (2019) “El rol del dinero electrónico en el marco de la estrategia nacional de inclusión financiera en el Perú” para poder realzar los fundamentos de este trabajo, en la primera parte se analizará la función de la inclusión social y la importancia que le otorga el Estado para el desarrollo del país. Es ahí donde se analiza la inclusión financiera como un elemento que permita impulsar la inclusión social. Para la segunda parte, se observará las herramientas que utiliza la inclusión financiera para tener mayor alcance a sectores económicos que no poseen canales financieros comunes; es así que el aporte importante que desarrolla la inclusión social tiene un efecto colateral en el aumento de la bancarización, es decir para que el sistema financiero pueda tener mayor penetración en todos los sectores de la población. Conclusiones, El modelo de dinero electrónico que se busca promover en Perú, se basa en un mecanismo de pago y trasferencia de dinero a través del cual se fomente la inclusión financiera, haciendo uso de la cobertura que poseen los operadores móviles, lo que contribuye a reducir costos de transacción permitiendo el acceso universal, otorgando una herramienta para que todos los sectores, tanto públicos como privados, puedan proponer alternativas con el uso de este canal que se adapten a sus propias necesidades económicas, culturales y sociales del país. El despliegue de la telefonía móvil en nuestro país genera un potencial en el uso del dinero electrónico como una herramienta eficaz para el desarrollo de la inclusión financiera, teniendo una cobertura a nivel nacional donde la banca tradicional por medio de sus oficinas u agencias no puede llegar, reduciendo costos en infraestructura y, en los usuarios, facilidad para realizar estas operaciones desde teléfonos celulares minimizando costos de transacción.

Balarezo & Gálvez (2022) “El uso de medios de pagos digitales y la satisfacción de los clientes de luz del sur S.A.A. 2020” El tipo de investigación, fue correlacional; de diseño

transversal no experimental; variable independiente, uso de medios de pagos digitales, con dos dimensiones, intensión de uso y fiabilidad; la variable dependiente, satisfacción del cliente, con una dimensión la satisfacción del cliente. La población fueron clientes de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina; la muestra fue definida por el método no probabilístico por conveniencia, cual resultado fue 203 clientes; la técnica de recolección fue la encuesta; y el instrumento fue un cuestionario el cual fue aplicado en otra investigación, el cual fue aplicado virtualmente por formularios Google, que estuvo formado por 19 preguntas. Entre los principales resultados, del 100.0% de encuestados el 81.8% presento un nivel alto de respaldo para el uso de pagos digitales. 17.2% presento un nivel intermedio de respaldo; y solamente el 1.0% presento un nivel bajo de respaldo. En cuanto a la intensión de uso, de manera predominante, el 82,3% presentó un nivel alto de respaldo para tener, le continúa el 16,7% que indicó que la empresa tuvo un nivel medio de respaldo. Mientras que el 1,0% indicó que la empresa tuvo un nivel bajo de respaldo. Finalmente, del 100,0% de los clientes encuestados, principalmente, el 80,3% indicó que los medios de pago digitales de la presentaron un nivel alto de fiabilidad. Le sigue el 18,2% que indicó que los medios de pagos digitales presentaron un nivel medio de fiabilidad. Mientras que el restante 1,5% indicó que los medios de pagos digitales tuvieron un nivel bajo de fiabilidad. La investigación arribo a la siguiente conclusión, que el uso de medios de pagos digitales posee una relación positiva moderada con la satisfacción de sus clientes. En cuanto a los objetivos específicos se ha determinado que la intención de uso posee una relación positiva baja con la satisfacción de sus clientes. Se ha determinado que la fiabilidad posee una relación positiva moderada con la satisfacción de sus clientes. Los resultados alcanzados se llegaron a obtener por medio de los estadígrafos Rho de Spearman, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Kolmogorov-Smirnov, en base al cuestionario aplicado, se llega a corroborar que entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes si existe relación, llegando a ratificar las hipótesis que se plantea.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Viabilidad comercial

Según Sapag et al., (2014) El estudio de la viabilidad comercial indicará si el mercado es o no sensible al bien que producirá o al servicio que ofrecerá el proyecto y la aceptabilidad que tendría en su consumo o uso, permitiendo así determinar la postergación o el rechazo de un proyecto sin tener que asumir los costos que implica un estudio económico completo. En muchos casos, la viabilidad comercial se incorpora al estudio de mercado en la viabilidad financiera. De acuerdo a lo señalado por el autor, se deduce que un proyecto es viable comercialmente, sí se evidencia la existencia de un mercado que acepta y está dispuesto al uso o consumo del bien o servicio, asimismo que la viabilidad comercial es una parte del estudio de mercado.

2.2.2 Estudio de mercado.

La viabilidad comercial, está incluido en un estudio más grande denominado estudio de mercado, así como lo señala Sapag et al., (2014), el estudio de mercado es más que la determinación de la oferta y la demanda o de los precios del proyecto, por el hecho que define la cuantía de la demanda y oferta, también ayuda a especificar la estrategia comercial, la estrategia publicitaria, política de distribución, precio de introducción entre otros aspectos; hay que tener presente que cada proyecto tiene sus particularidades, es por ello que el análisis debe ser según esas diferentes características. Metodológicamente son cinco los aspectos a estudiar en un proyecto.

a. El consumidor y la demanda del mercado: Tiene dos segmentos importantes a estudiar, el análisis del consumidor que tiene por objetivo caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, etc. El análisis de la demanda para cuantificar el volumen de servicios que el consumidor podría adquirir.

b. La competencia y oferta del mercado: sirve para identificar qué opciones considera el usuario cuando quiere satisfacer su necesidad, y que estrategias sigue la competencia para aprovechar sus ventajas y desventajas. Determinar la oferta es visualizar las alternativas de sustitución del producto, la cantidad ofrecida y la capacidad instalada.
c. La comercialización del producto o servicio: En este aspecto se precisa la estrategia comercial, basada en los resultados de los análisis señalados anteriormente, la estrategia se basa en la toma de decisiones sobre la política de venta, precio, canales de comercialización y distribución, marca, publicidad, calidad de productos, servicios complementarios, estilos de venta entre otros.
d. Los proveedores y la disponibilidad de materia prima: se utiliza para para estudiar sí existe la disponibilidad de los insumos requeridos, y el precio que deberá pagarse para garantizar su abastecimiento.
e. El mercado externo: Es importante considerar la influencia del mercado externo con la posibilidad de ampliar el mercado de influencia de un proyecto en cualquier parte del mundo

Al respecto Baca (2010), el estudio de mercado es la determinación de la oferta y la demanda, se realiza el análisis de los precios, el estudio de comercialización, con el objetivo de dar respuesta a una pregunta ¿existe un mercado viable para el producto o servicio?

Para el análisis de mercado se reconocen cuatro variables fundamentales.

a. Análisis de la oferta: es determinar o medir las cantidades y las condiciones en las que se puede poner a disposición un bien o servicio, en función de unos factores, como el precio en el mercado, la producción, el entorno económico.
b. Análisis de la demanda: Es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, la demanda es en función de

una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, nivel de ingreso y otros.

c. Análisis de los precios: Ayuda a determinar la cantidad monetaria a la cual los productos están dispuestos a venderse y los consumidores a comprarlo cuando hay un punto de equilibrio entre la oferta y la demanda.
d. Análisis de la Comercialización: Es el aspecto de mercadotecnia más vago, es la actividad que permite al productor hacer llegar el bien o servicio al consumidor, esta actividad debe conferir beneficios de tiempo y lugar

A juicio de Sapag (2011), con el estudio de mercado se investiga el mercado para decidir la mejor forma de asignar recurso limitados, a la producción de bienes y servicios y para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios, aunque es frecuente, sin embargo, incurrir en el error de considerarlo únicamente como un análisis de la demanda y de los precios del producto que se fabricará o del servicio que se ofrecerá. Para una correcta formulación y preparación del proyecto, más que uno, deben considerarse cuatro estudios del mercado.

a. El mercado del proveedor: Se debe estudiar tres aspectos fundamentales, el precio, la disponibilidad y la calidad de los insumos.
b. El mercado del competidor: Permite conocer el funcionamiento de las empresas similares y a definir una estrategia comercial competitiva con ellas.
c. El mercado del distribuidor: Para plantear la estrategia de distribución principalmente cuando se produce un producto más que un servicio, a través de los distintos canales de distribución, los cuales pueden repercutir principalmente en el precio final.
d. El mercado del consumidor: Recopila información sobre los gustos, preferencias y hábitos de consumo para predecir el comportamiento consumidor a usar, comprar una tecnología, un producto o servicio.

2.2.2.1 Análisis de la demanda

Teniendo en cuenta a Baca (2010), el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros. Al respecto agrega Sapag et al., (2014), el análisis de la demanda es establecer la cantidad de unidades producidas que el consumidor está dispuesto a adquirir.

2.2.2.1.1 Demanda.

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

En relación a su oportunidad se puede clasificar la demanda en dos. La demanda satisfecha cuando la oferta es la misma a los requerimientos; y la demanda insatisfecha cuando la oferta no alcanza cubrir los requerimientos, que también puede escalar a demanda potencial insatisfecha cuando la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

Normalmente la demanda de consumo de ciertos artículos depende de terceros factores que la afectan, a través del cual se puede inferir su consumo, por ejemplo, pigmentos y colorantes para las pinturas; grenetina que se usa para la gelatina, impresión en papel fotográfico y de papel carbón; o piretrina para la fabricación de insecticidas caseros, de los cuales si hay estadísticas sobre sus ventas.

Cuando no existe estadística sobre el comportamiento histórico de la demanda insatisfecha, a partir del conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor, se puede establecer factores cualitativos de la demanda, los cuales mediante la investigación de campo

se puede obtener la cuantificación de la demanda, la información puede ser recopila de fuentes primarias a través de un cuestionario.

Un proyecto debería rechazarse solo cuando en la curva de tendencia de la demanda la pendiente fuera cero o negativa. Baca (2010).

i. Variables que afectan el comportamiento de la demanda.

Para Sapag (2011) existen seis variables que afectan el comportamiento de la demanda, el ingreso de los consumidores, cantidad de consumidores, precio de los bienes complementarios, precio de los bienes sustitutos, gustos y preferencias, y expectativas. Teniendo en cuenta que el presente proyecto pretende determinar la demanda para el uso de billeteras digitales como servicio de pago del Centro de idiomas de la UNAM, el servicio de pago es un servicio intermedio, pero no un servicio final, por lo tanto, no aplican las variables relacionadas al ingreso, precio y cantidad de usuarios, porque estos están más relacionados al servicio final que es la enseñanza de idiomas.

- Gustos y preferencias: personas que manifiesten diferentes intereses o preferencias sobre un mismo producto, aun teniendo el mismo ingreso, demandarán más o menos de él, según sus gustos, a un mismo precio.
- Expectativas: el nivel de expectativas sobre variaciones o cambios en los atributos de un producto, por las constantes innovaciones tecnológicas, puede hacer que un consumidor adelante o posponga compras respecto de otro.

ii. Factores terceros que afectan la adopción de pagos con billetera digital, a través del cual se puede inferir su uso.

- Ventajas del monedero electrónico:

- Es de manejo ágil y sencillo. Debido que los componentes electrónicos son muy pequeños y pueden ser alojados en una tarjeta.

- Control de operaciones de montos pequeños sin necesidad de efectivo. Este tipo de dispositivos permite vincula su información financiera con las compras que realiza, por lo que no es necesario estar contando con dinero a la mano para realizar alguna transacción.
- No hay problema de vuelto por falta de monedas. Lo mismo que lo anterior, contar con un monedero electrónico va a permitir que el cliente no se preocupe por el producto a comprar. Muchas veces las tiendas no cuentan con el vuelto para billetes de denominación grandes por lo que una compra no se puede realizar.
- No hay cargos adicionales por operación. A diferencia de las tarjetas de débito y crédito de los bancos, los monederos electrónicos no cobran cargos adicionales por transacción.
- Reducción de tiempo para la realización de un pago. Como se sabe la realización de una compra puede tomar mucho tiempo. El proceso tradicional consta de pedir el producto, pagar por el producto, el personal hace el cálculo de la compra y da el vuelto. Sin embargo, con el monedero electrónico el proceso de cálculo y devolver el dinero excedente va a ser reducido a casi nada de tiempo por lo que las transacciones son mucho más rápidas. Calderón et al., (2019).

iii. Factores de adopción de billeteras digitales

El modelo Technology Acceptance Model (TAM) es uno de los más importantes modelos de adopción de la tecnología, se utiliza para identificar las actitudes de las personas hacia la adopción de tecnologías de la información, mediante el cual se puede establecer factores de consumo que son cruciales en el ámbito de las billeteras digitales. El modelo de adopción de tecnología TAM, fue planteada por Davis en 1989. El modelo original de TAM, principalmente propone dos variables, utilidad percibida, y facilidad de uso percibida, de los cuales a través de múltiples adaptaciones, actualizaciones y combinaciones con otros modelos ha pasado por diversas variaciones; de este modo,

los modelos TAM permiten determinar los factores asociadas a los métodos de pago móvil. Ramos (2022), Ibáñez (2018), Calderón et al., (2019) y Araujo & Su (2022),

Los factores TAM que se puede establecer como factores de la demanda, son los siguientes:

- Expectativa de desempeño: si bien una aplicación puede ser fácil de usar y su confianza es la adecuada. Existe el desempeño, que en la literatura lo describe como parte fundamental para la adopción de los servicios móviles y más aún cuando se trata de pagos por los móviles. es el grado en que el individuo cree que usar el sistema lo ayudará a obtener beneficio o provecho. Calderón et al., (2019) por lo que los usuarios depositan sus esperanzas a partir de los atributos en obtener ganancias de una innovación tecnológica y deciden hacer su consumo respecto de otra.
- Resistencia al cambio: La resistencia al cambio se puede evidenciar desde que se decide adoptar algún tipo de innovación, ya que ello implica una serie de cambios en la vida y hábitos del consumidor, cambiando constantemente para adaptarse a este. Los consumidores normalmente se resisten a la innovación, así que cuanto mayor es el cambio, mayor será la resistencia (Claudy, 2013, como se citó en Elhajjar & Ouaida, 2019) citado en Araujo & Su (2022).
- Confianza en lo digital: Esta variable también es importante, porque no solamente debe ser fácil y útil sino también el usuario debe percibir que le es útil en su día. Calderón et al., (2019) la confianza en lo digital tiene que ver con la seguridad que tiene el usuario al momento de usar el medio de pago, de que este no va a fallar porque cuenta con un respaldo, por lo tanto, hay la misma confianza que usar dinero en efectivo.
- Intención de uso: Probabilidad clave de que un individuo utilice una tecnología. En este caso pagos con billetera digital. Schierz (2010) citado en Araujo & Su (2022), la utilidad y la facilidad percibida de las plataformas digitales son partes que pueden

determinar la intención de uso, por lo que pueden modificar la actitud de los usuarios y generar voluntad para usar los medios de pagos móviles.

2.2.2.2 Análisis del consumidor.

De acuerdo con Sapag (2011), la información que entrega el mercado consumidor es, por lo general, la más importante para el proyecto. La decisión del consumidor para adoptar una tecnología, comprar un producto o demandar un servicio tiene componentes tanto racionales como emocionales, por lo que la predicción del comportamiento del uso o compra del servicio o producto que ofrecerá el proyecto se hace más compleja de lo esperado. La forma en que se hace, se ve, se usa o valora algo, varía no solo entre una sociedad y otra, sino también entre personas. Los cambios en los gustos y preferencias, los hábitos de consumos y motivaciones, o el grado de aceptabilidad o rechazo a una campaña promocional varían para cada proyecto y lugar, dado el fuerte componente subjetivo de la decisión.

Dicho con palabras de Sapag et. al (2014), el análisis del consumidor es caracterizar al consumidor, identificar preferencias, hábitos, motivaciones de consumo, etc. Con el fin de establecer un perfil del consumidor o segmentos de mercado.

2.2.2.2.1 Hábitos de consumo.

Un hábito es una práctica habitual de una persona animal o colectividad. Habitual; que ocurre se hace o se repite con frecuencias o por habito. Elibro.net (2023).

Los hábitos de consumo son los patrones de compra que desarrollan los clientes a lo largo del tiempo, estos patrones de consumo se van creando en cada persona en función de sus gustos, necesidades y deseos. Comunidad empresas (2023).

En ese sentido, constituyen factores de habito de uso de billeteras digitales aquellos que permiten el, fácil uso de billeteras digitales, compatibilidad con el estilo de vida, u otros patrones de habitualidad propuestos de acuerdo al modelo TAM.

- Convivencia: esta variable del modelo tiene que ver con el tiempo en que usa una aplicación. Si un usuario convive con la aplicación durante su día, la adopción es más sencilla. Calderón et al., (2019).
- Habito de pago: si es usuario tiene hábitos de pagos electrónicos la adaptación en servicios de móviles va a ser más sencillo, más aún, cuando este servicio incluya transacciones bancarias. Calderón et al., (2019).
- Compatibilidad: Se refieren al grado en que las personas perciben que las transacciones de pagos con billetera digital, son compatibles con la forma en que piensan, actúan, llevan sus vidas; son parte de su estilo de vida porque hay coherencia entre la innovación, experiencia y necesidad de uso. (Mallat, 2007). citado en Calderón et al., (2019); (Hernández y Mazzon, 2006) citados en Araujo & Su (2022).
- Habilidad de telefonía móvil: Tiene que ver con factores externos. Si un usuario tiene habilidades en el uso de servicios móviles, la adopción es mucho más fácil y rápida. Calderón et al., (2019). También tiene que ver con la alfabetización digital que es la capacidad de utilizar tecnologías de la información y la comunicación para encontrar, evaluar, crear y comunicar información, lo que requiere habilidades cognitivas y técnicas. (American Library Association) citado en Araujo & Su (2022).

2.2.2.2.2 Motivaciones.

Acción de motivar a una persona. Motivar; proporciona motivo o razón para que cierta cosa ocurra o para que alguien actué de una manera determinada. Elibro.net (2023).

Conforme al modelo TAM, se puede considerar factores de motivación los relacionados con los beneficios, atributos, desempeño de las billeteras digitales como son:

- Velocidad: es la rapidez con la que se inicia y verifica una transacción. Por ende, la velocidad no sólo es crucial en el proceso de procesamiento de las transacciones. En este caso, la velocidad es uno de los factores que influyen en la percepción de utilidad

del usuario. El uso de un método de pago depende de la velocidad de las transacciones, por lo que su percepción del valor puede verse afectada dependiendo de la velocidad de procesamiento (Quihuiri, 2021) como se cita en Ramos (2022).

- Riesgos percibidos: El papel del proveedor del servicio de medios de pago digital es garantizar la seguridad de los pagos, por lo que es necesario analizar las percepciones de riesgo y seguridad del usuario. Ante este requerimiento, los mecanismos de seguridad de los medios de pago garantizan la confiabilidad de las transacciones. Las personas que no conocen los detalles de estos controles de seguridad sólo podrán ver sus desventajas en el uso. Por lo tanto, la percepción del riesgo es un factor clave para explicar el comportamiento de los usuarios. La seguridad es un concepto subjetivo y puede diferir según el grado de familiaridad con la tecnología o el producto. Por otra parte, los usuarios más precavidos a la hora de asumir riesgos son menos propensos a utilizar la tecnología (Sánchez, 2019). citado en Ramos (2022).
- Costo percibido: Los costes financieros pueden manifestarse de diversas maneras, incluyen los gastos relacionados con el sistema y con la infraestructura tecnológica, tal es el coste de comprar un teléfono actualizado y compatible con la tecnología necesaria. Los usuarios y los comercios pueden pagar diferentes tarifas a las empresas que ofrecen servicios de pago digital. Por lo tanto, la billetera digital tiene un precio asequible en comparación a otras opciones. Ramos (2022).
- Ubicuidad: Se refiere a la capacidad del usuario de utilizar la función de pago del teléfono móvil independientemente de su ubicación y las aplicaciones que se estén utilizando. El concepto explica cómo los usuarios pueden conectarse a las redes en cualquier momento, independientemente de dónde se encuentren o del dispositivo que utilicen. Ramos (2022).

- Fácil uso percibido: es el grado en que una persona cree que el uso de la interacción con una billetera digital es sencillo y no requiere esfuerzo. Calderón et al., (2019); (Davis Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) citado en Araujo & Su (2022).

2.2.2.2.3 Preferencias.

Circunstancias de preferir o de ser preferida por alguien o una persona o cosa sobre otras personas o cosas. Preferir es querer o gustar más una persona o una cosa que otra por resultar más adecuada a ciertas necesidades o a un fin determinado. Elibro.net (2023).

Las personas manifiestan su preferencia sobre el mismo producto o sustitutos, según sus gustos, algunos factores del modelo TAM, afines a los gustos y preferencias de pagos móviles son:

- Utilidad percibida: No solamente depende de la sencillez al utilizar sino también de que la aplicación sea útil para el usuario. Calderón et al., (2019).
- Accesibilidad: esta característica permite la conexión de los usuarios en todo momento independientemente del lugar donde se encuentren. Además, garantiza la posibilidad de limitar o restringir los accesos a otros usuarios relacionados, lo cual es aprovechado por los proveedores de servicios quienes activamente envían información sobre las transacciones realizadas y saldos de cuentas, generando mayor predisposición a los pagos móviles (Kim, Mirusmonov, & Lee, 2010). Calderón et al., (2019).
- Comodidad: esta característica es reconocida como un factor determinante para el comercio electrónico pues permite facilitar la vida de los usuarios a través de la automatización de tareas comunes relacionadas a las transacciones de pagos basados en los factores de tiempo y lugar que el usuario puede decidir (Kim, Mirusmonov, & Lee, 2010). Citado en Calderón et al., (2019).

i. Medios de pago similares o sustitutos.

- Pago en efectivo. Es el pago tradicional que se realiza con dinero físico, billetes y monedas las cuales se intercambian normalmente de manera directa, entre el productor y consumidor, por un producto o servicio.
- Depósito bancario: Es un medio de pago en línea que también se puede realizar en efectivo, donde el ordenante entrega el dinero a la cuenta bancaria del beneficiario a través de los canales de una entidad bancaria.
- Transacción bancaria: Es un medio de pago en línea, con el cual se transfieren valores monetarios entre las cuentas bancarias de los participantes. Las transacciones se pueden realizar mediante la banca por internet desde cualquier dispositivo con acceso a navegadores web o banca móvil desde aplicaciones móviles.
- Pago con tarjeta de crédito o débito: Es un medio de pago no efectivo, que se realiza mediante una tarjeta de un tipo de plástico que tiene una banda magnética, un chip, un número de tarjeta y una fecha de caducidad, emitida por una entidad financiera. Con el cual se puede hacer pagos directamente desde una cuenta bancaria personal, existe una serie de sistemas complementarios para este medio de pago, por ejemplo, pagos en una terminal punto de venta conocido por sus siglas en inglés point of sale (POS).
- Pago con billetera digital: es un medio de pago basado en una aplicación móvil que permite iniciar una transferencia electrónica de fondos a través de los instrumentos de pago vinculados a ella. En el caso de transacciones con códigos QR, la billetera digital escanea la información del código presentado por el comercio, para que el consumidor ordene el pago. Banco Central de Reserva del Perú (2022).

2.2.3 Billetera digital

A juicio de (Quihuiri, 2021; Herrera, 2018; Cevallos, 2018), citados en Ramos (2022), la billetera digital es un medio de pago basado en una aplicación móvil que permite realizar transacciones de menor cuantía dentro de un comercio local sin contar con una tarjeta de débito, al ser capaz de almacenar pequeñas cantidades de efectivo en el teléfono móvil, se le suele llamar sustituto de los billetes o monedas.

Según Sahut (2008) citado en Le (2024), una billetera electrónica entra dentro del ámbito más amplio categoría de sistemas de pago de dinero electrónico, se distingue billeteras electrónicas de billeteras virtuales basadas en su tecnología subyacente; Las billeteras electrónicas utilizan tecnología de tarjetas inteligentes integrada con lectores de tarjetas, a menudo se instalan en los teléfonos móviles de los usuarios, mientras que las billeteras virtuales dependen de aplicaciones de software. El uso intercambiable de estos términos ha aumentó con la adopción generalizada de teléfonos inteligentes y blockchain.

Para Quevedo (2023), la billetera móvil es un tipo de tarjeta electrónica que se puede usar para transacciones en línea a través de un teléfono inteligente o una computadora. Sus ventajas son similares a las de una tarjeta de crédito o débito. Para realizar pagos, una billetera electrónica debe estar conectada a la cuenta bancaria de la persona.

Al respecto Cuji & Guerrero (2014) define la billetera móvil con diversos términos como: Mobile Wallet (billetera Móvil), mobile Wallet (m billetera) y monedero electrónico. Puesto que estas, no están estandarizadas y puedan mezclarse con otros términos como Mobile money, Mobile Payment, etc. Así como otras organizaciones la conocen como Código Electrónico de Producto, Billetera Digital donde todas contienen datos personales y se acceden por el dispositivo telefónico del propietario así mismo permitir operaciones financieras.

La billetera digital, también conocida como billetera móvil, monedero electrónico entre otros términos que se usan es un medio, instrumento o herramienta de pago para realizar

transacciones comerciales y financieras mediante un sistema de pago con dinero electrónico; a través de software y aplicaciones principalmente instalados en un teléfono inteligente, el cual vincula la aplicación con la cuenta bancaria de usuario. Ramos (2022), Le (2024), Quevedo (2023) y Cuji & Guerrero (2014).

2.2.3.1 Origen de las billeteras digitales.

El origen de las billeteras digitales, se remontan a la década de los 90, donde se originó en Asia y se vio los primeros prototipos en los países de Japón, Corea de sur, China, Singapur, la india, posterior mente se masifico su uso a países de Europa, América del Norte, Oceanía, y América del sur. Cuji & Guerrero (2014). En el Perú, se han introducido billeteras digitales populares a nivel global como son PayPal, Apple Pay, Google Pay. En el 2016 el Banco de crédito del Perú, lanzó el aplicativo de pagos peruano Yape, el cual a la fecha es una de las principales billeteras nacionales junto con Plin que fue desarrollado bajo la asociación de los bancos BBVA, Interbank y Scotiabank. Quevedo (2023).

2.2.3.2 Características clave de la billetera digital:

Las características claves son definidas según los siguientes autores, Ramos (2022), Araujo & Su (2022) y Calderón et al., (2019).

- Velocidad.- Es la rapidez con la que se inicia y verifica una transacción.
- Seguridad.- Esta característica hace referencia a los mecanismos de seguridad como encriptación, autenticación a través de contraseñas o controles biométricos para acceder a realizar las operaciones.
- Ubicuidad.- Esta característica permite utilizar la función de pago con la billetera digital independientemente de su ubicación, siempre que esté conectado a una red de internet.
- Fácil uso percibido.- Es el grado en que una persona percibe que la interacción en la billetera digital es sencilla y no requiere mayor esfuerzo.

- Accesibilidad.- Esta característica permite el acceso de los usuarios en todo momento a la aplicación, independientemente donde se encuentren, y limita o restringe el acceso de otros usuarios relacionados.
- Comodidad.- Esta característica es un factor determinante porque permite facilitar la vida de los usuarios a través de la automatización de las operaciones.

2.2.4 Evaluación de proyectos.

Fontaine (2008) refiere que, “El proceso de evaluación consiste en emitir un juicio sobre la bondad o conveniencia de una proposición”. Este proceso se apoya principalmente en la evaluación económica para comparar los costos y beneficios en términos económicos para emitir un juicio sobre la conveniencia de ejecutar un proyecto en lugar de otros. En ese sentido el proceso de evaluación implica, identificar, medir y valorar costos y beneficios pertinentes de distintas y múltiples alternativas.

Sapag (2011) agrega que, el estudio de proyectos es un instrumento generador de información, empleado para la tarea de enfrentar la toma de decisiones de inversión que por su objeto pueden ser proyectos outsorcing, ampliación, abandono, internalización, o reemplazo siendo este último la modernización de los equipos. Para la evaluación de proyectos, se realizan estudios de viabilidad, donde el evaluador debe aportar la mayor cantidad de información de distintas variables, al tomador de decisiones para ayudar a elegir la mejor opción.

De acuerdo con Sapag et al., (2014), la evaluación de proyectos puede enmarcarse en una rutina metodológica que se puede aplicar a todo tipo de proyecto.

El estudio del proyecto pretende contestar el interrogante de si es o no conveniente realizar una determinada inversión. Esta recomendación solo será posible si se dispone de todos los elementos de juicio necesarios para tomar la decisión.

Baca (2010) señala que la evaluación de proyectos, son actividades encaminadas a la toma de decisión acerca de invertir en un proyecto. Existen distintos criterios de evaluación de tipo aspecto social, económico, cultural, político; los criterios adoptados dependen del objetivo principal del proyecto, los cuales se deberán seguir porque son parte fundamental para realizar una adecuada evaluación.

El estudio y la evaluación de proyecto está formado por la introducción, que es una breve reseña histórica del producto; marco de desarrollo que es el marco de referencia o antecedentes del estudio; los objetivos de un estudio de proyecto, que básicamente son tres:

- Verificar que existe un mercado potencial insatisfecho y que es viable, desde el punto de vista operativo, introducir en ese mercado el producto objeto de estudio.
- Demostrar que existe la tecnología para producirlo, verificar que no existe impedimento para el abasto de todos los insumos necesarios para la producción.
- Demostrar la rentabilidad económica de su realización.

2.2.4.1 Áreas de aplicación de la evaluación de proyectos

Como señala Baca (2010) la metodología de evaluación de proyecto, se puede adaptar a cualquier proyecto que se desarrolle en las siguientes áreas generales:

- Instalación de una planta totalmente nueva.
- Elaboración de un producto de una planta ya existente.
- Ampliación de la capacidad instalada o creación de sucursales.
- Sustitución de maquinaria por obsolescencia o capacidad insuficientes.

2.2.4.1.1 Proyectos de ampliación o remplazo

De acuerdo con Sapag (2011) la evaluación para un proyecto de ampliación o reemplazo, son relativamente similares, la diferencia es que un proyecto de ampliación no implica la liberación de un equipamiento en uso. Pero pueden ocasionar sustitución cuando se cambia un equipo de menor capacidad, por equipo de mayor capacidad productiva.

La ampliación puede ser por tercerización, que debido a la simplicidad no será necesario realizará un análisis del aumento de costos asociado a un probable aumento de ingresos por ventas.

Cuando se trata de un reemplazo el análisis es diferente, en este caso si requiere comparar la rentabilidad de la nueva adquisición frente a las opciones de otras formas de adquirir el equipamiento, por ejemplo, construirlo.

En ambos casos ya se trate de una ampliación o un reemplazo, se requerirá un *estudio de mercado* que demuestre la capacidad de vender la eventual producción adicional que generará la inversión, o una evaluación de las opciones de tecnología, tamaño e impacto organizacional, entre otros.

2.2.4.2 El ciclo del proyecto.

Fontaine (2008) señala que, el proyecto inicia con la idea, esta primera etapa se denomina *perfil*, el cual se basa en un estudio muy preliminar, aplicando conocimientos y estimaciones burdas, el informe de evaluación de perfil, puede llevar a una de las siguientes tres acciones i) archivarla para un futuro. ii) descartar la idea, o iii) ordenar un estudio de prefactibilidad.

El estudio de *prefactibilidad*, busca aportar información de mayor calidad, evaluando aspectos técnicos, económicos, financieros, legales y administrativos, lo que permite emitir un juicio sobre cada uno de estos aspectos. Los resultados de la evaluación de pre factibilidad pueden concluir un segundo estudio, un rechazo definitivo, la reconsideración para un momento más oportuno la elaboración de un estudio de factibilidad.

En un estudio de *factibilidad*, se estudia los mismos criterios que el estudio de pre factibilidad, pero con mayor profundidad de la información primaria, que comprueba cifras para disminuir el riesgo a equivocarse sobre la bondad del proyecto. Los resultados son la aprobación final del proyecto, la postergación o modificaciones menores de la formulación.

Sapag et al., (2014) propone cuatro etapas de un proyecto, la Idea, Pre inversión, Inversión y Operación; los estudios de viabilidad, se realizan durante la etapa de pre inversión, donde de acuerdo a la cantidad y calidad de información se establecen tres niveles o sub etapas,

iniciando con el *perfil*, que se basa en información superficial, de tipo secundaria; la *pre factibilidad*, se proyecta en base a criterios cuantitativos, sirviéndose de información secundaria; y la *factibilidad*, es un estudio más detallado, la información tiene que ser demostrativa y de fuentes primarias. Toda esta evaluación es lo que permite medir la conveniencia de llevar o no llevar a cabo la idea. Al referente Sapag (2011) ratifica las cuatro etapas y agrega que, el estudio a nivel de perfil es el más preliminar de todos. Su análisis es, con frecuencia, estático y se basa principalmente en información secundaria, generalmente de tipo cualitativo; los niveles de prefactibilidad y factibilidad son esencialmente dinámicos, en el nivel de factibilidad, la información tiende a ser demostrativa, y se recurre principalmente a información de tipo primario.

Baca (2010) considera que un estudio de evaluación tiene tres niveles de profundidad, en primer nivel es el *perfil*, que es la identificación de la idea; el segundo es el *anteproyecto* o *factibilidad*, su examen se profundiza en base a fuentes secundarias y primarias de investigación, en el cual se realiza el estudio, evaluación y se concluye con la decisión del proyecto; finalmente el *proyecto definitivo*, es el nivel más profundo, contiene la información del estudio anterior, pero son tratados finamente.

2.2.4.3 Proceso de preparación y evaluación de proyectos

Para Baca (2010) la estructura general de la evaluación de proyectos es, definición de los objetivos, análisis de mercado, análisis técnico operativo, análisis económico financiero, análisis socio-económico, resumen y conclusiones, decisión sobre el proyecto.

Desde el punto de vista de Sapag et al., (2014), el estudio de viabilidad y sus etapas se interrelacionan en un proceso global, que en términos generales son una secuencia de estudios particulares, estos estudios son de viabilidad comercial, técnica, legal, organizacional, de impacto ambiental y financiera; la conclusión negativa de alguno de estos factores puede determinar que un proyecto no se concrete.

A juicio de Sapag (2011) “Para recomendar la aprobación de cualquier proyecto, es preciso estudiar un mínimo de tres viabilidades que condicionarán el éxito o el fracaso de una inversión: la viabilidad técnica, la legal y la económica. Otras dos viabilidades, no incluidas generalmente en un proyecto, son la de gestión y la política.”

2.2.4.4 Viabilidad técnica

“La viabilidad técnica busca determinar si es posible, física o materialmente, “hacer” un proyecto, determinación que es realizada generalmente por los expertos propios del área en la que se sitúa el proyecto”. Sapag (2011).

El estudio de la viabilidad técnica analiza las posibilidades materiales, físicas o químicas de producir el bien o servicio que desea generarse con el proyecto. Muchos proyectos nuevos requieren ser aprobados técnicamente para garantizar la capacidad de su producción, incluso antes de determinar si son o no convenientes desde el punto de vista de su rentabilidad económica**;** por ejemplo, si las propiedades de la materia prima nacional permiten la elaboración de un determinado producto, si el agua tiene la calidad requerida para la operación de una fábrica de cervezas o si existen las condiciones geográficas para la instalación de un puerto.

Un proyecto puede ser viable tanto por tener un mercado asegurado como por ser técnicamente factible. Sin embargo, podrían existir algunas restricciones de carácter legal que impedirían su funcionamiento en los términos en los que pudiera haberse previsto, ocasionando que su ejecución no sea recomendable; por ejemplo, limitaciones en cuanto a su localización o en el uso del producto. En este estudio se busca recolectar información que permita cuantificar el monto de los costos de operación, mano de obra, recursos materiales y permite determinar los requerimientos de adquisición de equipamiento. Sapag et al., (2014).

El estudio técnico, es la ingeniería del proyecto, que se basa principalmente en el selección y determinación del tamaño y ubicación de la planta, los equipos necesarios, el

análisis organizativo, administrativo y legal; para determinar la selección de personal, el manual de procedimientos, el desglose de las funciones e identifica y analizar las distintas leyes locales, regionales o nacionales, así como señalar los aspectos jurídicos vigentes que repercuten sobre el proyecto, que son importantes para el mejor aprovechamiento de la empresa. Baca (2010).

2.2.4.5 Viabilidad legal.

La viabilidad legal, por otra parte, se refiere a la necesidad de determinar tanto la inexistencia de trabas legales para la instalación y la operación normal del proyecto como la falta de normas internas de la empresa que pudieran contraponerse a alguno de los aspectos de la puesta en marcha o posterior operación del proyecto. Sapag (2011).

Son los aspectos legales que constituyen el marco regulatorio de las relaciones internas y externas que puedan restringir algunas actividades, obligar o afectar el desarrollo del proyecto. Sapag et al., (2014)

2.2.4.6 Viabilidad financiera

El estudio de la viabilidad financiera de un proyecto determina, en último término, su aprobación o rechazo. Este mide la rentabilidad que retorna la inversión, todo medido con bases monetarias. Este estudio consiste en ordenar y sistematizar toda la información de carácter monetario que fue recolectada en los estudios anteriores, con el objetivo de determinar el monto de la inversión total, la tasa de descuento, flujo de caja de costos, incidencia del financiamiento, otros. Sapag et al., (2014)

2.2.4.7 Viabilidad económica.

La viabilidad económica busca definir, mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es rentable la inversión que demanda su implementación. Sapag (2011).

El objetivo de este estudio es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, la cual fue recolectada en los estudios anteriores, para la determinación de los costos totales, la inversión inicial, así como la depreciación y amortización de la inversión inicial, el capital de trabajo, la tasa de rendimiento mínima, el cálculo de flujos netos, necesidades de financiamiento, punto de equilibrio, otros. Baca (2010)

2.2.4.8 Viabilidad de gestión.

La viabilidad de gestión busca determinar si existen las capacidades gerenciales internas en la empresa para lograr la correcta implementación y la eficiente administración del negocio. En caso de no ser así, se debe evaluar la posibilidad de conseguir el personal con las habilidades y capacidades requeridas en el mercado laboral; por ejemplo, al internalizar un proceso que involucre tareas muy distintas de las desarrolladas hasta ahora por la empresa. Sapag (2011).

2.2.4.9 Viabilidad política.

"La viabilidad política corresponde a la intencionalidad, por parte de quienes deben decidir, de querer o no implementar un proyecto, independientemente de su rentabilidad" Sapag (2011).

2.2.4.10 Viabilidad organizacional

El estudio de la viabilidad organizacional es el que normalmente recibe menos atención, a pesar de que muchos proyectos fracasan por falta de capacidad administrativa para emprenderlos. El objetivo de este estudio se fundamenta, principalmente, en definir si existen las condiciones mínimas necesarias para garantizar la viabilidad de la implementación, tanto en lo estructural como en lo funcional. La importancia de este aspecto hace que se revise la presentación de un estudio de viabilidad financiera con un doble objetivo: estimar la rentabilidad del proyecto y verificar si existen incongruencias que permitan apreciar la falta de capacidad de gestión. El estudio organizacional y administrativo son propios de la actividad

ejecutiva, con este estudio se define los procedimientos, necesarios para la administración, la estructura organizativa de la organización, y normativas legales atingentes. Sapag et al., (2014)

2.3 Definición de términos

Consumidor

Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios. Real academia española, (2023). Persona quien usa el producto o el servicio. Sapag (2011). Los consumidores del servicio de enseñanza de idiomas en el Centro de idiomas, son los mismos usuarios.

Docentes de la UNAM

Personal de la UNAM, que ejerce la función de docencia universitaria.

Egresados de la UNAM

Estudiantes universitarios que culminaron sus estudios de pregrado en la UNAM.

Estudiantes de la UNAM

Son estudiantes universitarios de pregrado y posgrado, que han aprobado el proceso de admisión y se encuentran matriculados en la UNAM. Congreso de la República (2014).

Instrumento de Pago

Instrumento que tiene por objeto efectuar un pago (como las transferencias de créditos) o requerirlo (como los cheques, débitos directos, letras de cambio, cuotas de créditos). BCRP (2022)

Personal administrativo de la UNAM

Personal de la UNAM, que ejerce función administrativa.

Proveedor de Billeteras Digitales

Persona jurídica que contrata con los Consumidores el acceso a los servicios de las Billeteras Digitales que suministran, permitiéndoles ordenar transferencias y pagos desde una Cuenta de Fondos. Para ello, los Consumidores registran o vinculan Instrumentos de Pago en la Billetera Digital que les proporcione una empresa del sistema financiero, entre otras. BCRP (2022).

Proveedor de Servicio de Pago

Persona Jurídica que ofrece servicios de pago para que se lleven a cabo transferencias de fondos mediante una variedad de modalidades, entre ellas, tarjetas de pago, monederos electrónicos, pagos móviles y pagos por Internet. BCRP (2022).

Público en general

Personas de un ámbito externo a la UNAM, que no tienen ninguna de las siguientes condiciones: estudiantes, egresados, personal administrativo, personal docente o escolares.

Público Escolar

Personas de un ámbito externo a la UNAM, niños adolescentes que estudian educación básica regular en los niveles primaria o secundaria.

Punto de venta. Poin Of Sale (POS)

En inglés. Point of Sale, punto de venta en español Ibáñez (2018), Es un sistema que permite el procesamiento de transacciones con tarjetas bancarias a través de un hardware y un software.

Servicio de Pago

Servicio que permite la transferencia de fondos entre cuentas de fondos del ordenante y beneficiario, utilizando un instrumento de pago. BCRP (2022). El servicio de pago en el CEID de la UNAM, no es un servicio final, es un servicio intermedio, previo con el cual se puede acceder al servicio final que es la enseñanza de idiomas.

Sistema de Pagos

Es el conjunto de normas, acuerdos y procedimientos reconocidos como tales por la ley de pagos o declarados por el Banco central con arreglo a la misma, cuya finalidad principal es la ejecución de órdenes de transferencia de fondos entre sus participantes. comprende a las entidades administradoras, empresas de servicios de canje y compensación, participantes y agente liquidador. BCRP (2022).

Usuario

Dicho de una persona que tiene derecho de usar una cosa ajena con cierta limitación RAE (2023). Los usuarios del Centro de idiomas, son aquellas personas que se encuentran matriculadas en algún curso de idiomas.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación

Tipo básico, porque cumple con el propósito de producir conocimiento.

Sobre el tipo de investigación en relación al propósito fundamental de la investigación existen dos tipos “a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) y b) resolver problemas (investigación aplicada)”. Hernández et al., (2014).

Nivel o alcance descriptivo, porque se recolectará información específica, propiedades, características de los usuarios del Centro de idiomas de la UNAM.

Los “estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. Hernández et al., (2014).

3.2 Diseño de investigación

No experimental de tipo transeccional, porque no se pretende manipular las variables, y la recopilación de datos solo se dará en un único momento determinado.

“Investigación no experimental Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Diseños transeccionales (transversales) Investigaciones que recopilan datos en un momento único”. Hernández et al., (2014).

3.3 Operacionalización de variables.

3.3.1 Variables 1. Viabilidad comercial.

Tabla 1

Matriz operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ítem
Viabilidad comercial	La viabilidad comercial determina la capacidad de un bien o servicio para ser aceptable en el mercado. Esta viabilidad se evalúa a través del análisis de factores clave, como la demanda del mercado, así como el conocimiento del mercado consumidor del bien o servicio que se pretende ofrecer. Sapag et al., (2014).	La viabilidad comercial se mide a través del conjunto de condiciones que determinan la aceptabilidad de un bien o servicio en el mercado a partir del análisis de las fuerzas de la demanda que afectan los requerimientos del mercado y el conocimiento del consumidor identificando sus motivaciones, hábitos de consumo y preferencias.	Análisis de la demanda	Demanda	1, 2, 3, 4 y 5
			Análisis del consumidor	Hábitos de consumo	6, 7, 8, 9 y 10
				Motivaciones	11, 12, 13, 14 y 15
				Preferencias	16, 17, 18, 19 y 20

3.3.1.1 Dimensión 1. Análisis de la demanda.

Es la determinación y medición de las fuerzas que afectan los requerimientos de los usuarios que requieren o demandan el servicio de pago con billeteras digitales en el CEID. Esta dimensión está compuesta por el indicador demanda.

3.3.1.1.1 Demanda.

Normalmente la demanda de consumo de ciertos artículos depende de terceros factores que la afectan, a través del cual se puede inferir su consumo. A partir del conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor, se puede establecer factores cualitativos de la demanda para el uso de billetera digital y estos pueden ser las expectativas; factores positivos como sus ventajas, atributos, confianza; factores negativos que la inhiben como pueden ser resistencia al cambio, riesgo o desconocimiento, de los cuales se puede obtener la cuantificación de la demanda. Sapag (2011); Calderón et al., (2019). Este indicador está dividido en los siguientes sub indicadores:

- Expectativa de desempeño: si bien una aplicación puede ser fácil de usar y su confianza es la adecuada. Existe el desempeño, que en la literatura lo describe como parte fundamental para la adopción de los servicios móviles y más aún cuando se trata de pagos por los móviles. es el grado en que el individuo cree que usar el sistema lo ayudará a obtener beneficio o provecho. Calderón et al., (2019).
- Resistencia al cambio: La acción que toman las personas cuando perciben que un cambio que se está produciendo es una amenaza para ellos. Al-Somalli, Gholami & Clegg (2009) como se cita en Araujo & Su (2022).
- Confianza en lo digital: Esta variable también es importante, porque no solamente debe ser fácil y útil sino también el usuario debe percibir que le es útil en su día. Calderón et al., (2019).

- Ventajas de la billetera digital: No hay problema de vuelto por falta de monedas. Lo mismo que lo anterior, contar con una billetera digital va a permitir que el cliente no se preocupe por el producto a comprar. Muchas veces las tiendas no cuentan con el vuelto para billetes de denominación grandes por lo que una compra no se puede realizar. Calderón et al., (2019).
- Intención de uso: Probabilidad clave de que un individuo utilice una tecnología. En este caso pagos con billetera digital. Schierz (2010) citado en Araujo & Su (2022).

3.3.1.2 Dimensión 2. Análisis del consumidor.

Estudio que a partir de la información del mercado consumidor busca caracterizar a los usuarios actuales y potenciales. Identificando principalmente sus *preferencias*, *hábitos de consumo* y *motivaciones* para el uso de billeteras digitales como servicio de pago en el CEID, para obtener un perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia de implementación. Esta dimensión está integrada por los indicadores hábitos de consumo, motivaciones y preferencias.

3.3.1.2.1 Hábitos de consumo.

Un hábito es una práctica habitual de una persona animal o colectividad. Habitual; que ocurre se hace o se repite con frecuencias o por habito. Elibro.net (2023). Los hábitos de consumo son los patrones de compra que desarrollan los clientes a lo largo del tiempo, estos patrones de consumo se van creando en cada persona en función de sus gustos, necesidades y deseos. Comunidad empresas (2023). En ese sentido, constituyen factores de habito de uso de billeteras digitales aquellos que permiten el, fácil uso de billeteras digitales, compatibilidad con el estilo de vida, u otros patrones de habitualidad. Este indicador está dividido en los siguientes sub indicadores:

- Convivencia: esta variable del modelo tiene que ver con el tiempo en que usa una aplicación. Si un usuario convive con la aplicación durante su día, la adopción es más sencilla. Calderón et al., (2019).

- Hábito de pago: si es usuario tiene hábitos de pagos electrónicos la adaptación en servicios de móviles va a ser más sencillo, más aún, cuando este servicio incluya transacciones bancarias. Calderón et al., (2019).
- Compatibilidad: Se refieren al grado en que las personas perciben que las transacciones de pagos con billetera digital, son compatibles con la forma en que piensan, actúan, llevan sus vidas; son parte de su estilo de vida porque hay coherencia entre la innovación, experiencia y necesidad de uso. (Mallat, 2007). citado en Calderón et al., (2019); (Hernández y Mazzon, 2006) citados en Araujo & Su (2022).
- Habilidad de telefonía móvil: tiene que ver con factores externos. Si un usuario tiene habilidades en el uso de servicios móviles, la adopción es mucho más fácil y rápida. Calderón et al., (2019). También tiene que ver con la alfabetización digital que es la capacidad de utilizar tecnologías de la información y la comunicación para encontrar, evaluar, crear y comunicar información, lo que requiere habilidades cognitivas y técnicas. (American Library Association) citado en Araujo & Su (2022).

3.3.1.2.2 Motivaciones.

Acción de motivar a una persona. Motivar; proporciona motivo o razón para que cierta cosa ocurra o para que alguien actué de una manera determinada. Elibro.net (2023). Son factores de motivación los relacionados con los beneficios, atributos, desempeño de las billeteras digitales. Este indicador está dividido en los siguientes sub indicadores:

- Velocidad: es la rapidez con la que se inicia y verifica una transacción. Por ende, la velocidad no sólo es crucial en el proceso de procesamiento de las transacciones. En este caso, la velocidad es uno de los factores que influyen en la percepción de utilidad del usuario. El uso de un método de pago depende de la velocidad de las transacciones, por lo que su percepción del valor puede verse afectada dependiendo de la velocidad de procesamiento (Quihuiri, 2021) como se cita en Ramos (2022).

- Riesgos percibidos: El papel del proveedor del servicio de medios de pago digital es garantizar la seguridad de los pagos, por lo que es necesario analizar las percepciones de riesgo y seguridad del usuario. Ante este requerimiento, los mecanismos de seguridad de los medios de pago garantizan la confiabilidad de las transacciones. Las personas que no conocen los detalles de estos controles de seguridad sólo podrán ver sus desventajas en el uso. Por lo tanto, la percepción del riesgo es un factor clave para explicar el comportamiento de los usuarios. La seguridad es un concepto subjetivo y puede diferir según el grado de familiaridad con la tecnología o el producto. Por otra parte, los usuarios más precavidos a la hora de asumir riesgos son menos propensos a utilizar la tecnología (Sánchez, 2019). citado en. Ramos (2022).
- Costo percibido: Los costes financieros pueden manifestarse de diversas maneras, incluyen los gastos relacionados con el sistema y con la infraestructura tecnológica, tal es el coste de comprar un teléfono actualizado y compatible con la tecnología necesaria. Los usuarios y los comercios pueden pagar diferentes tarifas a las empresas que ofrecen servicios de pago digital. Por lo tanto, la billetera digital tiene un precio asequible en comparación a otras opciones. Ramos (2022).
- Ubicuidad: Se refiere a la capacidad del usuario de utilizar la función de pago del teléfono móvil independientemente de su ubicación y las aplicaciones que se estén utilizando. El concepto explica cómo los usuarios pueden conectarse a las redes en cualquier momento, independientemente de dónde se encuentren o del dispositivo que utilicen. Ramos (2022).
- Fácil uso percibido: es el grado en que una persona cree que el uso de la interacción con una billetera digital es sencillo y no requiere esfuerzo Calderón et al., (2019); (Davis Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) citado en Araujo & Su (2022).

3.3.1.2.3 Preferencias.

Circunstancias de preferir o de ser preferida por alguien o una persona o cosa sobre otras personas o cosas. Preferir es querer o gustar más una persona o una cosa que otra por resultar más adecuada a ciertas necesidades o a un fin determinado. Elibro.net (2023). Las personas manifiestan su preferencia sobre el mismo producto o sustitutos, según sus gustos. Los servicios de pago similares o sustitos al pago por billetera digital son pagos por depósito bancario en la cuenta de la UNAM, transferencia bancaria, y pago en efectivo. Este indicador está dividido en los siguientes sub indicadores:

- Utilidad percibida: No solamente depende de la sencillez al utilizar sino también de que la aplicación sea útil para el usuario. Calderón et al., (2019).
- Accesibilidad: esta característica permite la conexión de los usuarios en todo momento independientemente del lugar donde se encuentren. Además, garantiza la posibilidad de limitar o restringir los accesos a otros usuarios relacionados, lo cual es aprovechado por los proveedores de servicios quienes activamente envían información sobre las transacciones realizadas y saldos de cuentas, generando mayor predisposición a los pagos móviles (Kim, Mirusmonov, & Lee, 2010). Calderón et al., (2019).
- Comodidad: esta característica es reconocida como un factor determinante para el comercio electrónico pues permite facilitar la vida de los usuarios a través de la automatización de tareas comunes relacionadas a las transacciones de pagos basados en los factores de tiempo y lugar que el usuario puede decidir (Kim, Mirusmonov, & Lee, 2010). Citado en. Calderón et al., (2019).

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población para la variable de investigación, estuvo integrado por los usuarios del Centro de idiomas que se encuentran matriculados a setiembre 2023 en los cursos de idiomas y están clasificados entre estudiantes de pregrado, egresados, docentes, personal administrativo, escolares y público general. Según se detalla a continuación:

Tabla 2

Usuarios del CEID.

Tipo de público	Población
Docentes de la UNAM	5
Egresados de la UNAM	15
Estudiantes de la UNAM	139
Personal administrativo de la UNAM	2
Público en general	43
Público Escolar	22
Total general	226

Fuente: Centro de idiomas INFORME N° 269 – 2023– CEID-MN/VIPAC/CO/UNAM

La población es la totalidad de sujetos, o elementos que tienen características comunes. En otras palabras, una población es la totalidad de los miembros de la unidad de análisis, la población está delimitado por el investigador, según los criterios que considere pertinentes. Mejía (2005).

3.4.2 Muestra

El tamaño de muestra es de 143 usuarios y se ha distribuido de manera proporcional por cada tipo de público como se detalla a continuación.

Tabla 3

Tamaño de muestra.

N°	Estrato	Población	Distribución proporcional
1	Docentes de la UNAM	5	3
2	Egresados de la UNAM	15	10
3	Estudiantes de la UNAM	139	88
4	Personal administrativo de la UNAM	2	1
5	Público en general	43	27
6	Público Escolar	22	14
	TOTAL	226	143

3.4.3 Determinación del tamaño de la muestra.

La muestra se determinó aplicando las técnicas de muestreo aleatorio simple.

a. Muestreo aleatorio simple.

El muestreo aleatorio simple, es un método que es recomendable cuando la población no es numerosa y las unidades se encuentran en un área pequeña y su característica no es de gran variabilidad. Martinez (2012).

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población de estudio.

P = Probabilidad de éxito. 0.5 (probabilidad que ocurra el evento).

Q = Probabilidad de fracaso. 0.5 (probabilidad que no ocurra el evento).

Z = Nivel de confianza. 1.96 (95% de confianza).

E = Nivel de precisión. 0.05 (margen de error 5%).

3.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.5.1 Encuesta:

Se utilizó como instrumento el cuestionario, mediante aplicación web y recurriendo como informantes a los usuarios del Centro de idiomas, de quienes se obtuvo datos del dominio de la primera variable. La confección del cuestionario se acondiciono de instrumentos de los antecedentes desarrollados en el punto 2.1. Ver instrumento en el anexo 2, adaptado de Araujo & Su (2022), Calderón et al., (2019), Chavez & Lucero (2022), Cotrina & Pumarrumi (2020), Nuñez (2020), Balarezo & Galvez (2022), Ibáñez (2018), Florez et al., (2017).

3.6 Validación y confiabilidad de los instrumentos

La validación del cuestionario de investigación a utilizar, fue bajo juicio de cuatro expertos en las especialidades asociadas al objeto de la investigación.

Los expertos que determinaron la validación del instrumento de recolección fueron:

- Dra. Bravo Soto Berenisse. Doctora en administración.
- Mg. Arteta Olvea Marilia Ysabel. Licenciada en administración y marketing, y Magister en gestión pública.
- Mg. Miranda Becerra José Manuel. Magister en gestión pública.
- Ing. Gutiérrez Dávila Luis Ángel. Ingeniero de sistemas e informática.

El grado de confiabilidad del instrumento se determinó con la prueba estadística Alpha de Cron Bach. Fue aplicado el instrumento a una muestra piloto de 20 usuarios del Centro de idiomas.

Tabla 4

Resultado de Alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,855	20

De acuerdo con la escala propuesta por Hernández et al., (2014) el valor 0.855 es calificado como grado de confiabilidad elevada, según los autores antes citados, el coeficiente alfa de Cronbach es un procedimiento para determinar la confiabilidad mediante un coeficiente cuyo resultado mientras más se acerque a cero mayor error habrá en la medición y cuanto más se acerque a uno, es más confiable porque indica que no hay error.

3.7 Métodos y técnicas para la presentación y análisis de datos

3.7.1 Análisis estadístico

Los datos obtenidos fueron tabulados, organizados en Excel y procesados en el software estadístico SPSS.

Para la interpretación y el análisis de los resultados obtenidos se realizó mediante uso de la estadística descriptiva, con tablas y gráficos de frecuencia, aplicando distribución de frecuencias. A fin de que los resultados sean fácilmente entendidos se presentan en un esquema de intervalos a través de los baremos que se muestran a continuación.

Tabla 5

Baremo viabilidad comercial.

Nivel	Intervalo	Descripción
Altamente aceptable	74 - 100	Las fuerzas de la demanda para el uso de billeteras digitales son ampliamente favorables, existe una gran aceptación. Los usuarios muestran una convivencia con las billeteras digitales, aprovechan los beneficios de las billeteras digitales y prefieren pagar con billeteras digitales sus consumos.
Moderadamente aceptable	47 – 73	Las fuerzas de la demanda para el uso de billeteras digitales no son sobresalientes, son limitadas. Los usuarios tienen limitados conocimiento de uso de las billeteras digitales, pueden reaccionar a algunos beneficios de las billeteras digitales y podrían preferir pagar con billeteras digitales.

No aceptable	20 – 46	Las fuerzas de la demanda para el uso de billeteras digitales son bajas o inexistentes. Los usuarios tienen poco hábito de uso de las billeteras digitales, pocas motivaciones para usar billeteras digitales y baja o nula preferencia por las billeteras digitales.

Tabla 6

Baremo análisis de la demanda.

Nivel	Intervalo	Descripción
Demanda alta	19 – 25	Las fuerzas de la demanda para el uso de billeteras digitales son ampliamente favorables, existe una gran necesidad.
Demanda moderada	12 – 18	Las fuerzas de la demanda para el uso de billeteras digitales no son sobresalientes, son limitadas.
Demanda baja	5 – 11	Las fuerzas de la demanda para el uso de billeteras digitales son bajas o inexistentes.

Tabla 7

Baremo análisis del consumidor.

Nivel	Intervalo	Descripción
Totalmente favorable	55 – 75	Los usuarios muestran una convivencia con las billeteras digitales, aprovechan los beneficios de las billeteras digitales y prefieren pagar con billeteras digitales sus consumos.
Medianamente favorable	35 – 54	Los usuarios tienen limitados conocimiento de uso de las billeteras digitales, pueden reaccionar a algunos beneficios de las billeteras digitales y podrían preferir pagar con billeteras digitales.
No favorable	15 – 34	Los usuarios tienen poco hábito de uso de las billeteras digitales, pocas motivaciones para usar billeteras digitales y baja preferencia por las billeteras digitales.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis descriptivo de la muestra

Se procedió a realizar el análisis descriptivo sobre las características generales y el perfil de los encuestados, que son 207 usuarios del Centro de idiomas.

Tabla 8

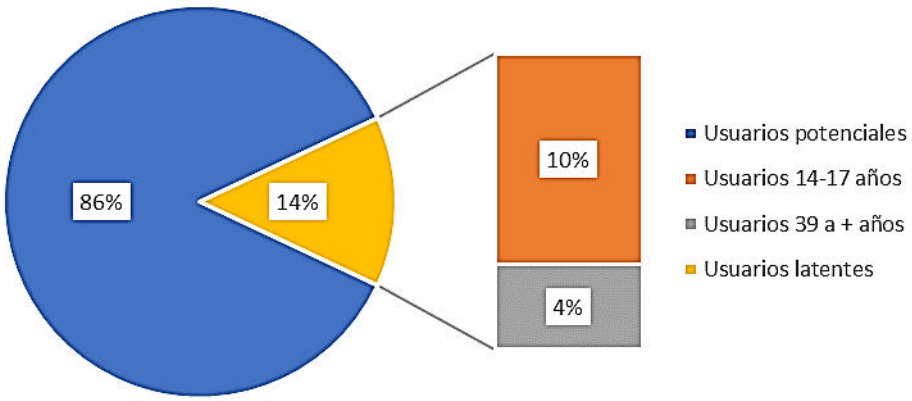
Población encuestada según edad.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
14-17	21.0	10.1
18-24	140.0	67.6
25-31	31.0	15.0
32-38	7.0	3.4
39 a más	8.0	3.9
Total	207.0	100.0

Se puede apreciar en la tabla 8, que la mayoría de los usuarios son jóvenes entre 18 y 24 años de edad que representan al 67.6% de los usuarios encuestados; seguido por el rango de edad que comprende de 25 a 31 años el cual representa el 15% de encuestados; el tercer rango de edad son de 14 a 17 años que está constituido por escolares, adolescentes, el cual equivale al 10.1 %; finalmente los rangos con menor proporción son de 32 a 38 años y de 39 a más años los cuales representan un 3.4% y 3.9% respectivamente.

Figura 1

Accesibilidad y habilidad en lo digital respecto a la edad.



Un punto importante a señalar tal como se muestra en la figura 1, que el 86% de los encuestados son estudiantes cuyas edades oscilan entre los 18 y 38 años, adultos que son o pueden ser potenciales usuarios de las billeteras digitales, por las distintas características como, por ejemplo, pertenecen a la Población económicamente activa, tiene por lo menos una cuenta bancaria y tienen familiaridad con el uso de aplicaciones, este grupo etario son los que utilizan las billeteras digitales con más frecuencia. Por otro lado, el 14% está conformado por dos grupos etarios que por sus características tiene baja tenencia de billeteras digitales, el primer grupo representa el 10% y está integrado por adolescentes que aún depende económicamente de sus padres y no pueden acceder a una cuenta bancaria; el según grupo que representa el 4% son adultos de 39 a más años de edad, este grupo se caracteriza por su principal limitación con el manejo de aplicaciones móviles, y su inclinación a realizar pagos en efectivo.

Estos datos son relevantes porque la accesibilidad y la habilidad en el uso de la tecnología es un factor que influye en la adaptación al uso de billeteras digitales.

Tabla 9

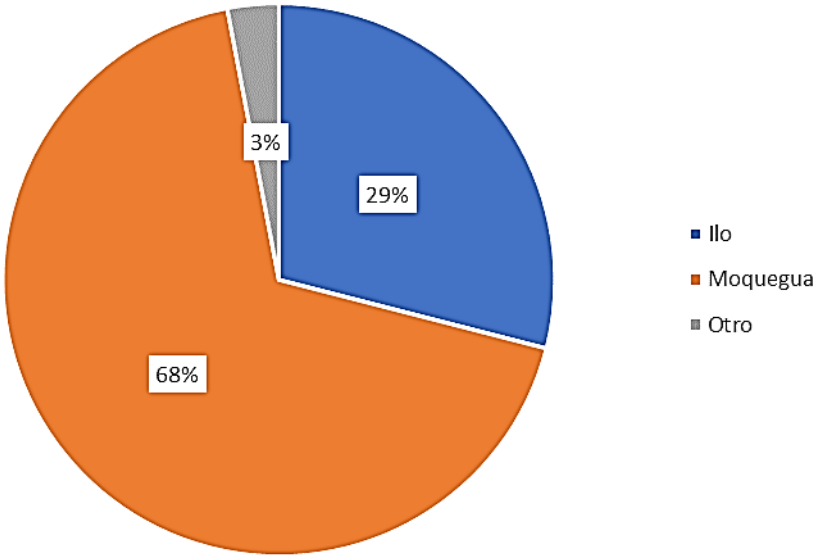
Población encuestada según género.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	90.0	43.5
Mujer	117.0	56.5
Total	207.0	100.0

Así mismo en la tabla 9 se puede identificar la proporción según el género de los encuestados, las mujeres constituyen el 57% del total, mientras que los hombres representan el 43%. En otras palabras, hay una mayor proporción de mujeres en comparación con los hombres. Esta diferencia no es relevante en el contexto de las billeteras digitales porque no se ha identificado al género como un factor que influye en el uso de billeteras digitales.

Figura 2

Población encuestada según ciudad de residencia.



En relación a la ciudad de residencia se puede apreciar en la figura 2, el 68 % de los encuestados residen en la ciudad de Moquegua, el 29 % en la ciudad de Ilo, el 3% residen en

ciudades distintas a Moquegua e Ilo. La gran mayoría, reside en Moquegua, esto sugiere que Moquegua es el principal lugar de residencia de este grupo, y que tiene una fuerte conexión local con la sede de la UNAM; un porcentaje significativo, se ubica en la ciudad de Ilo, aunque es menos que el porcentaje de Moquegua, sigue siendo una proporción considerable, los residentes de Ilo también tienen una representación importante en la filial de la UNAM Ilo; finamente un porcentaje muy pequeño, se ubican en otras ciudades. Esto sugiere que la representación de otras ciudades es bastante limitada.

En resumen, la mayoría de los usuarios residen en un entorno local o regional, con una gran concentración en Moquegua y una proporción significativa en Ilo, mientras que la representación de otras ciudades es mínima.

Tabla 10

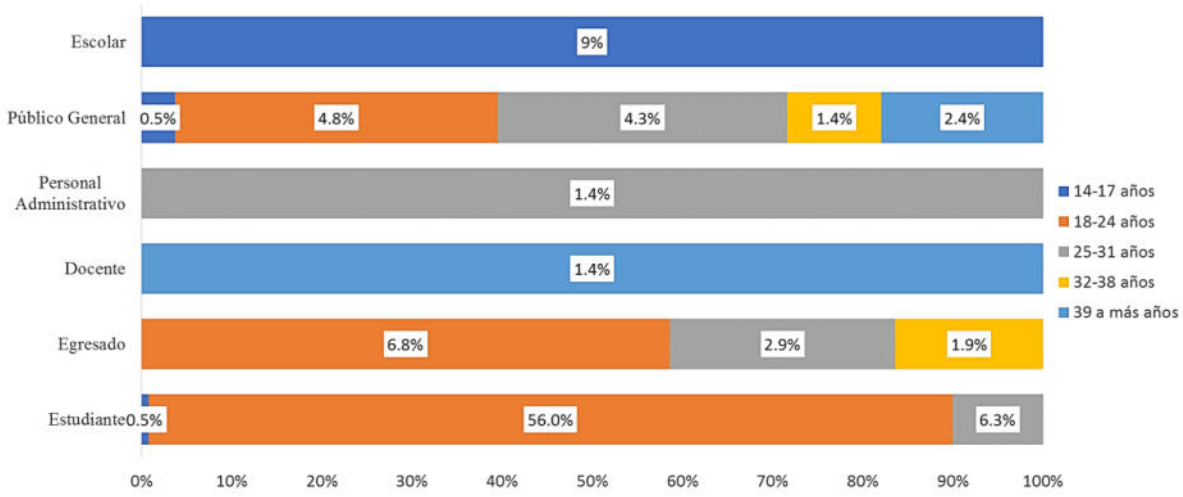
Población encuestada según tipo de público.

Público	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	130.0	62.8
Egresado	24.0	11.6
Docente	3.0	1.4
Personal Administrativo	3.0	1.4
Público General	28.0	13.5
Escolar	19.0	9.2
Total	207.0	100.0

Finalmente, en la tabla 10 se muestra la proporción por cada tipo de público encuestado, según el tipo de público, siendo el mayor porcentaje de los encuestados un 62.8% estudiantes de la Universidad Nacional de Moquegua, seguido por el 13.5 % que son catalogados como público general; el 11.6 % son egresados de la UNAM, 9.2% escolares y 1.4% docentes de la UNAM y 1.4 % personal administrativo de la UNAM.

Figura 3

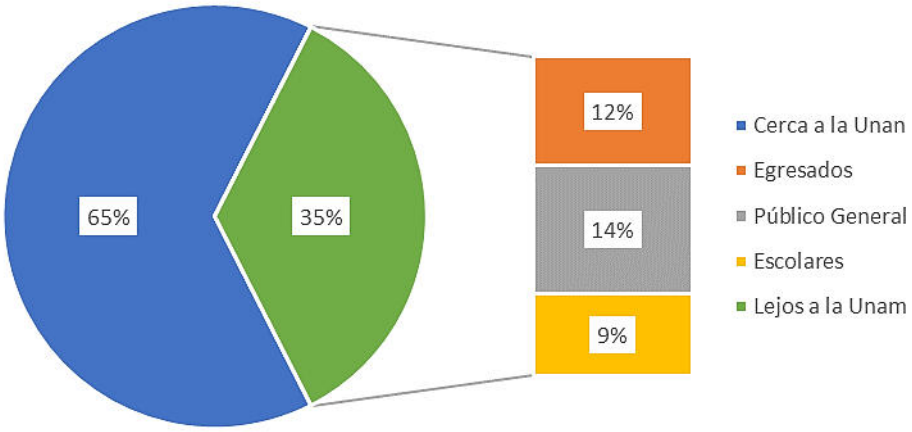
Porcentajes de edad según tipo de público.



Se muestra en la figura 3 que las edades del público general van entre los 14 a más de 39 años, y la mayor proporción son jóvenes entre 18 y 24 años; el segundo estrado son estudiantes de la UNAM cuyas edades oscilan entre los 14 a 31 años, pero la mayor proporción esta entre los 18 y 24 años; el tercer estrato son egresados con edades entre los 18 a 38 años de edad la mayor proporción son jóvenes de 18 a 24 años; el cuarto estrato está integrado por docentes cuyas edades son de 39 a más años; quinto estrato representado por personal administrativo entre 25 a 31 años y finalmente el sexto estrato son escolares cuyas edades están comprendidas entre los 14 a 17 años de edad.

Figura 4

Porcentajes de tipo de público según su ubicación.



En la figura 4 muestra la desagregación de estos datos en dos segmentos según la cercanía de sus actividades a Caja de la UNAM, usuarios que realizan sus actividades en la UNAM y son estudiantes, docentes y personal administrativo que representan el 65%; por contraparte el 35% de los usuarios realizan sus actividades fuera de la UNAM y este segmento está integrado por los egresados, público general y escolares.

Esta segregación es relevante porque la ubicación según la ubicuidad es uno de los factores que influyen en la intensión de uso de las billeteras digitales.

4.2 Resultado de la variable 1. Análisis de la viabilidad comercial.

Tabla 11

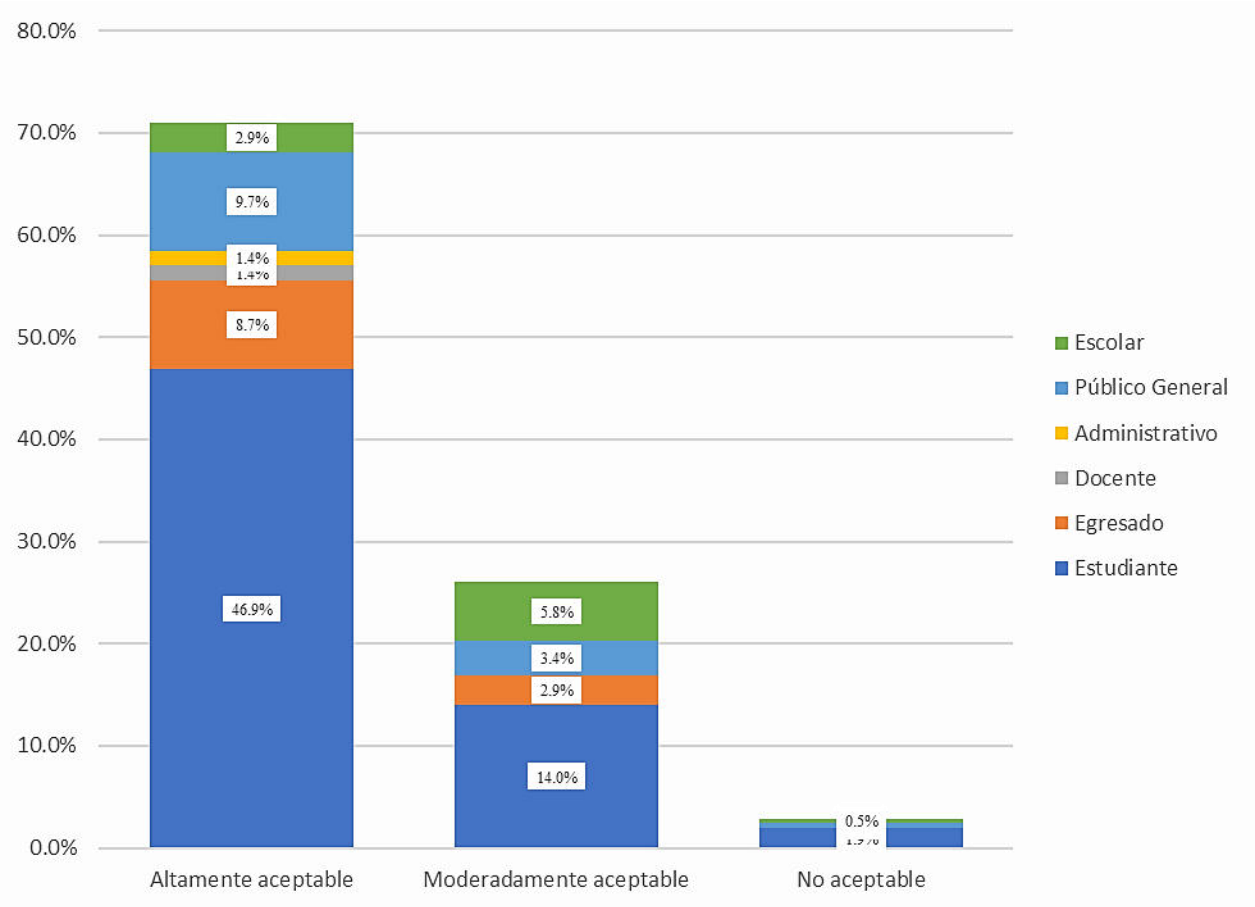
Porcentaje de calificaciones respecto a la viabilidad comercial para el uso de billetera digital.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Altamente aceptable	147	71.0
Moderadamente aceptable	54	26.1
No aceptable	6	2.9
Total	207	100.0

De acuerdo con la tabla 11, se observa que, en base a las calificaciones de las dimensiones de la viabilidad comercial, el 71% de los usuarios encuestados, cuyo puntaje se ubica entre 74 y 100 puntos, corresponde al primer nivel, una viabilidad comercial altamente aceptable; seguidamente el 26.1% representa el segundo nivel, una viabilidad comercial moderadamente aceptable, pues su puntaje se ubica entre 47 y 73 puntos. Finalmente, el 2.9% con un puntaje entre los 20 y 46 puntos representa el tercer nivel, la viabilidad comercial no aceptable.

Figura 5

Porcentaje de calificaciones respecto la viabilidad comercial para el uso de billetera digital según tipo de público.



En la figura 5 se aprecia la desagregación de los resultados, y según el mayor porcentaje de cada tipo de público muestra que en relación a la viabilidad comercial para el uso de billeteras digitales; en quienes existe una mayor aceptabilidad para el uso de billeteras digitales como servicio de pago del Centro de idiomas de la UNAM, son los estudiantes, egresados, docentes, personal administrativo y público en general; la aceptabilidad es moderada por parte de los escolares.

Estos resultados son favorables porque el 71% de los usuarios muestran una alta aceptabilidad, lo que significa que en un escenario en el que se implemente el servicio de pago con billeteras digitales en la UNAM, 7 de 10 usuarios hará uso de este servicio de pago.

4.2.1 Resultados de la dimensión 1. Análisis de la demanda

Tabla 12

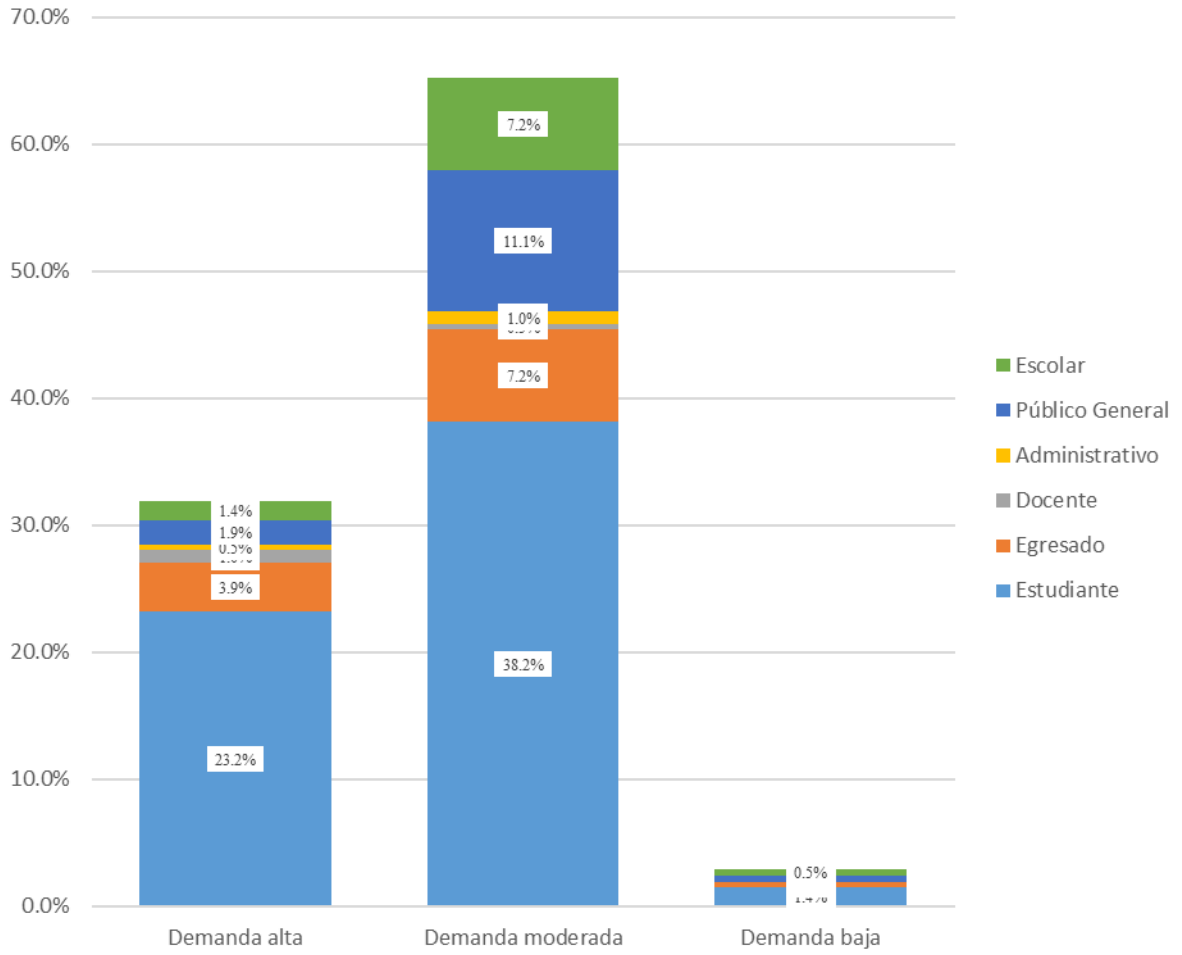
Porcentaje de calificaciones respecto al análisis de la demanda para el uso de billetera digital.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Demanda alta	66	31.9
Demanda moderada	135	65.2
Demanda baja	6	2.9
Total	207	100.0

De acuerdo con la tabla 12, se observa que, en base a las calificaciones de la dimensión del análisis de la demanda, el 65.2% de los usuarios encuestados, cuyo puntaje se ubica entre 12 y 18 puntos, corresponde al nivel, demanda moderada; seguidamente el 31.9% representa el nivel, demanda alta, pues su puntaje se ubica entre 19 y 25 puntos. Finalmente, el 2.9% con un puntaje entre los 5 y 11 puntos representa el nivel, la demanda baja.

Figura 6

Porcentaje de calificaciones respecto al análisis de la demanda para el uso de billetera digita, según tipo de público.



En la figura 6 se aprecia la desagregación de los resultados, y según el mayor porcentaje de cada segmento muestra que en relación al análisis de la demanda para el uso de billeteras digitales; quienes expresan una demanda alta son preferentemente los docentes; los demás estratos predominan los estudiantes, egresados, personal administrativo, publico general y estudiantes quienes muestran una demanda moderada para el uso de billeteras digitales como servicio de pago del Centro de idiomas.

Estos resultados son medianamente favorables porque el 65.2% de los usuarios muestran una demanda moderada, lo que significa que las fuerzas de la demanda para el uso

de billeteras digitales no son sobresalientes, son limitadas por la resistencia al cambio y las expectativas de desempeño del servicio de pago actual en Caja de la UNAM.

4.2.2 Resultados de la dimensión 2. Análisis del consumidor

Tabla 13

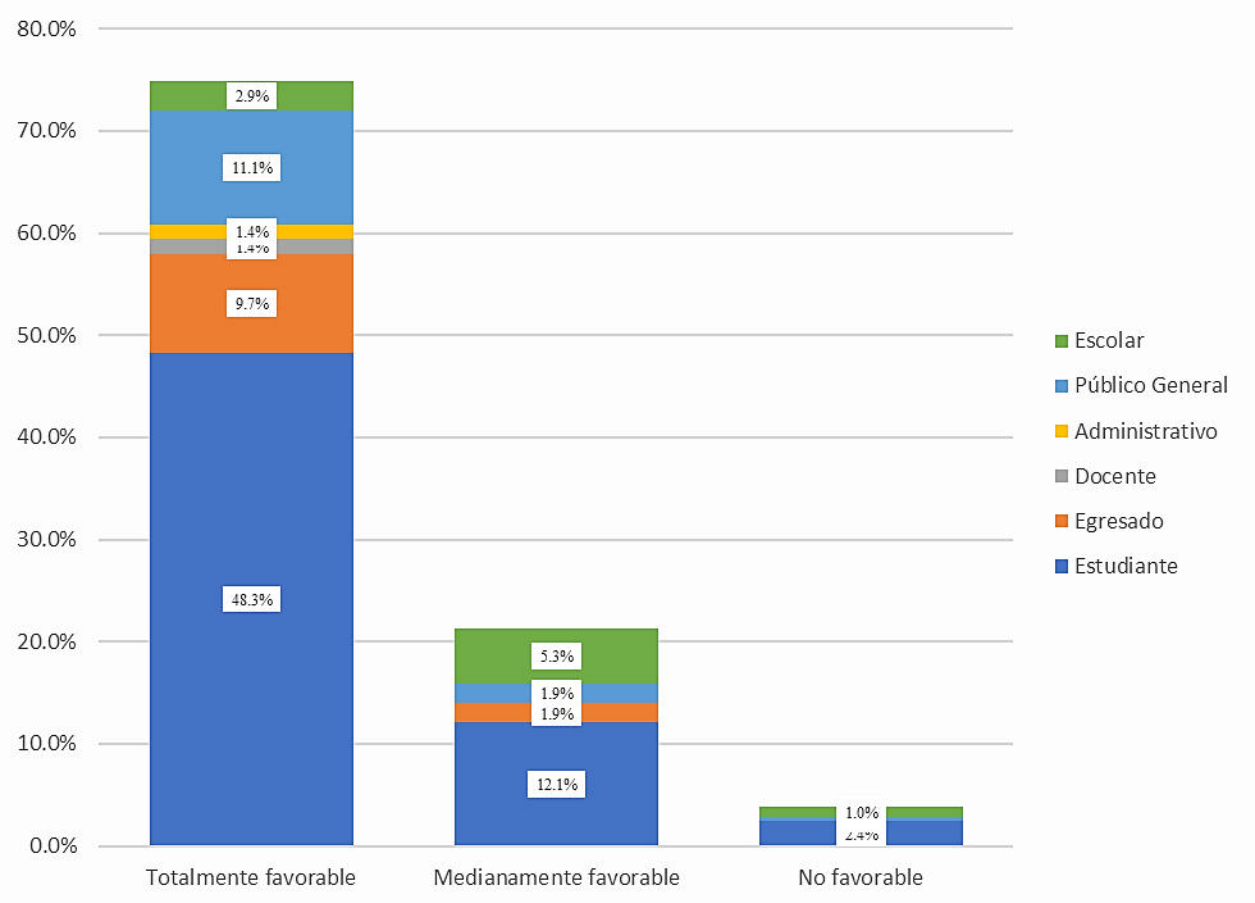
Porcentaje de calificaciones respecto al análisis del consumidor para el uso de billetera digital.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente favorable	155	74.9
Medianamente favorable	44	21.3
No favorable	8	3.9
Total	207	100.0

De acuerdo con la tabla 13, se observa que en base a las calificaciones de la dimensión análisis del consumidor, el 74.9% de los usuarios encuestados, cuyo puntaje se ubica entre 55 y 75 puntos, corresponde al primer nivel, un mercado del consumidor totalmente favorable; seguidamente el 21.3% representa el segundo nivel, un mercado del consumidor moderadamente favorable, pues su puntaje se ubica entre 35 y 54 puntos. Finalmente, el 3.9% con un puntaje entre los 15 y 34 puntos representa el tercer nivel, un mercado del consumidor no favorable.

Figura 7

Porcentaje de calificaciones respecto al análisis del consumidor para el uso de billetera digital, según tipo de público.



En la figura 7 se aprecia la desagregación de los resultados, y según el mayor porcentaje de cada segmento muestra que en relación al análisis del consumidor para el uso de billeteras digitales; quienes integran predominantemente el mercado consumidor totalmente favorable, son los estudiantes, egresados, docentes, personal administrativo y público en general; el mercado consumidor medianamente favorable está preferentemente integrada por los escolares.

Estos resultados son positivos porque el 74.9% de los usuarios muestran un escenario propicio, favorable, lo que significa que los usuarios del Centro de idiomas tienen como habito

el uso de billeteras digitales, adicional a ello les motiva usar las billeteras digitales y prefieren pagar sus consumos con billetera digital que con otro método de pago.

4.3 Discusión.

El objetivo general de la presente investigación fue analizar la viabilidad comercial para el uso de billeteras digitales como servicio de pago, del Centro de idiomas de la UNAM, a partir del análisis de la demanda y el análisis del mercado de consumidores de este servicio de pago. No se pudo encontrar estudios afines, que a manera de sombrilla enmarque o cubra la variable y dimensiones del presente estudio de investigación, sin embargo, estos resultados pueden ser contrastados por sus respectivos sub indicadores.

Es por ello que en primer término se estableció determinar la demanda, en base a los resultados se puede establecer que el 84% de los usuarios tienen la intensión de usar la billetera digital para pagar los servicios del Centro de idiomas de la UNAM, esto significa que si este medio de pago estaría habilitado 8 de 10 usuarios harían uso de este servicio, según los resultados obtenidos en Nuñez (2020), donde el 71% de los bodegueros de San Martín de Porres – Lima, decidieron utilizar billetera digital debido a la presión que ejercieron sus clientes, la gran mayoría de los bodegueros no están de acuerdo ni en desacuerdo en usar billetera digital como medio de pago frecuente, pero el 38% si tiene la disponibilidad de usar las billetera digital, pero como alternativa secundaria. Estos resultados no pueden ser comparados entre sí porque no guardan relación, debido a que son dos contextos totalmente distintos, porque son entornos privados comparados con los del sector público; asimismo son enfoques o perspectivas distintas, debido a que el presente estudio evalúa la intensión de uso de los consumidores, mientras que el otro estudio evalúa la intensión de uso de los productores o proveedores de servicios. La relación que se refuerza es que la presión que ejercen los usuarios o clientes, puede ser determinante para la transformación hacia lo digital, tal como se indica en la taxonomía de la transformación digital en la administración pública.

Por otro lado, para alcanzar el objetivo general se logró caracterizar a los usuarios del Centro de idiomas a partir de sus hábitos, motivaciones y preferencias, respecto al uso de billeteras digitales para pagar los servicios del Centro de idiomas con billetera digital.

En relación a los hábitos de pago con billetera digital, según los resultados obtenidos el 70.1% de usuarios del Centro de idiomas, tienen el hábito de realizar los pagos con billetera digital siempre que estén disponibles, ósea existe una frecuencia media y alta, resultados que son cercanos a los obtenidos en la investigación realizada por Cotrina & Pumarrumi (2020) donde el 63% de comerciantes de los Olivos – Lima, afirma que realiza de 7 a 9 veces transacciones durante el mes y el 28% de 4 a 6 veces durante el mes; en la investigación de Chavez & Lucero (2022) el 82.35% de los microempresarios del Centro comercial "Golden Plaza - Huaraz", representan la frecuencia de uso medio y alto. Estos datos ayudan a comprender la evolución positiva de la penetración de la billetera digital a lo largo de los años en que se realizaron las investigaciones entre el 2020 y 2024, asimismo nos apoya en identificar que los hábitos de uso de la billetera digital en personas de Moquegua casi se comparan con los de las personas de Huaraz y del distrito de los Olivos en Lima.

Otro indicador son las motivaciones que tienen las personas para usar las billeteras digitales, donde se puede establecer entre las principales que el 88.9% de los usuarios del Centro de idiomas, les motiva que los pagos con la billetera digital sean rápidos, el 58.9% valoran que los pagos con billetera digital son seguros y el 85.5% valoran que las billeteras digitales son sencillas de usar, en la investigación realizada por Nuñez (2020), se determinó que el 50% de los bodegueros consideran que los cobros por billetera digital son rápidos, prácticos y seguros, esto debido a que los pagos se hacen mediante números de celular o códigos QR donde hay una mayor rapidez de transacción sin tocar la moneda física y evitar monedas o billetes falsos. En la investigación de Cotrina & Pumarrumi (2020), según las calificaciones sobre la billetera digital BIM, el 22% de los comerciantes consideran que es

beneficioso por que ahorra tiempo y dinero en sus transacciones; en términos de seguridad el 54% afirma que este dispositivo es más seguro ante los asaltos, y el 96% se siente seguro de usar esta plataforma digital; por último, un 11% afirma que es más rápido y cómodo. Comparando los resultados se puede afirmar que en términos de velocidad y el fácil uso percibido los resultados del presente trabajo de investigación son más favorables esto se puede explicar por la evolución y mejora continua que tienen las aplicaciones de billeteras digitales que impactan positivamente sobre sus beneficios y motivan su uso; en términos de seguridad el escenario no es tan favorable, esto quizás se puede atribuir a las estafas mediante billeteras digitales, lo cual repercute con la desconfianza para usar las billeteras digitales.

Finalmente, se determinó también las preferencias para el uso de billeteras digitales, Identificando que el 73.4% de los usuarios del Centro de idiomas prefieren las billeteras digitales porque tienen mejor desempeño que otros medios de pago. En la investigación realizada por Nuñez (2020), el 82% de bodegueros consideran útil el uso de las billeteras digitales, estos resultados nos ayudan a comprender desde dos perspectivas proveedor – consumidor, quienes más prefieren usar las billeteras digitales son los proveedores porque sus ventas dependen del desempeño de su sistema de cobro, a diferencia de los consumidores que pueden elegir consumir donde es más fácil pagar sus consumos.

V. CONCLUSIONES

Primera.

De manera general esta investigación concluye que existe la viabilidad comercial o un mercado viable para el uso de billeteras digitales como servicio de pago del Centro de idiomas de la UNAM, de acuerdo al análisis de la demanda y análisis del consumidor, el 71% de las calificaciones corresponden al nivel altamente aceptable; el 26.1% de las calificaciones obtenidas corresponde a una viabilidad comercial moderadamente aceptable; finalmente el 2.9% corresponde a una viabilidad comercial no aceptable. Por lo tanto, se establece que principalmente predomina una viabilidad comercial totalmente aceptable.

Segunda.

A partir de la evidencia cuantitativa se concluye que, de acuerdo al análisis de la demanda, el 65.2% de las calificaciones corresponden al segundo nivel demanda moderada; el 31.9% de las calificaciones corresponde al primer nivel demanda alta; y finalmente, el 2.9% de las calificaciones corresponde al tercer nivel demanda baja. Por lo tanto, se acredita que existe una demanda moderada en los usuarios del Centro de idiomas por las fuerzas que influyen en la demanda como son las expectativas de desempeño, la resistencia al cambio, la confianza, las ventajas y la intensión de uso de billeteras digitales como servicio de pago del Centro de idiomas de la UNAM.

Tercera.

A partir de la evidencia cuantitativa se concluye que, de acuerdo al análisis del consumidor basado en la valoración de los hábitos, motivaciones y preferencias para el uso de las billeteras digitales que, el 74.9% de las calificaciones corresponden al primer nivel un mercado consumidor totalmente favorable; el 21.3% corresponde al segundo nivel un mercado consumidor moderadamente favorable y finalmente el 3.9% corresponde al tercer nivel un mercado consumidor no favorable. Por lo tanto, se demuestra que existen destacadamente las

características favorables en el mercado consumidor como son la convivencia, los hábitos de pago, la compatibilidad, la habilidad de telefonía móvil, la velocidad, la seguridad, los costos, la ubicuidad, el fácil uso percibido, la utilidad percibida, la accesibilidad y la comodidad, para el uso de billeteras digitales como servicio de pago.

VI. RECOMENDACIONES

Primera.

Se recomienda a la Alta Dirección de la UNAM como primer nivel organizacional, y tomadores de decisiones institucionales, impulsar la política de transformación digital continuando con los estudios de viabilidad técnica, legal y económica de proyectos tecnológicos, con la finalidad de implementar en la UNAM servicios digitales como por ejemplo los pagos a través de billetera digital; este impulso debe de realizarse lo más pronto posible para ayudar a maximizar la recaudación de los servicios no exclusivos que ofrece la UNAM, como son el servicio de enseñanza en el Centro de idiomas y también de otros Centros de producción de la UNAM, de esta forma se simplificará los procesos actuales de recaudación generando satisfacción en los usuarios.

Segunda.

Se recomienda a los mandos medios de las unidades organizacionales como la Dirección del Centro de idiomas, la Dirección General de Administración, la Unidad de Tesorería y de Contabilidad y la Oficina de Tecnología de la Información de la UNAM, aprovechar la demanda moderada para el uso de billeteras digitales, obtenido como resultado en el presente estudio, para implementar de manera coordinada, mecanismos de oferta servicios de pago a través de las billeteras digitales que cubran las expectativas de los usuarios del Centro de idiomas, lo que permitirá el pago oportuno, el seguimiento y control efectivo de la información de la recaudación para acciones operativas del Centro de idiomas.

Tercera.

Se recomienda a los mandos medios de las unidades organizacionales, Oficina de Planeamiento y Presupuesto, Unidad de Planeamiento y Modernización y la Oficina de Tecnología de la Información de la UNAM, para aprovechar las características favorables del mercado consumidor obtenido como resultado en el presente estudio, y establecer perfiles de consumidores, segmentos de usuarios para ofrecer un servicio de pago con billetera digital, en el marco de la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública, y la transformación digital en la administración pública, brindando servicios digitales orientados al ciudadano.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abarca, E. E. (2019). *El rol del dinero electrónico en el marco de la estrategia nacional de inclusión financiera en el Perú.* Lima.

Araujo, B. B., & Su, A. G. (2022). *Factores que influeyen en la intensión de uso de la banca móvil de Interbank.* Lima.

Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos* (Sexta ed.). Mexico D.F.: McGraw Hill.

Balarezo, K. A., & Galvez, N. A. (2022). *El uso de medios de pagos digitales y la satisfacción de los clientes de luz del sur SAA, 2020.* Lima.

Banco Central de Reserva del Perú. (6 de octubre de 2022). *Circular No. 0024-2022-BCRP.* Obtenido de Reglamento de interpolaridad de los servicios de pago provistos por proveedores, acuerdos y sistemas de pagos.

Caballero, A. (2013). *Metodología integral innovadora para planes y tesis.* Cruz Manca: Cengage learning.

Calderón, M. M., Choquehuanca, L. E., Herrera, L. S., & Rojas, R. A. (2019). *Factores que limitan la adopción de medios de pago electrónicos: caso bodegas tradicionales.* Lima.

Cerón, J. L. (2011). *Análisis de viabilidad de un modelo de pago electrónico con dispositivo registrado.* Medellin.

Chavez, Y. D., & Lucero, E. M. (2022). *Relación de las billeteras electrónicas con las transacciones comerciales en los microempresarios del centro comercial "Golden Plaza", Huaraz – 2022.* Huaraz.

Comunidad empresas. (2023). *Hábitos de consumo: ejemplos, tipos y factores*. Obtenido de https://ce.entel.cl/articulos/habitos-de-consumo/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20reconocido,lo%20m%C3%A1s%20probable%20que%20compre%3F

Congreso de la República. (9 de Julio de 2014). Ley N° 30220 Ley Universitaria. *El Peruano*, págs. 527213-527233.

Congreso de la República. (15 de julio de 2021). Ley Nº 31275 Que declara de interes nacional y necesidad pública el diseño e implementación de una politica publica para el uso extendido de la billetera electronica. *El Peruano*, págs. 6-7.

Cotrina, R., & Pumarrumi, A. (2020). Billetera Digital: Estrategia de Inclusión Financiera en las micro y pequeñas empresas del Perú. *Revista Colombiana de Contabilidad, 8*(15), 31-52.

Cuji, D. A., & Guerrero, L. F. (2014). *Análisis de la factibilidad para la implementación de la billetera móvil en la ciudad de Cuenca.*

elibro.net. (7 de junio de 2023). *elibro.net*. Obtenido de https://elibro.net/es/lc/bibliounam/busqueda_avanzada?as_all=DICCIONARIO&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

Empresa Prestadora de Servicios S.A. (2023). *Paga tu recibo de agua potable escaneando el código QR*. Recuperado el 15 de Marzo de 2023, de Portal Web Institucional: https://www.epsmoquegua.com.pe/

Florez, L., Medel, B., Samanamud, S., & Yagui, A. (2017). *Investigación de la viabilidad del uso de billetera móvil como medio para realizar transacciones con dinero electrónico en San Juan de Lurigancho.* Lima. Obtenido de http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/

Fontaine, E. (2008). *Evaluación social de proyectos* (Décimo tercera ed.). Naucalpan de Juarez: Pearson.

Goberna. (2018). *Sondeo Peruan@s Digitales 2018.* Obtenido de https://smart-cities.pe/wp-content/uploads/Limen%CC%83@s-digitales-Foro-Lima-Smart-City-2018.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición ed.).

Huamán, P. L., & Medina, C. G. (2022). Transformación digital en la administración pública: desafíos para una gobernanza activa en el Perú. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación Y Desarrollo, 13*(2), 93-115. doi:https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.2.594

Ibáñez, D. (2018). *Factores que influyen en la aceptación de los pagos móviles en la economía; y un nuevo modelo a probar.* Obtenido de http://hdl.handle.net/10803/663183

Instituto Peruano de Economía. (4 de Setiembre de 2023). *La tenencia de billeteras digitales se multiplicó por 13 en los últimos 3 años*. Obtenido de https://www.ipe.org.pe/portal/la-tenencia-de-billeteras-digitales-se-multiplico-por-13-en-los-ultimos-3-anos/

Kamal, I., Rizki, R., & Aulia, M. (2022). The enthusiasm of digital payment services and millennial consumer behaviour in Indonesia. *International journal of professional Business Review, 8*(2), 1-16.

Le, T. T. (2024). Empowering tomorrow: Unleashing the power of e-wallets with adoption readiness, personal innovativeness, and perceived risk to client's intention. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10*(3). doi:https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100322.

Leon, O., & Madinabeitia, D. (2023). Analysis of the use of industry 4.0 technologies as competitive advantage. *Revista de metodos cuantitativos para la Economia y la Empresa, 35*, 16-33.

Martinez, C. (2012). *Estadistica y muestreo.* Bogota: Ecoe ediciones.

Mejía, E. (2005). *Técnicas e instrumentos de investigación.* Lima: Universidad nacional mayor de San Marcos.

Nuñez, E. N. (2020). *El uso de las billeteras digitales y su impacto en la recaudación tributaria de las bodegas del distrito de San Martín de Porres, Urbanización Perú Zona I y II, año 2020.* Lima.

Plataforma digital única del Estado Peruano. (2022). *Bono alimentario*. Recuperado el 15 de Marzo de 2023, de https://www.gob.pe/30734-cobrar-el-bono-alimentario-por-billetera-digital

Plataforma digital única del Estado Peruano. (2022a). *Realizar el pago de servicios básicos por billetera digital*. Recuperado el 15 de Marzo de 2023, de https://www.gob.pe/14921-realizar-el-pago-de-servicios-basicos-por-billetera-digital

Presidencia de la República. (16 de Setiembre de 2018). D.L. N° 1441. Decreto Legislativo del Sistema Nacional de Tesorería. *El Peruano*, págs. 71-77.

Presidencia del Consejo de Ministros. (9 de Enero de 2013). D.S. N° 04-2013-PCM. Aprueba la Política Nacional de Modernizacion de la Gestión Pública. *El Peruano*, págs. 485765-485785.

Presidencia del Consejo de Ministros. (13 de setiembre de 2018). Decreto legislativo N° 1412 que aprueba la Ley de Gobierno Digital. *El Peruano*, págs. 4-8.

Presidencia del Consejo de Ministros. (21 de Agosto de 2022). D.S. N° 103-2022-PCM. Decreto supremo que aprueba la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública al 2030. *El Peruano*, págs. 4-18.

Quevedo Juárez, C. A. (2023). *El impulso de la billetera digital en el Banco de la Nación y su repercusión en la inclusión financiera del Perú.* Lima.

Ramos, F. A. (2022). Factores de uso y adopción de las billeteras digitales en el Perú. *Newman Business Review, 8*(1), 83-106.

Real academia española. (2023). *Diccionario de la lenguia española*. Obtenido de https://dle.rae.es/

Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión formulación y evaluación.* Santiago de Chile: Pearson.

Sapag, N., Sapag, R., & Sapag, J. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos* (Sexta ed.). Mexico D.F..: McGraw Hill.

Secretaría de Gestión Pública. (16 de mayo de 2022). *Resolución de Secretaría de Gestión Pública N° 006-2022-PCM/SGP. Aprobación de la estrategia denominada "Implementación de pilotos de acciones de modernización en el territorio".* Obtenido de Plataforma digital única del Estado Peruano: https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/2996341-006-2022-pcm-sgp

Secretaría de Gestión Pública. (s.f.). *Documento orientador: metodología para la implementación de la gestión por procesos en las entidades de la administración pública en el marco del D.S. N° 004-2013-PCM – Política nacional de modernización de la gestión pública.* Obtenido de https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/0d999d80408093a7aba8ef9515c1560a/2.+Metodologia_de_GxP.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=0d999d80408093a7aba8ef9515c1560a

Semerikova, E. (2020). Elección de instrumentos de pago por parte de los consumidores rusos: motivos y puntos débiles. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, 14*(1), 22-41. doi:https://doi.org/10.1108/JEC-09-2019-0089

Universidad Nacional de Moquegua. (2009). *Resolución C.O. N° 14-2009-UNAM.* Obtenido de Portal de transparencia estandar: http://unam.edu.pe/resoluciones-c-o-2009/?cp_137=35

Universidad Nacional de Moquegua. (2021). *Resolucion de C.O. N° 1014-2021-UNAM.* Obtenido de Portal de transparencia estandar: https://unam.edu.pe/download/resolucion-de-c-o-n-1014-2021-unam/

Universidad Nacional de Moquegua. (2021a). *Resolucion de C.O. N°-093-2021-UNAM.* Obtenido de Portal de transparencia estandar: http://unam.edu.pe/download/resolucion-de-c-o-n-0093-2021-unam/

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia. Análisis de la viabilidad comercial para el uso de billetera digital como servicio de pago del Centro de idiomas de la Universidad Nacional de Moquegua, 2024.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿Existe un mercado viable para el uso de billeteras digitales como servicio de pago del Centro de idiomas de la UNAM?	OBJETIVO GENERAL Analizar la viabilidad comercial para el uso de billeteras digitales como servicio de pago, del Centro de idiomas de la UNAM	VARIABLES Variable 1: Viabilidad comercial.	TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica NIVEL O ALCANCE Descriptivo DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN No experimental de corte transeccional TÉCNICA DE RECOLECCIÓN: La encuesta INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN: Cuestionario TÉCNICA DE ANÁLISIS: Estadística descriptiva POBLACIÓN: 226 Usuarios del Centro de idiomas MUESTRA ALEATORIA SIMPLE: 143 usuarios
PROBLEMAS ESPECÍFICOS Interrogante especifica 1: ¿Existe una demanda de los usuarios del Centro de idiomas para el uso de billetera digital como servicios de pago del Centro de idiomas de la UNAM?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Objetivo específico 1: Determinar la demanda de los usuarios del Centro de idiomas para el uso de billetera digital como servicios de pago del Centro de idiomas de la UNAM	Dimensión 1: Análisis de la demanda Indicadores: a. Demanda	
Interrogante especifica 2: ¿Existen las características en el mercado consumidor para el uso de billeteras digitales como servicio de pago?	Objetivo específico 2: Caracterizar el mercado consumidor para el uso de billeteras digitales como servicio de pago del Centro de idiomas de la UNAM.	Dimensión 2: Análisis del consumidor Indicadores: a. Hábitos de consumo b. Motivaciones c. Preferencias	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.

Instrucciones: El presente cuestionario tiene por finalidad analizar la viabilidad comercial para el uso de billetera digital como servicio de pago del Centro de idiomas de la UNAM. A continuación, le presentamos un conjunto de proposiciones a ser evaluadas según su percepción.

¿Qué edad tiene?

Menor de 18 años	18 años – 24 años	25 años – 31 años	32 años – 38 años	Mayor de 38 años

¿Género?

Hombre	Mujer

¿En qué ciudad vives?

Moquegua	Ilo	Otro

¿Tipo de público?

Estudiante de la UNAM	Egresado de la UNAM	Docente de la UNAM	Personal administrativo de la UNAM	Público en general	Escolar

Cuestionario de la variable: Viabilidad comercial

Le agradeceremos contestar el cuestionario según la siguiente escala, marcar con una (x)

1 = Totalmente desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo

Dimensiones	Indicadores	Sub Indicadores	Ítems		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
					1	2	3	4	5
Análisis de la demanda	Demanda	Expectativa de desempeño	1	Los medios de pago en efectivo o por depósito en Caja de la UNAM, cubren mis expectativas para realizar pagos o recibir dinero.					
		Resistencia al cambio	2	Las instituciones públicas no deben recibir pagos de sus trámites o servicios por billetera digital porque son un riesgo para las personas.					
		Confianza	3	Con mi billetera digital puedo realizar mis pagos a tiempo y evitar cargos extras o moras por retrasos.					
		Ventajas de la billetera digital	4	Al hacer pagos por servicios de enseñanza de idiomas en la UNAM, me resultaría incómodo no concretar el pago por falta de vuelto.					
		Intención de uso	5	Como usuario del Centro de idiomas tendría intensión en realizar pagos en la UNAM con billetera digital.					

Dimensiones	Indicadores	Sub Indicadores	Ítems		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
					1	2	3	4	5
Análisis del consumidor	Hábitos de consumo	Convivencia	6	Llevo años realizando operaciones con billeteras digitales.					
		Habito de pago	7	Realizo todos mis pagos siempre que estén disponibles por billetera digital.					
		Compatibilidad	8	El uso de la billetera digital es compatible con mi estilo de vida.					
		Habilidad de telefonía móvil	9	Tengo la habilidad para hacer uso de la billetera digital.					
			10	Comprendo cómo es el procedimiento de pago a través de billetera digital.					
	Motivaciones	Velocidad	11	La billetera digital me permite realizar pagos más rápido.					
		Riesgos percibidos	12	Los cobros a través de billetera digital son seguros.					
		Costo percibido	13	El bajo costo asociado al uso de la billetera digital, es un beneficio para realizar pagos o recibir dinero.					
		Ubicuidad	14	La capacidad de realizar pagos en cualquier momento y lugar es un beneficio para realizar pagos o recibir dinero mediante billetera digital.					
		Fácil uso percibido	15	Las transacciones a través de billetera digital son sencillas y no requieren esfuerzo para realizar pagos o recibir dinero.					

Dimensiones	Indicadores	Sub Indicadores	Ítems		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
					1	2	3	4	5
Análisis del consumidor	Preferencias	Utilidad percibida	16	Prefiero hacer los pagos con billetera digital porque tienen mejor desempeño que otro método de pago.					
		Accesibilidad	17	Para realizar pagos por el servicio de enseñanza de idiomas en la UNAM, preferiría hacer los pagos con billetera digital porque son más accesibles que los pagos por transferencia bancaria.					
			18	Para realizar pagos por el servicio de enseñanza de idiomas en la UNAM, preferiría hacer los pagos con billetera digital porque son más accesibles que los pagos por depósito en agente del Banco de la Nación.					
		Comodidad	19	Para realizar pagos por el servicio de enseñanza de idiomas en la UNAM, preferiría hacer los pagos con billetera digital porque son más cómodos que los pagos en efectivo.					
			20	Para realizar pagos por el servicio de enseñanza de idiomas en la UNAM, preferiría hacer los pagos con billetera digital porque son más cómodos que los pagos con tarjeta de crédito o débito mediante un dispositivo punto de venta (POS).					

Anexo 3: Tabla de porcentajes de calificaciones por cada item.

	Ítems	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1	Los medios de pago en efectivo o por depósito en Caja de la UNAM, cubren mis expectativas para realizar pagos o recibir dinero.	15.9%	20.3%	31.9%	30.0%	1.9%	100%
2	Las instituciones públicas no deben recibir pagos de sus trámites o servicios por billetera digital porque son un riesgo para las personas.	26.6%	29.5%	30.4%	11.1%	2.4%	100%
3	Con mi billetera digital puedo realizar mis pagos a tiempo y evitar cargos extras o moras por retrasos.	7.7%	1.9%	8.7%	37.2%	44.4%	100%
4	Al hacer pagos por servicios de enseñanza de idiomas en la UNAM, me resultaría incómodo no concretar el pago por falta de vuelto.	3.4%	6.3%	17.9%	40.1%	32.4%	100%
5	Como usuario del Centro de idiomas tendría intensión en realizar pagos en la UNAM con billetera digital.	2.9%	4.3%	8.7%	42.5%	41.5%	100%
6	Llevo años realizando operaciones con billeteras digitales.	5.3%	9.2%	26.6%	37.7%	21.3%	100%
7	Realizo todos mis pagos siempre que estén disponibles por billetera digital.	3.4%	8.2%	18.4%	40.1%	30.0%	100%
8	El uso de la billetera digital es compatible con mi estilo de vida.	3.4%	4.8%	12.6%	44.9%	34.3%	100%
9	Tengo la habilidad para hacer uso de la billetera digital.	2.9%	5.3%	12.6%	43.5%	35.7%	100%
10	Comprendo cómo es el procedimiento de pago a través de billetera digital.	3.4%	5.3%	12.6%	44.4%	34.3%	100%
11	La billetera digital me permite realizar pagos más rápido.	2.9%	1.9%	6.3%	41.1%	47.8%	100%
12	Los cobros a través de billetera digital son seguros.	1.4%	3.4%	36.2%	38.6%	20.3%	100%
13	El bajo costo asociado al uso de la billetera digital, es un beneficio para realizar pagos o recibir dinero.	1.0%	1.9%	19.3%	47.3%	30.4%	100%
14	La capacidad de realizar pagos en cualquier momento y lugar es un beneficio para realizar pagos o recibir dinero mediante billetera digital.	1.4%	2.9%	10.1%	48.8%	36.7%	100%
15	Las transacciones a través de billetera digital son sencillas y no requieren esfuerzo para realizar pagos o recibir dinero.	1.0%	3.4%	10.1%	50.7%	34.8%	100%
16	Prefiero hacer los pagos con billetera digital porque tienen mejor desempeño que otro método de pago.	1.0%	5.3%	20.3%	42.0%	31.4%	100%
17	Para realizar pagos por el servicio de enseñanza de idiomas en la UNAM, preferiría hacer los pagos con billetera digital porque son más accesibles que los pagos por transferencia bancaria.	1.9%	2.9%	15.0%	43.0%	37.2%	100%
18	Para realizar pagos por el servicio de enseñanza de idiomas en la UNAM, preferiría hacer los pagos con billetera digital porque son más accesibles que los pagos por depósito en agente del Banco de la Nación.	2.9%	2.4%	14.0%	42.5%	38.2%	100%
19	Para realizar pagos por el servicio de enseñanza de idiomas en la UNAM, preferiría hacer los pagos con billetera digital porque son más cómodos que los pagos en efectivo.	2.4%	1.9%	13.5%	43.0%	39.1%	100%
20	Para realizar pagos por el servicio de enseñanza de idiomas en la UNAM, preferiría hacer los pagos con billetera digital porque son más cómodos que los pagos con tarjeta de crédito o débito mediante un dispositivo punto de venta (POS).	2.9%	2.4%	17.9%	43.5%	33.3%	100%

Anexo 4: Base de datos

N°	N1	N2	N3	N4	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	2	2	2	1	2	2	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
2	2	2	2	1	3	3	4	5	4	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
3	2	2	2	1	4	1	5	4	5	3	2	4	3	4	4	3	4	5	5	3	3	5	4	4
4	2	2	2	1	2	2	1	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	2	2	1	4	2	1	1	4	4	3	1	1	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4
6	2	2	2	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
7	2	2	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	2	2	2	1	1	1	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
9	2	2	2	1	2	1	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
10	2	2	2	1	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
11	2	2	2	1	2	2	5	5	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
12	2	2	2	1	2	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	2	2	2	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	2	2	2	1	2	2	4	2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
15	2	2	2	1	2	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
16	2	2	2	1	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	2	2	2	1	4	1	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
18	2	2	2	1	3	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	2	2	2	1	3	2	4	5	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
20	2	2	2	1	3	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	2	2	2	1	3	3	5	2	1	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
22	2	2	2	1	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	2	2	2	1	1	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	2	4	4	3

N°	N1	N2	N3	N4	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
24	2	2	2	5	3	1	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
25	2	2	2	5	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
26	2	2	1	2	1	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	2	2	1	2	3	3	1	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4
28	2	2	1	2	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
29	2	2	1	2	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
30	2	2	1	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	3
31	2	2	1	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
32	2	2	1	2	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
33	2	2	1	2	2	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	2	5	5
34	2	2	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	2	2	1	1	2	2	1	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
36	2	2	1	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	2	2	1	1	3	1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
38	2	2	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
39	2	2	1	1	3	1	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
40	2	2	1	1	3	1	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
41	2	2	1	1	3	2	5	1	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4
42	2	2	1	1	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4
43	2	2	1	1	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
44	2	2	1	1	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
45	2	2	1	1	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
46	2	2	1	1	4	2	5	4	5	2	3	4	3	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4
47	2	2	1	1	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
48	2	2	1	1	4	2	5	5	5	3	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5

N°	N1	N2	N3	N4	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
49	2	2	1	1	1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
50	2	2	1	1	3	1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4
51	2	2	1	1	2	3	3	2	2	1	1	2	1	2	4	3	3	4	3	2	1	1	5	1
52	2	2	1	1	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
53	2	2	1	1	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
54	2	2	1	1	3	2	1	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	2	2	1	1	2	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
56	2	2	1	1	2	2	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5
57	2	2	1	1	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
58	2	2	1	1	4	2	1	3	1	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
59	2	2	1	1	2	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	2	2	1	1	4	3	4	4	4	2	4	3	4	2	5	3	3	5	3	4	5	4	5	5
61	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
62	2	2	1	1	3	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
63	2	2	1	1	2	3	5	2	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	2	2	3	3	3	5
64	2	2	1	1	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
65	2	2	1	1	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	2	3	3	3	4
66	2	2	1	1	1	4	4	3	5	3	2	4	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4
67	2	2	1	1	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
68	2	2	1	1	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
69	2	2	1	1	2	2	5	2	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
70	2	2	1	1	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
71	2	2	1	1	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3
72	2	2	1	1	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
73	2	2	1	5	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

N°	N1	N2	N3	N4	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
74	2	2	1	5	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
75	2	2	1	5	2	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
76	2	2	1	5	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
77	2	1	2	2	1	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	2	1	2	1	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
79	2	1	2	1	3	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	2	1	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
81	2	1	2	1	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
82	2	1	2	1	3	2	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
83	2	1	2	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
84	2	1	2	1	3	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	2	1	2	1	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
86	2	1	2	1	1	1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
87	2	1	2	1	3	2	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	3
88	2	1	2	1	1	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
89	2	1	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	2	1	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	2	1	2	1	1	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5
92	2	1	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
93	2	1	2	1	5	2	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	2	1	2	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3
95	2	1	2	1	1	3	4	4	3	4	4	1	4	4	1	3	3	3	3	4	4	1	1	1
96	2	1	2	1	5	2	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
97	2	1	2	1	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
98	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

N°	N1	N2	N3	N4	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
99	2	1	2	1	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
100	2	1	2	1	4	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4
101	2	1	2	1	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
102	2	1	1	2	3	3	5	3	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
103	2	1	1	2	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
104	2	1	1	2	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
105	2	1	1	2	3	1	5	2	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
106	2	1	1	1	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	4
107	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
108	2	1	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
109	2	1	1	1	1	4	4	2	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
110	2	1	1	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
111	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
112	2	1	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
113	2	1	1	1	3	2	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
114	2	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3
115	2	1	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
116	2	1	1	1	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	2	1	1	1	2	3	3	3	4	2	1	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2
118	2	1	1	1	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
119	2	1	1	1	3	1	5	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
120	2	1	1	1	1	1	3	4	3	2	2	3	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
121	2	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
122	2	1	1	1	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
123	2	1	1	1	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4

N°	N1	N2	N3	N4	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
124	2	1	1	1	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
125	2	1	1	1	4	2	3	5	4	1	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	3	4	5
126	2	1	1	1	3	2	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	3	3
128	2	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
129	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
130	2	1	1	1	4	3	5	3	4	3	3	3	2	1	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
131	2	1	1	1	3	5	4	1	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4
132	2	1	1	1	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
133	2	1	1	1	4	3	1	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
134	2	1	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	2	1	1	5	2	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	2	1	1	5	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
137	2	1	1	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
138	2	1	1	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
139	2	1	3	2	3	2	5	2	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
140	2	1	3	1	4	2	5	5	4	2	4	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
141	3	2	2	1	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5
142	3	2	1	2	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	3	2	1	1	2	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
144	3	2	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	3	2	1	1	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
146	3	2	1	1	5	2	2	4	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3
147	3	2	1	1	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
148	3	2	1	1	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	4	4	4	4	5	5
149	3	2	1	1	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
150	3	2	1	1	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2
151	3	2	1	4	2	1	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
152	3	2	1	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
153	3	2	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

N°	N1	N2	N3	N4	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
154	3	2	1	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
155	3	2	1	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	3	2	1	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5
157	3	2	1	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
158	3	2	1	5	2	1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
159	3	2	3	5	1	2	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5
160	3	2	3	5	1	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
161	3	1	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
162	3	1	2	1	1	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
163	3	1	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
164	3	1	1	2	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
165	3	1	1	2	3	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5
166	3	1	1	2	3	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
167	3	1	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
168	3	1	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
169	3	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
170	3	1	1	1	1	3	4	5	3	1	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3
171	3	1	1	5	2	1	5	5	5	4	4	1	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
172	4	2	2	2	2	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3
173	4	1	2	2	2	2	1	4	1	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	1	1	4
174	4	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
175	4	1	1	5	2	2	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	4	1	1	5	3	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
177	4	1	3	2	2	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
178	4	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
179	5	2	2	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
180	5	2	2	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
181	5	2	1	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
182	5	2	1	5	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	5	2	1	5	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

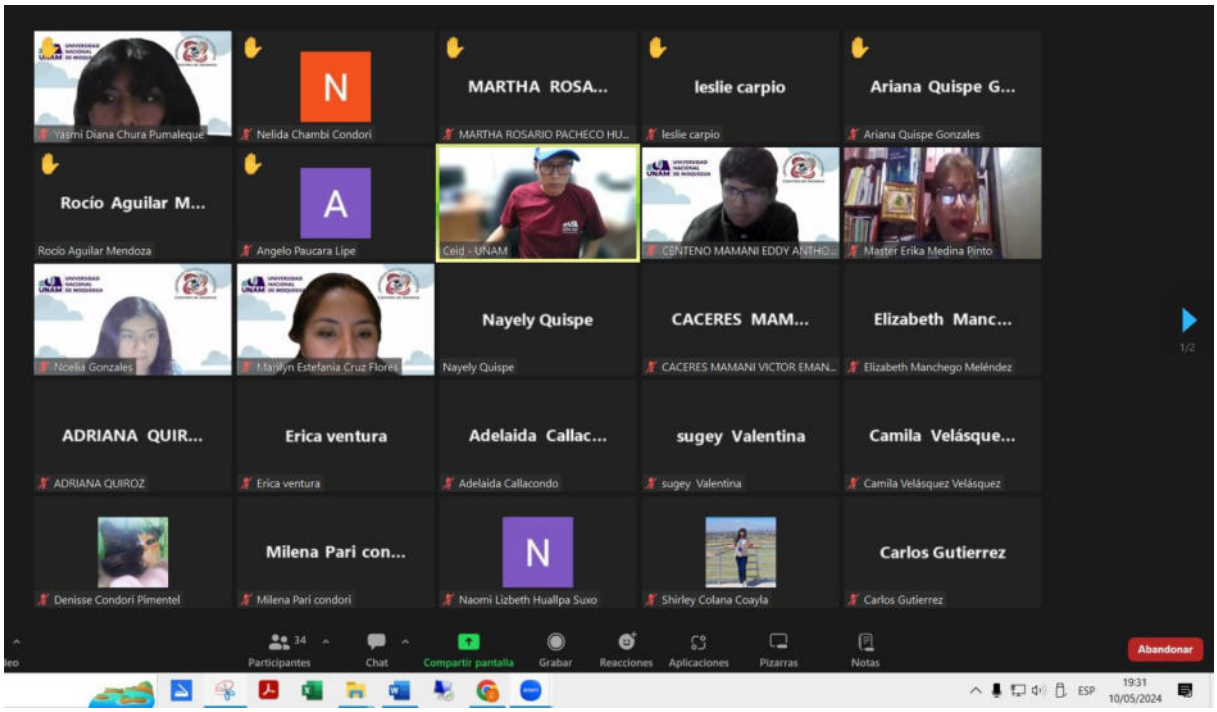
N°	N1	N2	N3	N4	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
184	5	2	1	5	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	5	2	3	3	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	2	5	4	5	5	5
186	5	1	1	3	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
187	1	2	2	5	3	4	4	5	4	1	1	4	4	4	5	3	5	3	3	3	5	3	3	3
188	1	2	1	6	1	4	1	1	3	2	4	1	1	1	2	2	5	1	3	1	3	1	1	4
189	1	2	1	6	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
190	1	2	1	6	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
191	1	2	1	6	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
192	1	2	1	6	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
193	1	2	1	6	4	4	5	3	4	1	2	2	2	1	5	3	5	5	4	2	3	2	5	4
194	1	2	1	6	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4
195	1	2	1	6	4	2	4	2	4	2	2	3	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3
196	1	2	1	6	3	2	4	3	4	2	3	2	2	4	4	2	4	4	4	3	2	3	4	4
197	1	2	1	6	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
198	1	2	1	6	4	2	4	3	4	2	2	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
199	1	2	1	1	4	3	5	5	3	1	3	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4
200	1	1	1	6	4	5	5	3	4	1	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4
201	1	1	1	6	4	3	1	4	1	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
202	1	1	1	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
203	1	1	1	6	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
204	1	1	1	6	4	2	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	2	4	4	3	3	3
205	1	1	1	6	4	3	3	3	2	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
206	1	1	1	6	2	4	4	4	2	4	2	2	2	1	2	3	3	2	4	2	5	5	5	5
207	1	1	1	6	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3

Anexo 5: Panel fotográfico






UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA
UNAM
CENTRO DE IDIOMAS
Grabando
Iniciar sesión
Abandonar
Sala de reuniones personales de ...
Nuevos mensajes
Elizabeth Manchego, present
Shirley Vanessa Colana Coayla, Present
Nelida Chambi Condori
https://forms.gle/enUkTDukJd9UYFcV9
Escribir mensaje aquí...


Yasmi Diana Chura Pumaleque
Nelida Chambi Condori
MARTHA ROSA...
leslie carpio
Ariana Quispe G...
Rocío Aguilar M...
Angelo Paucara Lipe
Ceid - UNAM
Master Erika Medina Pinto
Noelia Gonzales
Marilyn Estefania Cruz Flores
Nayely Quispe
CACERES MAM...
Elizabeth Manc...
ADRIANA QUIR...
Erica ventura
Adelaida Callac...
sugey Valentina
Camila Velásque...
Denisse Condori Pimentel
Milena Pari con...
Naomi Lizbeth Huallpa Suxo
Carlos Gutierrez
Participantes
Chat
Compartir pantalla
Grabar
Reacciones
Aplicaciones
Pizarras
Notas
Abandonar
ESP
19:31
10/05/2024

TACURI NATWAR

4-12-2024 INFORME FINAL V.18 tacuri natwar.pdf

PROYECTOS ERICK SALDAÑA

My Files

Universidad Nacional De La Amazonia Peruana

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::20208:412575203

Fecha de entrega
4 dic 2024, 11:28 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
4 dic 2024, 3:05 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
4-12-2024 INFORME FINAL V.18 tacuri natwar.pdf

Tamaño de archivo
2.1 MB

123 Páginas

33,759 Palabras

159,444 Caracteres

20% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

20%	Fuentes de Internet
3%	Publicaciones
12%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

Texto oculto
8 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

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.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional de Gestión Pública y Desarrollo Social

Anexo 3: Certificado de validez de contenido del instrumento

Título de la investigación: Análisis de la viabilidad comercial para el uso de billetera digital como servicio de pago del Centro de idiomas de la Universidad Nacional de Moquegua, 2023

Apellidos y nombres del experto	BRAVO SOTO BERENISSE
Especialidad del validador	DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN
Cargo e institución donde labora	DOCENTE EN LA UNJBG
Nombre del instrumento evaluado	Cuestionario de variable 1: Viabilidad comercial
Autor del instrumento	Tacuri Zapata Natwar

Dimensiones	Indicadores	Sub Indicadores		Ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]	
					Si	No	Si	No	Si	No
Análisis de la demanda	Demanda	Expectativa de desempeño	1	Los medios de pago en efectivo o por deposito en caja de la UNAM, cubren mis expectativas para realizar pagos o recibir dinero.	X		X		X	
		Resistencia al cambio	2	Las instituciones públicas no deben recibir pagos de sus trámites o servicios por billetera digital porque es un riesgo para las personas	X		X		X	
		Confianza en lo digital	3	Con mi billetera digital puedo realizar mis pagos a tiempo y evitar cargos extras o moras por retrasos.	X		X		X	
		Ventajas de la billetera digital	4	Al hacer pagos por servicios de enseñanza de idiomas en la UNAM, me resultaría incómodo no concretar el pago por falta de vuelto	X		X		X	
		Intención de uso	5	Como usuario del Centro de idiomas tendría intensión en realizar pagos en la UNAM con billetera digital.	X		X		X	

[1] **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2] **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
[3] **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional de Gestión Pública y Desarrollo Social

Dimensiones	Indicadores	Sub Indicadores	Ítems		Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]	
					Si	No	Si	No	Si	No
Análisis del consumidor	Hábitos de consumo	Convivencia	6	Llevo años realizando operaciones con billeteras digitales	X		X		X	
		Habito de pago	7	Realizo todos mis pagos siempre que estén disponibles por billetera digital.	X		X		X	
		Compatibilidad	8	El uso de la billetera digital es compatible con mi estilo de vida.	X		X		X	
		Habilidad de telefonía móvil	9	Tengo la habilidad para hacer uso de la billetera digital.	X		X		X	
			10	Comprendo cómo es el procedimiento de pago a través de billetera digital.	X		X		X	
	Motivaciones	Velocidad	11	La billetera digital me permite realizar pagos más rápido.	X		X		X	
		Riesgos percibidos	12	Los cobros a través de billetera digital son seguros.	X		X		X	
		Costo percibido	13	El bajo costo asociado al uso de la billetera digital, es un beneficio para realizar pagos o recibir dinero.	X		X		X	
		Ubicuidad	14	La capacidad de realizar pagos en cualquier momento y lugar es un beneficio para realizar pagos o recibir dinero mediante billetera digital.	X		X		X	
		Fácil uso percibido	15	Las transacciones a través de billetera digital son sencillas y no requieren esfuerzo para realizar pagos o recibir dinero.	X		X		X	

[1] **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2] **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
[3] **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional de Gestión Pública y Desarrollo Social

Dimensiones	Indicadores	Sub Indicadores	Ítems		Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]	
					Si	No	Si	No	Si	No
Análisis del consumidor	Preferencias	Utilidad percibida	16	Prefiero hacer los pagos con billetera digital porque tienen mejor desempeño que otro método de pago	X		X		X	
		Accesibilidad	17	Para realizar pagos por los servicios de enseñanza de idiomas en la UNAM, preferiría hacer los pagos con billetera digital porque son más accesibles que los pagos por transferencia bancaria.	X		X		X	
			18	Para realizar pagos por los servicios de enseñanza de idiomas en la UNAM, preferiría hacer los pagos con billetera digital porque son más accesibles que los pagos por deposito en agente del banco de la nación	X		X		X	
		Comodidad	19	Para realizar pagos por los servicios de enseñanza de idiomas en la UNAM, preferiría hacer los pagos con billetera digital porque son más cómodos que los pagos en efectivo	X		X		X	
			20	Para realizar pagos por los servicios de enseñanza de idiomas en la UNAM, preferiría hacer los pagos con billetera digital porque son más cómodos que los pagos con tarjeta de crédito o débito mediante un dispositivo punto de venta (POS).	X		X		X	

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable [ ]

Fecha: 15-12-2023

Teléfono: 952611889

Firma del experto:

DNI: 45140100

[1] **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2] **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
[3] **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional de Gestión Pública y Desarrollo Social

Anexo 3: Certificado de validez de contenido del instrumento

Título de la investigación: Análisis de la viabilidad comercial para el uso de billetera digital como servicio de pago del Centro de idiomas de la Universidad Nacional de Moquegua, 2023

Apellidos y nombres del experto	Arteta Olvea Marilia Ysabel
Especialidad del validador	Lic. Administración y Marketing / Mg. Gestión Pública
Cargo e institución donde labora	Docente
Nombre del instrumento evaluado	Cuestionario de variable 1: Viabilidad comercial
Autor del instrumento	Tacuri Zapata Natwar

Dimensiones	Indicadores	Sub Indicadores		Ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]	
					Si	No	Si	No	Si	No
Análisis de la demanda	Demanda	Expectativa de desempeño	1	Los medios de pago en efectivo o por deposito en caja de la UNAM, cubren mis expectativas para realizar pagos o recibir dinero.	X		X		X	
		Resistencia al cambio	2	Las instituciones públicas no deben recibir pagos de sus trámites o servicios por billetera digital porque es un riesgo para las personas	X		X			X
		Confianza en lo digital	3	Con mi billetera digital puedo realizar mis pagos a tiempo y evitar cargos extras o moras por retrasos.	X			X	X	
		Ventajas de la billetera digital	4	Al hacer pagos por servicios de enseñanza de idiomas en la UNAM, me resultaría incómodo no concretar el pago por falta de vuelto		X		X		X
		Intención de uso	5	Como usuario del Centro de idiomas tendría intensión en realizar pagos en la UNAM con billetera digital.	X			X		X

[1] **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2] **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
[3] **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional de Gestión Pública y Desarrollo Social

Dimensiones	Indicadores	Sub Indicadores		Ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]	
					Si	No	Si	No	Si	No
Análisis del consumidor	Hábitos de consumo	Convivencia	6	Llevo años realizando operaciones con billeteras digitales	X		X		X	
		Habito de pago	7	Realizo todos mis pagos siempre que estén disponibles por billetera digital.	X		X			X
		Compatibilidad	8	El uso de la billetera digital es compatible con mi estilo de vida.	X		X		X	
		Habilidad de telefonía móvil	9	Tengo la habilidad para hacer uso de la billetera digital.	X		X			X
			10	Comprendo cómo es el procedimiento de pago a través de billetera digital.	X		X		X	
	Motivaciones	Velocidad	11	La billetera digital me permite realizar pagos más rápido.	X		X		X	
		Riesgos percibidos	12	Los cobros a través de billetera digital son seguros.	X		X		X	
		Costo percibido	13	El bajo costo asociado al uso de la billetera digital, es un beneficio para realizar pagos o recibir dinero.		X		X		X
		Ubicuidad	14	La capacidad de realizar pagos en cualquier momento y lugar es un beneficio para realizar pagos o recibir dinero mediante billetera digital.	X		X		X	
		Fácil uso percibido	15	Las transacciones a través de billetera digital son sencillas y no requieren esfuerzo para realizar pagos o recibir dinero.	X		X		X	

[1] **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2] **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
[3] **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional de Gestión Pública y Desarrollo Social

Dimensiones	Indicadores	Sub Indicadores	Ítems		Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]	
					Si	No	Si	No	Si	No
Análisis del consumidor	Preferencias	Utilidad percibida	16	Prefiero hacer los pagos con billetera digital porque tienen mejor desempeño que otro método de pago		X	X		X	
		Accesibilidad	17	Para realizar pagos por los servicios de enseñanza de idiomas en la UNAM, preferiría hacer los pagos con billetera digital porque son más accesibles que los pagos por transferencia bancaria.		X	X			X
			18	Para realizar pagos por los servicios de enseñanza de idiomas en la UNAM, preferiría hacer los pagos con billetera digital porque son más accesibles que los pagos por deposito en agente del banco de la nación		X	X			X
		Comodidad	19	Para realizar pagos por los servicios de enseñanza de idiomas en la UNAM, preferiría hacer los pagos con billetera digital porque son más cómodos que los pagos en efectivo	X		X		X	
			20	Para realizar pagos por los servicios de enseñanza de idiomas en la UNAM, preferiría hacer los pagos con billetera digital porque son más cómodos que los pagos con tarjeta de crédito o débito mediante un dispositivo punto de venta (POS).	X		X			X

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable [ ]

Fecha: 18-12-2023

Teléfono: 950403131

Firma del experto:

DNI: 70016798

[1] **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2] **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
[3] **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional de Gestión Pública y Desarrollo Social

Anexo 3: Certificado de validez de contenido del instrumento

Título de la investigación: Análisis de la viabilidad comercial para el uso de billetera digital como servicio de pago del Centro de idiomas de la Universidad Nacional de Moquegua, 2023

Apellidos y nombres del experto	Miranda Becerra, Jose Manuel
Especialidad del validador	Magister en Gestión Pública.
Cargo e institución donde labora	Municipalidad Provincial Mariscal Nieto
Nombre del instrumento evaluado	Cuestionario de variable 1: Viabilidad comercial
Autor del instrumento	Tacuri Zapata Natwar

Dimensiones	Indicadores	Sub Indicadores		Ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]	
					Si	No	Si	No	Si	No
Análisis de la demanda	Demanda	Expectativa de desempeño	1	Los medios de pago en efectivo o por deposito en caja de la UNAM, cubren mis expectativas para realizar pagos o recibir dinero.	X		X		X	
		Resistencia al cambio	2	Las instituciones públicas no deben recibir pagos de sus trámites o servicios por billetera digital porque es un riesgo para las personas	X		X		X	
		Confianza en lo digital	3	Con mi billetera digital puedo realizar mis pagos a tiempo y evitar cargos extras o moras por retrasos.	X		X		X	
		Ventajas de la billetera digital	4	Al hacer pagos por servicios de enseñanza de idiomas en la UNAM, me resultaría incómodo no concretar el pago por falta de vuelto	X		X		X	
		Intención de uso	5	Como usuario del Centro de idiomas tendría intensión en realizar pagos en la UNAM con billetera digital.	X		X		X	

JOSE MANUEL MIRANDA BECERRA
Magister en Gestión Pública

[1] **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2] **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
[3] **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional de Gestión Pública y Desarrollo Social

Dimensiones	Indicadores	Sub Indicadores	Ítems		Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]	
					Si	No	Si	No	Si	No
Análisis del consumidor	Hábitos de consumo	Convivencia	6	Llevo años realizando operaciones con billeteras digitales	X		X		X	
		Habito de pago	7	Realizo todos mis pagos siempre que estén disponibles por billetera digital.	X		X		X	
		Compatibilidad	8	El uso de la billetera digital es compatible con mi estilo de vida.	X		X		X	
		Habilidad de telefonía móvil	9	Tengo la habilidad para hacer uso de la billetera digital.	X		X		X	
			10	Comprendo cómo es el procedimiento de pago a través de billetera digital.	X		X		X	
	Motivaciones	Velocidad	11	La billetera digital me permite realizar pagos más rápido.	X		X		X	
		Riesgos percibidos	12	Los cobros a través de billetera digital son seguros.	X		X		X	
		Costo percibido	13	El bajo costo asociado al uso de la billetera digital, es un beneficio para realizar pagos o recibir dinero.	X		X		X	
		Ubicuidad	14	La capacidad de realizar pagos en cualquier momento y lugar es un beneficio para realizar pagos o recibir dinero mediante billetera digital.	X		X		X	
		Fácil uso percibido	15	Las transacciones a través de billetera digital son sencillas y no requieren esfuerzo para realizar pagos o recibir dinero.	X		X		X	

JOSE MANUEL MIRANDA BECERRA
Magister en Gestión Pública

[1] **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2] **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
[3] **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional de Gestión Pública y Desarrollo Social

Dimensiones	Indicadores	Sub Indicadores	Ítems		Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]	
					Si	No	Si	No	Si	No
Análisis del consumidor	Preferencias	Utilidad percibida	16	Prefiero hacer los pagos con billetera digital porque tienen mejor desempeño que otro método de pago	X		X		X	
		Accesibilidad	17	Para realizar pagos por los servicios de enseñanza de idiomas en la UNAM, preferiría hacer los pagos con billetera digital porque son más accesibles que los pagos por transferencia bancaria.	X		X		X	
			18	Para realizar pagos por los servicios de enseñanza de idiomas en la UNAM, preferiría hacer los pagos con billetera digital porque son más accesibles que los pagos por deposito en agente del banco de la nación	X		X		X	
		Comodidad	19	Para realizar pagos por los servicios de enseñanza de idiomas en la UNAM, preferiría hacer los pagos con billetera digital porque son más cómodos que los pagos en efectivo	X		X		X	
			20	Para realizar pagos por los servicios de enseñanza de idiomas en la UNAM, preferiría hacer los pagos con billetera digital porque son más cómodos que los pagos con tarjeta de crédito o débito mediante un dispositivo punto de venta (POS).	X		X		X	

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable [ ]

Fecha: 21/12/2023

Teléfono: 965787111

Firma del experto:

DNI: 04432679

JOSE MANUEL MIRANDA BE ERRA
Magister en Gestión Pública

[1] **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2] **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
[3] **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional de Gestión Pública y Desarrollo Social

Anexo 3: Certificado de validez de contenido del instrumento

Título de la investigación: Análisis de la viabilidad comercial para el uso de billetera digital como servicio de pago del Centro de idiomas de la Universidad Nacional de Moquegua, 2023

Apellidos y nombres del experto	Gutierrez Pajita Luis
Especialidad del validador	Ing. de Sistemas e Informática
Cargo e institución donde labora	Laboratorista de GPDS
Nombre del instrumento evaluado	Cuestionario de variable 1: Viabilidad comercial
Autor del instrumento	Tacuri Zapata Natwar

Dimensiones	Indicadores	Sub Indicadores		Ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]	
					Si	No	Si	No	Si	No
Análisis de la demanda	Demanda	Expectativa de desempeño	1	Los medios de pago en efectivo o por deposito en caja de la UNAM, cubren mis expectativas para realizar pagos o recibir dinero.		X		X		X
		Resistencia al cambio	2	Las instituciones públicas no deben recibir pagos de sus trámites o servicios por billetera digital porque son un riesgo para las personas		X		X		X
		Confianza	3	Con mi billetera digital puedo realizar mis pagos a tiempo y evitar cargos extras o moras por retrasos.	X		X		X	
		Ventajas de la billetera digital	4	Al hacer pagos por servicios de enseñanza de idiomas en la UNAM, me resultaría incómodo no concretar el pago por falta de vuelto	X		X		X	
		Intención de uso	5	Como usuario del Centro de idiomas tendría intensión en realizar pagos en la UNAM con billetera digital.	X		X		X	

[1] **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2] **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
[3] **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional de Gestión Pública y Desarrollo Social

Dimensiones	Indicadores	Sub Indicadores		Ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]	
					Si	No	Si	No	Si	No
Análisis del consumidor	Hábitos de consumo	Convivencia	6	Llevo años realizando operaciones con billeteras digitales	X		X		X	
		Habito de pago	7	Realizo todos mis pagos siempre que estén disponibles por billetera digital.	X		X		X	
		Compatibilidad	8	El uso de la billetera digital es compatible con mi estilo de vida.		X		X		X
		Habilidad de telefonía móvil	9	Tengo la habilidad para hacer uso de la billetera digital.	X		X		X	
			10	Comprendo cómo es el procedimiento de pago a través de billetera digital.	X		X		X	
	Motivaciones	Velocidad	11	La billetera digital me permite realizar pagos más rápido.	X		X		X	
		Riesgos percibidos	12	Los cobros a través de billetera digital son seguros.		X		X		X
		Costo percibido	13	El bajo costo asociado al uso de la billetera digital, es un beneficio para realizar pagos o recibir dinero.	X		X		X	
		Ubicuidad	14	La capacidad de realizar pagos en cualquier momento y lugar es un beneficio para realizar pagos o recibir dinero mediante billetera digital.		X		X		X
		Fácil uso percibido	15	Las transacciones a través de billetera digital son sencillas y no requieren esfuerzo para realizar pagos o recibir dinero.	X		X		X	

[1] **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2] **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
[3] **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional de Gestión Pública y Desarrollo Social

Dimensiones	Indicadores	Sub Indicadores	Ítems		Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]	
					Si	No	Si	No	Si	No
Análisis del consumidor	Preferencias	Utilidad percibida	16	Prefiero hacer los pagos con billetera digital porque tienen mejor desempeño que otro método de pago	X		X		X	
		Accesibilidad	17	Para realizar pagos por los servicios de enseñanza de idiomas en la UNAM, preferiría hacer los pagos con billetera digital porque son más accesibles que los pagos por transferencia bancaria.	X		X		X	
			18	Para realizar pagos por los servicios de enseñanza de idiomas en la UNAM, preferiría hacer los pagos con billetera digital porque son más accesibles que los pagos por deposito en agente del banco de la nación	X		X		X	
		Comodidad	19	Para realizar pagos por los servicios de enseñanza de idiomas en la UNAM, preferiría hacer los pagos con billetera digital porque son más cómodos que los pagos en efectivo	X		X		X	
			20	Para realizar pagos por los servicios de enseñanza de idiomas en la UNAM, preferiría hacer los pagos con billetera digital porque son más cómodos que los pagos con tarjeta de crédito o débito mediante un dispositivo punto de venta (POS).	X		X		X	

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable [ ]

Fecha: 22/03/2024

Teléfono: 974217026

Firma del experto:

DNI: 45482?

[1] **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2] **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
[3] **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Gmail

jack shane hart zapata <z973608859@gmail.com>

AUTORIZACIÓN PARA APLICACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN

1 mensaje

Centro de Idiomas <ceid@unam.edu.pe> 11 de marzo de 2024, 14:15
Para: "z973608859@gmail.com" <z973608859@gmail.com>
Cc: DEYVY JESICA CACERES PLANTARROSA <dcaceresp@unam.edu.pe>

BUEN DIA , LE SALUDA CENTRO DE IDIOMAS UNAM

Referente al Fut N°30083, se da la ***AUTORIZACIÓN*** CORRESPONDIENTE PARA APLICAR A LOS ESTUDIANTES DEL CENTRO DE IDIOMAS.
POR OTRO LADO COORDINAR CON LA AREA ADMINISTRATIVA PARA DICHA APLICACIÓN.

De ante mano estamos muy agradecidos

saludos cordiales.

Atentamente.

Universidad Nacional de Moquegua.
Centro de Idiomas - Sede Moquegua
Dirección: Prolongación Calle Ancash S/N, Moquegua.
Email: ceid@unam.edu.pe
Teléf. 964497718

Escáner_20240311 (5).pdf
2180K

"UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA"

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

FORMATO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNAM

Formulario de autorización para la publicación electrónica en la página web del Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Moquegua, de conformidad con la Ley N° 30035 Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y Resolución de Comisión Organizadora N° 041-2022-UNAM que aprueba el Reglamento que regula el Repositorio Institucional Digital de la UNAM.

1. DATOS DEL AUTOR

Nombres y Apellidos : NATWAR NEYKO TACURI ZAPATA
DNI/Carnet de Extranjería/Pasaporte N° : 118675983
Correo electrónico : z973608859@gmail.com
Teléfono/Celular : 973608859

2. GRADO, TITULO O ESPECIALIZACIÓN (Marque con una X)

Bachiller	Título Profesional	Magister	Doctor	Segunda Especialidad
X				

3. TIPO DE PUBLICACIÓN (Marque con una X)

a) Articulo ( )
b) Tesis de pregrado (X)
c) Tesis de Maestría ( )
d) Tesis de Doctorado ( )
e) Monografía ( )
f) Reporte de caso científico o hallazgos ( )
g) Libro ( )
h) Parte de un libro ( )
i) Revisión ( )
j) Conferencia ( )
k) Presentación ( )
l) Artículo preliminar ( )
m) Articulo antes de ser publicado ( )
n) Artículo de prensa ( )
o) Documentos internos ( )
p) Imagen ( )
q) Documentos técnicos ( )
r) Ponencias presentadas en eventos científicos (Jornada, Congreso, Simposio Conferencias, etc.) ( )
s) Informes de suficiencia profesional ( )
t) Patentes producidas por académicos/as ( )

4. TIPO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (Marque con una X)

a) Tesis (X)
b) Trabajo de Investigación ( )
c) Trabajo de suficiencia profesional ( )
d) Trabajo académico ( )

5. DATOS DE LA PUBLICACION

a) Título : ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD COMERCIAL PARA EL USO DE BILLETERA DIGITAL COMO SERVICIO DE PAGO DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA, 2024
b) Campo del conocimiento OCDE (Indicar el código de clasificación OCDE de la obra : https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html) : 5.00.00
c) Fecha de publicación : 20 de diciembre de 2024

6. DATOS DEL ASESOR:

a) Nombres y Apellidos : CHARLES ARTURO ROSADO CHAVEZ
b) DNI/Pasaporte/Cédula : 04435193
c) ORCID : https://orcid.org/0000-0002-8441-6905

FIRMA : .....

DOCUMENTO DE IDENTIDAD : 46522478
NOMBRES Y APELLIDOS : NATWAR NEYKO TACURI ZAPATA

"UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA"

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

LICENCIAS

Licencia Estándar

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional Digital de la UNAM.

Con la autorización de depósito da mi trabajo de investigación, otorgo a la Universidad Nacional de Moquegua, una Licencia No Exclusiva para reproducir. distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi trabajo de investigación (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios provistos por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Institucional Digital de la UNAM, Colección de Tesis, entre otros, en el Perú y en el extranjero, por el tiempo y veces que considere necesarias, y libre de remuneraciones.

En virtud de dicha Licencia, la UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA, podrá reproducir mi trabajo de investigación en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con los propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

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

La UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA consignara el nombre del/los autor/es del trabajo de investigación, y no le hará ninguna modificación más de la permitida en la presente licencia.

Autorizo el depósito (marque con una X).

(_X_) **SI autorizo que se deposite inmediatamente.**

FIRMA : .....



DOCUMENTO DE IDENTIDAD : 46522478

NOMBRES Y APELLIDOS : NATWAR NEYKO TACURI ZAPATA

FECHA : 2 de enero 2025

ANEXO VIII

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN / TESIS / TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Yo, TACURI ZAPATA NATWAR NEYKO,
bachiller de la Escuela Profesional de:
GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO SOCIAL,
de la Universidad Nacional de Moquegua, identificado(a) con DNI N°... 46522478, autor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis / Trabajo de suficiencia profesional denominado:

ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD COMERCIAL PARA EL USO DE BILLETERA DIGITAL COMO SERVICIO DE PAGO DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA, 2024

Declaro bajo juramento que:

1. El trabajo de investigación es auténtico, siendo resultado de mi trabajo personal, que no se ha copiado, que no se ha utilizado ideas, formulaciones, citas integrales e ilustraciones diversas, sacadas de cualquier tesis, obra, artículo, memoria, etc., (en versión digital o impresa), sin mencionar de forma clara y exacta su origen o autor, tanto en el cuerpo del texto, figuras, cuadros, tablas u otros que tengan derechos de autor. Por tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiado total ni parcialmente.
2. El trabajo de investigación no ha sido autoplagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
3. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en el trabajo de investigación constituirán aporte a la realidad investigada.

Soy consciente de que, el hecho de no respetar los derechos de autor y hacer plagio, es objeto de sanciones universitarias y/o legales, por lo que asumo cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de irregularidades en el trabajo de investigación, así como de los derechos sobre la obra presentada.

Moquegua, 2 de enero 2025.



Huella digital

Nombres y Apellidos: NATWAR TACURI ZAPATA
DNI: 46522478

TACURI NATWAR

4-12-2024 INFORME FINAL V.18 tacuri natwar.pdf

PROYECTOS ERICK SALDAÑA

My Files

Universidad Nacional De La Amazonia Peruana

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::20208:412575203

Fecha de entrega
4 dic 2024, 11:28 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
4 dic 2024, 3:05 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
4-12-2024 INFORME FINAL V.18 tacuri natwar.pdf

Tamaño de archivo
2.1 MB

123 Páginas

33,759 Palabras

159,444 Caracteres

20% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

20%	Fuentes de Internet
3%	Publicaciones
12%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

Texto oculto
8 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

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.

Fuentes principales

20% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	
hdl.handle.net		5%
2	Internet	
upc.aws.openrepository.com		1%
3	Internet	
journals.epnewman.edu.pe		1%
4	Internet	
tesis.pucp.edu.pe		1%
5	Internet	
www.bcrp.gob.pe		1%
6	Internet	
repositorio.usil.edu.pe		1%
7	Internet	
www.slideshare.net		1%
8	Internet	
edoc.pub		1%
9	Internet	
daltonorellana.info		1%
10	Internet	
www.coursehero.com		0%
11	Internet	
es.scribd.com		0%

12 Internet
unam.edu.pe 0%

13 Internet
cdn.www.gob.pe 0%

14 Internet
smart-cities.pe 0%

15 Internet
www.tesisenred.net 0%

16 Internet
core.ac.uk 0%

17 Internet
proyectomagdalena2016.blogspot.com 0%

18 Internet
repositorio.ucv.edu.pe 0%

19 Trabajos entregados
Universidad Privada del Norte on 2023-07-08 0%

20 Internet
repositorio.unfv.edu.pe 0%

21 Trabajos entregados
Universidad Técnica Nacional de Costa Rica on 2021-09-07 0%

22 Internet
pim.guide 0%

23 Internet
irp-cdn.multiscreensite.com 0%

24 Internet
www.bn.com.pe 0%

25 Internet
issuu.com 0%

26 Internet
prezi.com 0%

27 Trabajos entregados
tec on 2019-04-06 0%

28 Internet
repositorio.untrm.edu.pe 0%

29 Internet
www.congreso.gob.pe 0%

30 Trabajos entregados
Universidad Nacional Mayor de San Marcos on 2024-07-27 0%

31 Trabajos entregados
Universidad Catolica De Cuenca on 2019-08-07 0%

32 Internet
www.univo.edu.sv:8081 0%

33 Trabajos entregados
Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2023-07-24 0%

34 Internet
repositorio.unsa.edu.pe 0%

35 Trabajos entregados
Universidad San Ignacio de Loyola on 2023-07-13 0%

36 Trabajos entregados
Universidad Cesar Vallejo on 2018-07-27 0%

37 Trabajos entregados
Universidad Privada Boliviana on 2024-02-01 0%

38 Internet
ribuni.uni.edu.ni 0%

39 Internet
oldri.ues.edu.sv 0%

40 Internet
repositorio.untumbes.edu.pe 0%

41 Internet
cmsapi.emilima.com.pe 0%

42 Internet
ri.ues.edu.sv 0%

43 Internet
declara.jne.gob.pe 0%

44 Internet
www.esan.edu.pe 0%

45 Internet
busquedas.elperuano.pe 0%

46 Internet
virtual.urbe.edu 0%

47 Trabajos entregados
Universidad Anahuac México Sur on 2023-05-04 0%

48 Internet
repositorio.pucesa.edu.ec 0%

49 Internet
cendocps.carm.es 0%

50 Internet
www.buenastareas.com 0%

51 Trabajos entregados
Universidad Tecnologica del Peru on 2020-01-15 0%

52 Internet
bibliotecas.ucasal.edu.ar 0%

53 Trabajos entregados
Institucion Universitaria Politecnico Grancolombiano on 2016-06-09 0%

54 Internet
epg.unmsm.edu.pe 0%

55 Internet
repositorio.upn.edu.pe 0%

56 Trabajos entregados
Universidad Nacional del Centro del Peru on 2024-08-09 0%

57 Internet
repositorio.upt.edu.pe 0%

58 Internet
www.elmayorportaldegerencia.com 0%

59 Internet
www.scribd.com 0%

60 Trabajos entregados
UTEC Universidad de Ingenieria & Tecnologia on 2023-12-08 0%

61 Trabajos entregados
Universidad Cesar Vallejo on 2016-09-07 0%

62 Trabajos entregados
Universidad Ricardo Palma on 2019-09-12 0%

63 Trabajos entregados
Universidad TecMilenio on 2024-02-02 0%

64 Internet
www.docsity.com 0%

65 Internet
www.imf.org 0%

66 Trabajos entregados
Universidad Católica de Santa María on 2023-05-26 0%

67 Internet
repositorio.unitec.edu 0%

68 Internet
www.enlaceparlamentario.gov.ar 0%

69 Internet
www.flowdelatino.com 0%

70 Internet
www.researchgate.net 0%

71 Publicación
Acosta, Valeria Francesca Devotto|Via, Jorge Luis Olivas|Zapata, Gerardo Vicente ... 0%

72 Trabajos entregados
Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle on 2017-08-17 0%

73 Trabajos entregados
Universidad Privada Boliviana on 2023-06-29 0%

74 Trabajos entregados
Universidad Rafael Landívar on 2009-06-22 0%

75 Trabajos entregados
Universidad San Ignacio de Loyola on 2020-04-27 0%

76 Trabajos entregados
consultoriadeserviciosformativos on 2024-01-12 0%

77 Internet
dspace.espoch.edu.ec 0%

78 Internet
www.mef.gob.pe 0%

79 Publicación
Artica, Luz del Alba Hidalgo. "Limitaciones en la Interoperabilidad de Billeteras Di... 0%

80 Trabajos entregados
Atlantic International University on 2013-07-19 0%

81 Trabajos entregados
Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC on 2021-04-22 0%

82 Trabajos entregados
Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2024-06-27 0%

83 Trabajos entregados
Universidad Estatal a Distancia on 2019-06-23 0%

84 Trabajos entregados
Universidad San Ignacio de Loyola on 2024-11-07 0%

85 Trabajos entregados
Universidad TecMilenio on 2024-01-22 0%

86 Trabajos entregados
Universidad TecMilenio on 2024-01-23 0%

87 Trabajos entregados
Universidad TecMilenio on 2024-02-10 0%

88 Internet
apps.ucsm.edu.pe 0%

89 Internet
lasociedaddelainformacion22j.blogspot.com 0%

90 Internet
pesquisa.bvsalud.org 0%

91 Internet
publicaciones.usanpedro.edu.pe 0%

92 Internet
puntopresente-blog03.blogspot.com 0%

93 Internet
repositorio.usm.cl 0%

94 Trabajos entregados
urjc on 2023-05-04 0%

95 Internet
www.masmar.com 0%

96 Internet

www.openstarts.units.it 0%

97 Internet

www.usm.edu.ec 0%

DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES
"AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA"

RESOLUCIÓN DE CONSEJO UNIVERSITARIO N° 108-2025-CU-UNAM

Moquegua, 10 de marzo de 2025

VISTOS:

El Acuerdo de Sesión Extraordinaria de Consejo Universitario de fecha 10 de marzo de 2025; Proveído N° 724-2025 de fecha 04 de marzo de 2025 emitido por el Rectorado; Informe N° 095-2025-UNAM-R/SG de fecha 04 de marzo de 2025 emitido por la Secretaria General; Carta N° 044-2025-UNAM/SEGE/GYT/SVR de fecha 03 de marzo de 2025 emitido por el Área de Grados y Títulos; Sobre el otorgamiento del Título Profesional de Licenciado en Gestión Pública y Desarrollo Social, y;

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su artículo 18° prevé que cada Universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico, y el artículo 8° de la Ley N° 30220, Ley Universitaria, establece que la referida autonomía inherente a las Universidades, se ejerce de conformidad con la Constitución y las Leyes de la República e implica las organizaciones de su sistema académico, económico y administrativo, así como la administración de sus bienes y rentas, elaborar su presupuesto y aplicar sus fondos con la responsabilidad que impone la Ley;

Que, el artículo 58° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, concordado con el artículo 14° del Estatuto de la Universidad Nacional de Moquegua, aprobado con Resolución de Comisión Organizadora N° 578-2021-UNAM, establecen que el **Consejo Universitario es el máximo órgano de gestión, dirección y ejecución académica y administrativa de la universidad;**

Que, el artículo 44° de la Ley N° 30220, Ley Universitaria, señala que las universidades otorgan los grados académicos de Bachiller, Maestro, Doctor y los Títulos Profesionales que correspondan, a nombre de la Nación (...);

Que, el numeral 45.2 del artículo 45° de la Ley N° 30220, Ley Universitaria, precisa **los requisitos mínimos para la obtención del título profesional, como son: el grado de Bachiller y la aprobación de una tesis o trabajo de suficiencia profesional**. Asimismo, establece que el título profesional solo se puede obtener en la universidad en la cual se haya obtenido el grado de bachiller;

Que, con Resolución de Comisión Organizadora N° 1153-2021-UNAM, se aprobó el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Moquegua, el mismo que fue modificado a través de las Resoluciones de Comisión Organizadora N° 410, 453 y 890-2022; N° 880-2023 y N° 081, 484-2024-UNAM/CO, el cual establece los requisitos y norma los procedimientos para la obtención de los grados académicos y títulos profesionales conferidos por esta Casa Superior de Estudios;

Que, mediante Carta N° 044-2025-UNAM/SEGE/GYT/SVR, la Especialista del Área de Grados y Títulos, remite a Secretaria General, el expediente de un (1) bachiller de la Escuela Profesional de Gestión Pública y Desarrollo Social, quien se encuentra apto para la expedición del Título Profesional de Licenciado en Gestión Pública y Desarrollo Social por la modalidad de sustentación de Tesis, al haber cumplido satisfactoriamente con los requisitos legales y reglamentarios[1], exigidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Moquegua, conforme lo

[1] Artículo 122°. - Requisitos para la obtención del Título Profesional
Para obtener el Título Profesional el interesado deberá presentar ante su Escuela Profesional un expediente con la siguiente documentación:

a. Solicitud dirigida al Director de la Escuela Profesional o quien haga sus veces, indicando la fecha y numero de comprobante de pago.
b. Dos (2) fotografías de frente, tamaño pasaporte a color con fondo blanco (con traje formal); para garantizar la seguridad ciudadana.

señala la Dirección de la Escuela Profesional de Gestión Pública y Desarrollo Social, razón por la cual la Secretaría General incluye los expedientes como punto de agenda para ser tratado en Sesión de Consejo Universitario de fecha 10 de marzo de 2025;

Que, se ha establecido como atribución del Consejo Universitario de la UNAM, la facultad de conferir los grados académicos y los títulos profesionales (...), por lo que en mérito al pedido del Secretario General y debatido el caso en Sesión Extraordinaria de fecha 10 de marzo de 2025, se acordó por unanimidad **conferir a nombre de la Nación el Título Profesional de Licenciado en Gestión Pública y Desarrollo Social a un (1) bachiller de la Escuela Profesional de Gestión Pública y Desarrollo Social de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Moquegua**;

De conformidad con el artículo 59° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, concordado con el artículo 16° del Estatuto de la Universidad Nacional de Moquegua, y estando a lo acordado en la Sesión Extraordinaria de fecha 10 de marzo de 2025 de Consejo Universitario;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: CONFERIR, a nombre de la Nación el **TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO SOCIAL** por la modalidad de Sustentación de Tesis, al Bachiller de la Escuela Profesional de Gestión Pública y Desarrollo Social de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Moquegua, de acuerdo al siguiente detalle:

1. **NATWAR NEYKO TACURI ZAPATA**

TESIS : "ANÁLISIS DE VIABILIDAD COMERCIAL PARA EL USO DE BILLETERA DIGITAL COMO SERVICIO DE PAGO DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA, 2024", cuyo Asesor fue el Mg. Charles Arturo Rosado Chávez.

ARTÍCULO SEGUNDO: AUTORIZAR, a la Secretaría General de la Universidad Nacional de Moquegua, expedir y registrar el Diploma correspondiente para su otorgamiento.

ARTÍCULO TERCERO: ENCARGAR al Área de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Moquegua, para que realice las acciones pertinentes conducentes, relacionadas con la inscripción de los grados y títulos en el Registro de Grados y Títulos de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - SUNEDU.

ARTÍCULO CUARTO: NOTIFICAR, la presente Resolución a las instancias y dependencias administrativas y académicas de la Universidad Nacional de Moquegua, para su conocimiento, cumplimiento y demás fines pertinentes.

ARTÍCULO QUINTO: ENCARGAR, a la Oficina de Tecnología de la Información, la publicación de la presente Resolución en el portal de transparencia de la Universidad Nacional de Moquegua.

c. Dos ejemplares de la Tesis, del Trabajo de Suficiencia Profesional o Informe del Examen Profesional en físico, uno para la Biblioteca y otro para la Escuela Profesional, y un CD con la versión digital.
d. Formulario de autorización del graduado para la publicación de la Tesis, Trabajo de Suficiencia Profesional o Informe de Examen Profesional en el repositorio.
e. Declaración Jurada de originalidad de la Tesis, Trabajo de Suficiencia Profesional o Informe de Examen Profesional.

La Escuela Profesional es responsable de completar el expediente del bachiller en un plazo máximo de 3 días hábiles y derivar a la Oficina de Secretaría General, adjuntando los siguientes documentos:

a. Copia del acta de sustentación indicando la modalidad de obtención del título profesional.
b. Constancia de "no adeudo" de Bienes a la Universidad, bienes a los Laboratorios Básicos y de Especialidad, material bibliográfico; dichos documentos deberán ser refrendados por los responsables a cargo.

///... **Resolución de Consejo Universitario N° 108-2025-CU-UNAM**

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE, CÚMPLASE Y ARCHÍVESE

DR. HUGO RUBEN MARCA MAQUERA
Rector
Universidad Nacional de Moquegua

ABG. GUILLERMO S. KUONG CORNEJO
Secretario General
Universidad Nacional de Moquegua

UNAM
UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA