

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**
Facultad de Gestión y Alta Dirección



Factores que influyen en la decisión de uso de aplicativos de pagos móviles en los consumidores de las mypes del sector restaurantes de comida regional durante la pandemia por el Covid-19 en Lima Metropolitana

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Ashley Smith Llasaca Delgadillo

Jimena Angélica Paucar Llanos

Asesora:

María de Fátima Ponce Regalado

Lima, 2024

La tesis:

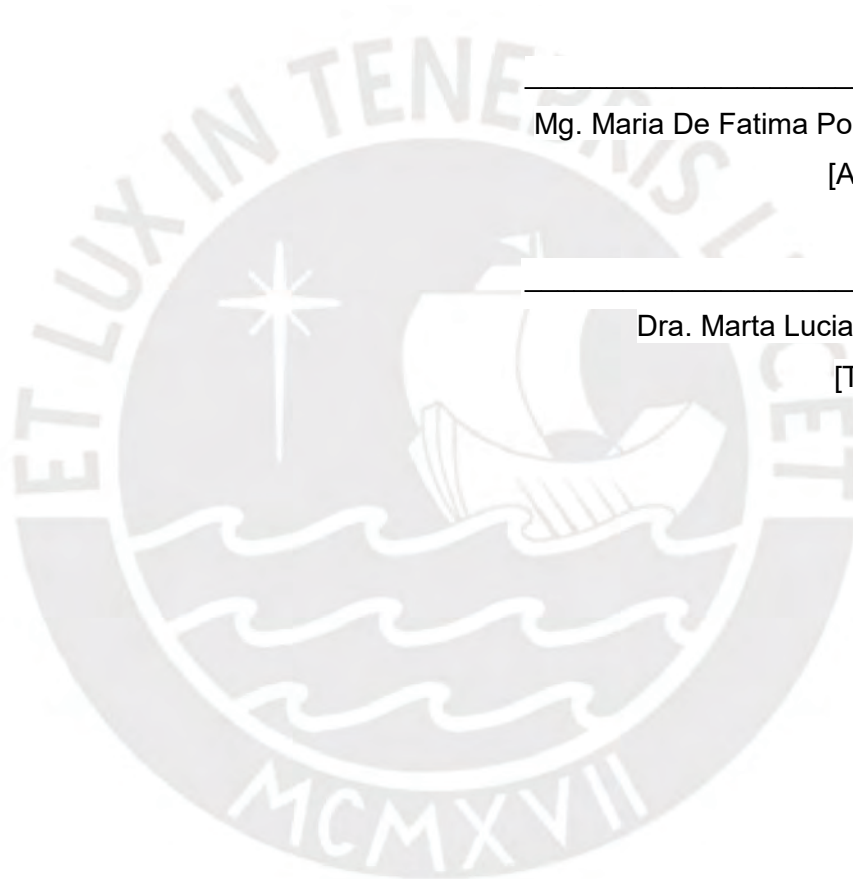
Factores que influyen en la decisión de uso de aplicativos de pagos móviles en los consumidores de las mypes del sector restaurantes de comida regional durante la pandemia por el Covid-19 en Lima Metropolitana

ha sido aprobada por:

Dr. Jean Pierre Seclen Luna
[Presidente del Jurado]

Mg. Maria De Fatima Ponce Regalado
[Asesor Jurado]

Dra. Marta Lucia Tostes Vieira
[Tercer Jurado]

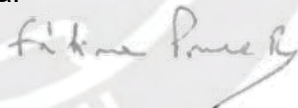


INFORME DE SIMILITUD

Yo, María de Fátima Ponce Regalado, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesora de la tesis titulada Factores que influyen en la decisión de uso de aplicativos de pagos móviles en los consumidores de las mypes del sector restaurantes de comida regional durante la pandemia por el Covid-19 en Lima Metropolitana, de las autoras Ashley Smith Llasaca Delgadillo y Jimena Angélica Paucar Llanos, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 16%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 19/02/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 19 de febrero de 2025

Apellidos y nombres: Ponce Regalado María de Fátima	
DNI: 06542628	Firma: 
ORCID: 0000-0002-2437-4029	

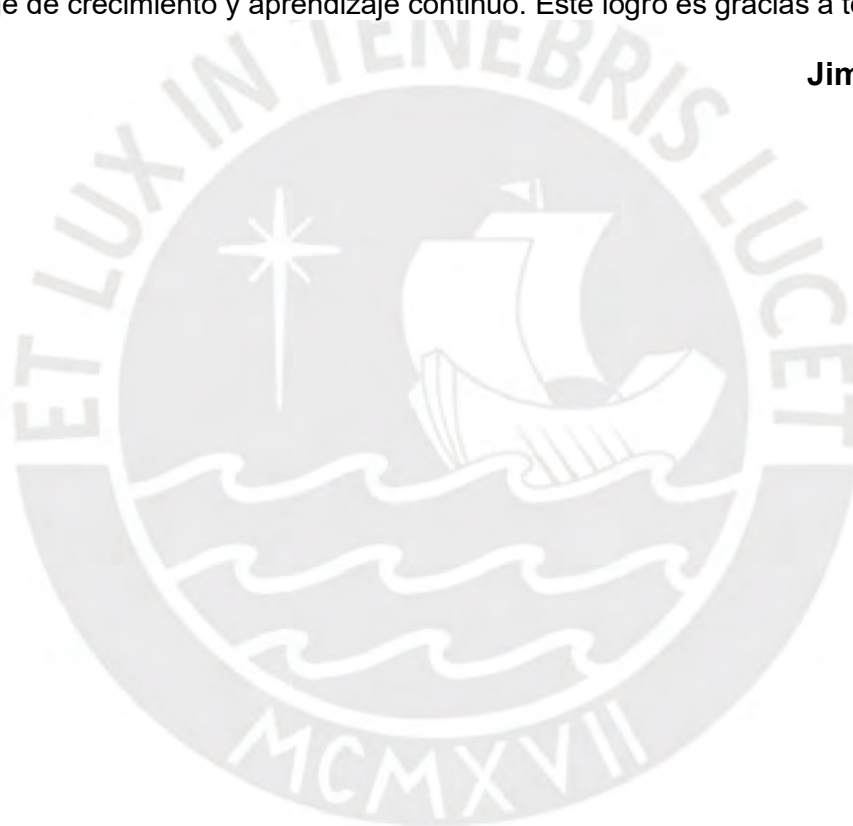
DEDICATORIA

A mi mamá por brindarme su amor, paciencia y dedicación. A mi papá por su enorme sacrificio y su apoyo constante e incondicional para lograr mis objetivos personales y académicos. A mis hermanos y familia por ser el gran soporte durante esta etapa universitaria y haber confiado en mí para cumplir este logro importante para mí.

Ashley Llasaca

A mi mamá, mi mayor fuente de inspiración y fortaleza. Gracias por tu amor incondicional, por tus sacrificios y por ser mi ejemplo constante de perseverancia y dedicación. A mi familia, por ser mi pilar fundamental, por apoyarme en cada etapa de este recorrido. A mis compañeros y profesores, por su amistad, enseñanzas y por hacer que mi vida universitaria fuera un viaje de crecimiento y aprendizaje continuo. Este logro es gracias a todos ustedes.

Jimena Paucar



RESUMEN

En el país, el uso de aplicativos de pagos móviles ha incrementado a un 75% en los últimos años, lo cual se debe a diferentes factores, pero el más importante fue la pandemia por el Covid-19 que aceleró esta migración hacia los pagos digitales (BBVA, 2022). En efecto, ahondar en el tema de decisión de uso de aplicativos de pagos móviles es relevante para todo tipo de negocios, ya que es una forma de conocer mejor las preferencias de los clientes y cómo es que han ido evolucionando en torno a temas digitales. En ese sentido, se decidió estudiar el sector de restaurantes de comida regional, el cual se caracteriza por tener un público más conservador en temas digitales.

En la presente investigación se emplea como base la relación que existe entre los factores de decisión de uso enfocado en la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT 2), propuesto por Venkatesh et al. (2012), y los aplicativos de pagos móviles en los consumidores de restaurantes de comida regional en Lima Metropolitana durante la pandemia por el Covid-19. La investigación es de corte transversal con alcance correlacional y enfoque mixto. Para la recolección de datos se empleó una encuesta, en la cual se obtuvieron 300 respuestas válidas, que posteriormente fueron analizadas mediante el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Se complementó el análisis con los resultados de 7 entrevistas realizadas a expertos del sector y del uso de billeteras digitales en Perú.

Los resultados indican que todas las dimensiones del modelo UTAUT 2 evaluadas (expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras y hábito) afectaron de forma positiva y significativa a la intención de uso de los aplicativos de pagos móviles en el contexto investigado durante el periodo de pandemia. A su vez, se encontró que la intención de uso, las condiciones facilitadoras y hábito influyen directamente sobre el uso de los aplicativos. La variable Motivación Hedónica no es representativa para el modelo en la presente investigación, por ello se procedió a retirarla.

Para futuras investigaciones se recomienda analizar los nuevos métodos de pago y el uso de los mismos luego del contexto de la pandemia para hacer una comparación con los resultados obtenidos. Asimismo, se recomienda analizar el efecto de las variables moderadoras como edad y género, que en este caso no se realizó debido a las características de los encuestados.

Palabras claves: Aplicativos de pago móviles, uso de tecnología, restaurantes de comida regional, decisión de uso.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1. Problema empírico	2
2. Problema de investigación.....	4
3. Objetivos de investigación	5
3.1. Objetivo general.....	5
3.2. Objetivos específicos.....	5
4. Preguntas de investigación.....	6
4.1. Pregunta general	6
4.2. Preguntas específicas	6
5. Justificación.....	6
6. Viabilidad.....	7
CAPÍTULO 2: MARCO DE REFERENCIA TEÓRICO.....	8
1. Innovación.....	8
1.1. Definición.....	8
1.2. Innovación en procesos	8
1.3. Innovación en los medios de pago.....	9
1.4. Transformación digital.....	10
2. Modelos de comportamiento de adopción del uso de las tecnologías.....	11
2.1. Modelo de aceptación tecnológica (TAM)	11
2.2. Teoría del comportamiento planificado	13
2.3. Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT).....	14
2.4. Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología 2 (UTAUT 2): El modelo seleccionado	15
2.5. Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT) (2016)	20
3. Revisión de literatura empírica: aplicaciones del modelo UTAUT 2	22
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	26
1. Situación del sector restaurantes.....	26
1.1. Evolución del sector restaurante en el país.....	26
1.2. Impacto del uso de tecnologías en los métodos de pago en el sector restaurante durante la pandemia.....	27
2. Aceptación de los aplicativos móviles en los consumidores	29
2.1. Evolución entre los consumidores y los aplicativos de pago móviles	29
2.2. Descripción de la aceptación de los aplicativos de pago móviles del consumidor... ..	32
3. Mypes del sector restaurantes en Lima Metropolitana.....	34
3.1. Características del sector restaurantes de comida regional	37
3.2. Casos de uso de aplicativos de pago móviles en restaurantes de comida regional	40
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	46
1. Diseño metodológico de investigación.....	46
2. Hipótesis de investigación	47
3. Componentes del diseño metodológico.....	50
3.1. Alcance.....	50
3.2. Enfoque	51

3.3. Estrategia general de la investigación.....	52
3.4. Horizonte temporal de la investigación	52
4. Selección muestral	53
5. Técnicas de recolección de información	54
6. Técnicas de análisis de información	56
6.1. Análisis cuantitativo	56
6.2. Análisis cualitativo	59
7. Evaluación de la validez y confiabilidad.....	60
8. Ética de la investigación	60
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
1. Análisis descriptivo	62
1.1. Características de los encuestados en la muestra	62
2. Análisis de Confiabilidad- Alfa de Cronbach	69
3. Análisis de los resultados a través del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM).....	70
3.1. Modelo Inicial.....	70
3.2 Ajustes del modelo	76
3.3 Modelo final	76
3.4 Evaluación de las Hipótesis de investigación.....	80
4. Interpretación de resultados - Triangulación de información.....	81
4.1. Expectativa de Rendimiento	81
4.2. Expectativa de Esfuerzo	82
4.3. Influencia Social.....	82
4.4. Condiciones facilitadores	83
4.5. Motivación Hedónica	83
4.6. Hábito	84
4.7. Intención de uso	84
4.8. Uso de tecnología.....	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
1. Conclusiones de la investigación.....	87
2. Recomendaciones.....	89
REFERENCIAS.....	91
ANEXOS	98

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Aceptación de la Tecnología.....	12
Figura 2: Teoría del Comportamiento Planeado.....	13
Figura 3: Representación gráfica del Modelo UTAUT.....	14
Figura 4: Representación gráfica del Modelo UTAUT 2.....	18
Figura 5: Tipos de extensiones UTAUT.....	21
Figura 6: Principales factores que motivan el uso de billeteras digitales.....	31
Figura 7: Pagos con efectivo vs pagos con tarjetas en el consumo privado en el 2020.....	32
Figura 8: Comparación de funcionalidades.....	34
Figura 9: Distribución de las mypes según su actividad.....	35
Figura 10: Empresas de comida y bebidas respecto al total de empresas de servicio,2020.	36
Figura 11. Resumen de la Metodología de la Investigación.....	46
Figura 12. Edad por rangos de las personas encuestadas.....	62
Figura 13. Último nivel académico alcanzado de las personas encuestadas.....	63
Figura 14. Ocupación de las personas encuestadas.....	64
Figura 15. Zona de residencia de las personas encuestadas.....	65
Figura 16. Aplicativo de pago móvil más usado en los restaurantes de comida regional en los dos últimos años.....	66
Figura 17. Frecuencia de uso de los aplicativos de pagos móviles.....	67
Figura 18. Valoración de las aplicaciones de pago móviles.....	68
Figura 19: Montos que suelen pagar con dicho(s) aplicativo(s) de pagos móviles en los restaurantes de comida regional, junio 2023.....	69
Figura 20: Diagrama de ruta del Modelo inicial de la investigación en AMOS.....	71
Figura 21: Diagrama de ruta del Modelo final de la investigación en AMOS.....	77

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Constructos utilizados en UTAUT 2.....	16
Tabla 2. Previsión global de los pagos digitales en los puntos de venta.....	30
Tabla 3. Platos típicos regionales.....	38
Tabla 4. Operacionalización de variables.....	48
Tabla 5. Escala de Likert empleada en el cuestionario.....	55
Tabla 6. Interpretación del coeficiente de confiabilidad.....	56
Tabla 7. Alfa de Cronbach de cada dimensión del modelo UTAUT 2.....	69
Tabla 8. Prueba KMO y Bartlett.....	72
Tabla 9. Coeficientes estimados entre los factores del Modelo inicial.....	73
Tabla 10. Covarianzas entre los factores del Modelo inicial.....	74
Tabla 11. Prueba para un ajuste exacto (Chi-cuadrado).....	75
Tabla 12. Medidas de bondad de ajuste del Modelo inicial.....	75
Tabla 13. Coeficientes estimados entre los factores del Modelo final.....	78
Tabla 14. Covarianzas entre los factores del Modelo fina.....	78
Tabla 15. Prueba para un ajuste exacto (Chi-cuadrado) del modelo final.....	79
Tabla 16. Medidas de bondad de ajuste del Modelo final.....	80
Tabla 17. Resumen de hipótesis, hallazgos y resultados de investigación.....	80

INTRODUCCIÓN

El proceso de transformación digital ha influenciado en diferentes aspectos el comportamiento de los consumidores; debido a ello, gran parte de los pagos realizados día a día son a través de canales digitales, como billeteras móviles o aplicaciones de pago móviles. Si bien esta migración hacia lo digital se estaba realizando paulatinamente, la pandemia por el Covid-19 ha sido un importante acelerador. Ante ello, los negocios de todo tipo se han tenido que adaptar, ya que las preferencias de sus consumidores cambiaron y la mayoría de las personas comenzaron a solicitar el uso de aplicativos de pagos móviles para realizar sus pagos.

Muchas empresas innovaron en sus procesos y se adaptaron a los nuevos requerimientos del mercado y, de esta manera, mantenerse vigentes. En el país, uno de los grandes pilares de la economía son las mypes, las cuales representan el 12% del PBI (ComexPerú, 2021). Dentro de esta categoría se encuentra el rubro de servicios, uno de los sectores con mayor porcentaje son los restaurantes con una representación del 32.5% del total de empresas, en el que el 28.6% está compuesta por mypes (INEI, 2022). Especialmente, se encuentran los restaurantes de comida regional en Lima, los cuales son un ejemplo de cómo sus consumidores optaron por el uso de dichos aplicativos.

Por ello, el trabajo pretende establecer la asociación que hay entre los factores de decisión de uso enfocado en la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología 2, propuesto por Venkatesh y otros autores (2012), y los aplicativos de pagos móviles en los consumidores de restaurantes de comida regional en Lima Metropolitana a lo largo de la crisis sanitaria en la pandemia 2020. En el capítulo uno, se realiza la formulación del estudio, donde se presenta la problemática empírica y de investigación, los propósitos, tanto general como particulares, la justificación y la concretabilidad. En el capítulo dos, se explica la referencia teórica, principalmente se identifica y describe el modelo empleado para la investigación. En el capítulo tres, se presenta el contexto, se enfoca en la situación de los negocios de comida, el uso de los aplicativos móviles por parte de los consumidores y las mypes del sector restaurantes de Lima Metropolitana con un enfoque en aquellos de comida regional. En el capítulo cuatro, se desarrolla la metodología de investigación, subrayando enfoque, viabilidad, táctica y marco temporal; asimismo, el muestreo y operacionalización de los elementos de estudios, y la explicación de las tácticas de recopilación y estudio de la información. Al llegar a quinto capítulo se mostrarán los resultados estadísticos y hallazgos más relevantes que fueron obtenidos utilizando las Ecuaciones Estructurales (SEM), llegando a finalizar con las conclusiones y recomendaciones que ayudarán a las próximas investigaciones que se realicen sobre este tema.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este apartado se explican los aspectos generales del estudio a realizar: los elementos que impulsaron la decisión de utilización de las aplicaciones de pago por teléfono en los consumidores de las pequeñas empresas (mypes) del rubro de restaurante durante el COVID-19, para el caso de restaurantes de comida regional en Lima Metropolitana. Para ello, luego de definir el problema empírico y el enfoque teórico desde la gestión, se detalla la problemática, los objetivos; es decir, generales y específicos, así como la justificación y la viabilidad del presente trabajo.

1. Problema empírico

En el COVID-19, las situaciones de inmovilidad y cuarentena han ocasionado el origen de una inestabilidad económica en las mypes del Perú. Según menciona Mendoza (2020), pese a ser una medida que buscó resguardar el bienestar de la población, para el sector económico, específicamente en las mypes, significó un fuerte impacto negativo. Como consecuencia de ello, gran parte de dichas empresas ante el cese de sus labores cayeron en presupuestos para pagar sus transacciones cotidianas, debido a que requerían labores que conlleven el comercio.

En este contexto, Silva (2021) señala que uno de los sectores que más padeció fue los restaurantes en 2020. Las medidas sanitarias establecidas por el gobierno tuvieron que ser cumplidas por este sector y los dueños de los locales fueron afectados directamente. De acuerdo, a las cifras del INEI, según estudios realizados en el 2020, el grupo disminuyó en 37,35% debido a la poca actividad en las pollerías, establecimientos de gastronomía criolla, cafés, chifas, cevicheras, carnes, parrilladas y comidas rápidas. Esto se debió al poco consumo de los clientes, disminución en las horas de servicio y cierre temporal de sus locales (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020). Por eso, muchas empresas tuvieron que enfrentarse a los desafíos y tomar decisiones ante este escenario, pese a no estar preparadas.

Según Arellano (2009), la concurrencia a este tipo de establecimientos se determina del siguiente porcentaje: pollerías 56%, cebicherías 24%, chifas 20%, restaurantes campesinos 11%, y restaurantes de comida regional 11% (citado en Barraza et al, 2015). Al ser el menor tipo de restaurante al que menos asisten las personas y que se mantiene en constante disminución de número de empresas, para el estudio es primordial conocer el accionar de los consumidores del sector de comidas regionales. El público de este tipo de restaurante son personas mayores de edad, padres de familia, y muchos de ellos no están actualizados con los servicios tecnológicos. Miyuki Davila, experta en aplicaciones de pago menciona que la forma de operar de estos negocios, antes del uso de las aplicaciones de pago como Yape, era

cobrar con efectivo o usar la tarjeta de débito o crédito, estos restaurantes utilizaban, además, el sistema POS (*Point of Sale*), el cual les permite tener un control completo de ventas y pedidos (AL, comunicación personal, 2022).

Sin embargo, a partir del contexto generado por la pandemia, han comenzado a usar las aplicaciones de pago móviles para pagar su consumo en restaurantes. Las aplicaciones de pago móviles se empezaron a utilizar en todos los rubros de restaurantes, según menciona Miyuki Davila (AL, comunicación personal, 2022), por ejemplo, las bodegas o tiendas fueron los primeros que podían reanudar sus actividades, por consiguiente fueron los negocios de comida, restaurantes y comida rápida que tenían la posibilidad de abrir sus puertas. El acceso y la creación de las aplicaciones de pago son sencillas para el usuario y lo mismo se buscó para las empresas. En ese sentido, la pandemia ha servido como impulsor de operaciones digitales para este público mayor que se resistía a realizar sus operaciones virtualmente.

A partir de ello, se puede afirmar que la pandemia ha traído un aspecto positivo, debido a que con su aparición ha permitido la aceleración del uso de las aplicaciones móviles y la bancarización del país (López, 2021). En el transcurrir de los años, desde el 2020, se ha visto que la adopción de este tipo de tecnologías es considerada como un asunto crucial por las entidades que necesitaron replantear sus labores con tácticas actuales que les ayuden a adaptarse ante la situación que atravesaban. El nuevo contexto y las constantes actualizaciones de herramientas tecnológicas impulsan a que los usuarios hagan un uso más frecuente de estas, por lo que las nuevas formas de ejecutar pagos (no físicos) vayan en aumento; por otro lado, las nuevas generaciones mantienen una gran familiaridad de esta tecnología, por lo que es importante el cambio o adaptación a estas nuevas formas para recibir pagos de los consumidores (Arrunategui & Tolentino, 2021).

Cabe precisar que ante la presencia de la tendencia de la transformación digital, que afecta a empresas y consumidores; el enfoque está con base en la innovación. Ante la pandemia, las organizaciones de servicio tales como restaurantes han adaptado en su negocio esta modalidad de pago para realizar transacciones, de tal manera que puedan cumplir con los requerimientos del mercado. La tecnología de los pagos móviles ha evolucionado con el pasar de los años, el contexto ha obligado a las personas a cambiar algunos de sus hábitos, y los pagos móviles son una herramienta perfecta para poder evitarlo.

Durante la pandemia del Covid-19 (citado en McKinsey & Company, 2020) las personas experimentaron una serie de cambios y limitaciones que obligaron a aprender diversas formas de compras y pagos, evidenciando la facilidad, rapidez y seguridad con la que es posible utilizar la tecnología; conforme fue pasando el tiempo, las personas se fueron adaptando y familiarizando cada vez más a ello, por lo que es comprensible la tendencia a aumentar cada

vez más el uso de las mismas (Capgemini, 2020). Dentro de estas nuevas formas de pago, se encuentran los aplicativos de pagos móviles, los cuales pretendían llenar la demanda de ejecutar pagos sencillos y con la seguridad adecuada.

En el Perú, la utilización de los aplicativos de pagos se incrementó en 75% durante el 2020, pasando de 48 millones a 84 millones de operaciones (The Economist Intelligence Unit, 2020), siendo Plin y Yape las grandes responsables de esta rápida transición y adopción, ya sus transacciones están supervisadas por Visa y continúan en aumento de manera progresiva (McKinsey & Company, 2020). Por ello, frente a este escenario de cambio, las mypes buscaron la adaptación digital para no perder competitividad en el mercado y consideran estas herramientas como una forma más rápida y sencilla de realizar sus operaciones.

Si bien es cierto que la pandemia ha hecho que los consumidores adopten otros comportamientos en cuanto a formas de pago, considerando la seguridad, rapidez y facilidad de uso de estos aplicativos de pago, ya se estaba percibiendo un cambio comportamental en los consumidores en sus preferencias de pago. Por ello, las organizaciones han debido cambiar o adaptarse a las nuevas demandas respecto al uso de estas tecnologías, lo cual se ha visto en todos los tipos de empresas comenzando desde las mypes (McKinsey & Company, 2020). Es por ello que, reconocer y adoptar estos diversos medios pagos que hoy en día se usan, ayuda a generar mayor atracción a nuevos clientes, lo que hace que aumenten los consumidores y tener más elementos para diseñar estrategias que les permita atraer a nuevos clientes y con ello crecer su mercado.

2. Problema de investigación

Se puede observar un incremento del acceso a los aplicativos de pago móviles en distintos sectores, incluyendo el sector restaurantes de comida regional, según las cifras mencionadas anteriormente. Ante esta nueva normalidad y tendencia tecnológica, los comportamientos de las personas tuvieron cambios, provocando que muchos investigadores que estudian el accionar del cliente señalen la urgencia del estudio de otros factores para comprender los comportamientos del uso de la tecnología y sus aplicaciones. Al respecto, existe una literatura que destaca la relevancia del análisis de los propósitos intrínsecos en la utilización de las tecnologías (Sanchez et al., 2007). Diferentes investigaciones buscan comprender el comportamiento de las personas ante la nueva tecnología en diferentes contextos, pero la limitante es que existe un desconocimiento sobre la aceptación que pueden tener las aplicaciones de pagos móviles en el sector restaurantes de comida regional. No existe un modelo empírico certificado de admisión tecnológica con base en el accionar de los internautas que emplean las aplicaciones móviles transaccionales en la pandemia (López & Palomino, 2021), para el caso de las mypes de restaurantes de comida regional.

No obstante, existen estudios centrados en el accionar del consumidor, como el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) y Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT 2), los cuales tratan de dar a conocer los elementos que impulsaron el ejercicio de uso de aplicaciones de transacciones comerciales móviles (Arrunategui & Tolentino, 2021), y que han sido aplicados por parte de los establecimientos minoristas, público, etc (Muñoz et al, 2019).

El modelo empleado, con el propósito de reconocer los elementos que impactan en la aceptación de uso de los aplicativos de pago móviles y analizar aquellos factores influyentes que impulsaron en el accionar de los clientes de las mypes del sector restaurante de comida regional en Lima Metropolitana en el contexto de la pandemia es el UTAUT 2 (descrito por Venkatesh et al, 2012), dispuesto a contar la inserción de las aplicaciones de pago en el rubro de los restaurantes. Este modelo incluye las variables expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, impacto social y situaciones facilitadoras (del modelo UTAUT base); asimismo; se adicionaron motivación hedónica, precio percibido y hábito.

3. Objetivos de investigación

3.1. Objetivo general

Analizar cuáles son los elementos que influyen en la decisión de uso de los aplicativos de pago móviles en los consumidores de las mypes del rubro restaurantes de gastronomía regional durante la pandemia por el Covid-19 en Lima Metropolitana.

3.2. Objetivos específicos

- Explicar las variables que impactan en el accionar del consumidor en la decisión de utilización los aplicativos de pagos móviles con base en los modelos teóricos y empíricos.
- Describir el contexto de la decisión de utilización de los aplicativos de pagos móviles en los consumidores de las mypes del rubro restaurantes de gastronomía regional en Lima Metropolitana.
- Determinar los factores que impactan en proceso y decisión de uso de los aplicativos de pagos móviles en los consumidores del rubro restaurante de comida regional con base en la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología 2.

4. Preguntas de investigación

4.1. Pregunta general

- ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de uso de los aplicativos de pagos móviles en los consumidores de las mypes del sector restaurantes de comida regional durante la pandemia por el COVID-19 en Lima Metropolitana?

4.2. Preguntas específicas

- ¿Cómo las variables influyen en el comportamiento del consumidor en el uso de los aplicativos de pago móviles en base a los modelos teóricos y empíricos?
- ¿Cuál es el contexto en la decisión de uso de los aplicativos de pagos móviles en los consumidores de las mypes del sector restaurantes de comida regional en Lima Metropolitana?
- ¿Cuáles son los factores que influyen en la intención y decisión de uso de los aplicativos de pago móviles en los consumidores de restaurantes de comida regional en base a la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología 2?

5. Justificación

Pretende mostrar qué tan útil e importante es adaptar el uso de los aplicativos de pago móviles en las transacciones de una mype del sector restaurante de comida regional, lo cual incentiva a su adopción y muestra qué tan relevante es incorporar la digitalización dentro de las operaciones en una mype de cualquier rubro. Al respecto, tiene un argumento empírico debido a que resulta de utilidad para las mypes del sector restaurante, tanto para los de comida regional u otros, y contribuye a que estos negocios tengan mayor información sobre los consumidores y su comportamiento en referencia a la forma de pago. El estudio se ha enfocado en el rubro de comidas regionales, puesto a que es el tipo de restaurantes que menos frecuentan las personas siendo Lima donde está incrementando el número de restaurantes en general. Por lo tanto, es importante que haya una investigación que permita conocer el comportamiento de los consumidores, ya que son un público con características diferentes, frente al uso de las aplicaciones de pago. Asimismo, durante la investigación se obtuvo mayor alcance de información de este subsector por medio de diversos contactos.

Igualmente, la información que se abordará en la investigación resulta relevante para las empresas de Yape y Plin al incorporar información de los usuarios de las mypes del rubro restaurante sobre las percepciones y factores que priman al adoptar esta modalidad de pago.

De esta manera, se presenta un análisis con mayor profundidad sobre su adopción, lo cual contribuye a buscar la mejora de las estrategias propuestas para las mypes de este sector.

Por último, la investigación tiene una justificación académica, debido a que enriquece a nuevas y futuras investigaciones en el Perú en el campo de la digitalización con enfoque en la inserción de recientes tecnologías como los aplicativos de pagos móviles. En este caso hace referencia a dichas aplicaciones enfocadas en el comportamiento de los clientes de las mypes durante la pandemia.

6. Viabilidad

Se contó con acceso a las bases bibliográficas digitales y repositorios de la PUCP, cabe mencionar que se utilizó Scopus, una base de datos de artículos científicos; así como de otras instituciones académicas, lo cual permitió encontrar sustento teórico y evidencia empírica sobre la adopción de las nuevas tecnologías en base a ciertos modelos como la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT) y su última versión que es la Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología 2 (UTAUT 2), lo cual ayuda a estudiar desde diferentes perspectivas y sectores los factores abordados.

Si bien existe una limitante de investigaciones acerca del uso de aplicativos de pago en el caso del sector restaurantes en Lima, para afrontarlo se tuvo acceso a expertos conocedores del sector, como cocineros que tienen más de veinte años de trabajo en el sector y dos dueños de restaurantes de comida regional, y a consumidores de este tipo de restaurante a fin de poder realizar entrevistas y cuestionarios, con el propósito de conseguir datos con mayor profundidad sobre sus perspectivas y motivaciones. Además, dos mypes de gastronomía regional facilitaron la información correspondiente de este sector y de cómo opera; de esta manera, se pretende comprender acerca de los motivos que impactan en la inserción de uso de los aplicativos móviles para realizar sus transacciones. Asimismo, se dispuso de recursos de tiempo y humanos; es decir, se establecieron horarios y conocimientos necesarios para el intercambio y recojo de información.

CAPÍTULO 2: MARCO DE REFERENCIA TEÓRICO

Abarca el eje temático de innovación para la optimización de procesos de pago y la revolución digital como impulsor en la adopción de nuevas tecnologías. Asimismo, con el fin de entender de mejor manera la adopción de aplicativos de pagos móviles en las mypes del sector restaurantes, se ha incluido en esta investigación el estudio de modelos de aceptación de tecnologías que ayudarán a analizar qué factores son los que impulsan la inserción de aplicativos de pago móviles: TPB, UTAUT y UTAUT 2. Estos han sido empleados en diversas investigaciones para analizar el accionar de la sociedad ante la aplicación de nuevas tecnologías de información con lo cual se determinó que la teoría que mejor se adapta a este tema de investigación por los criterios enfocados a los consumidores es el UTAUT 2.

1. Innovación

1.1. Definición

De acuerdo con el Manual de Oslo, la innovación se entiende como “la incorporación de un reciente o mejorado producto (bien o servicio), de un procedimiento, de una novedosa táctica de comercialización u organizativo en los ejercicios intrínsecos de la empresa” (Oslo, 2006, p. 56). Las modificaciones innovadoras se llevan a cabo con la ejecución de recientes saberes y avances tecnológicos, todo ello con la finalidad de una mejora de resultados.

Otra definición que se debe de considerar es la innovación, dado que esta debe de entenderse como toda aquella modificación, mejora y/o actualización que genere beneficios, en especial la tecnológica, ya que es conocido que ayuda a tener resultados económicos favorables (Mulet, 2006). Es por ello que se encuentran un número mayor de investigaciones sobre las innovaciones tecnológicas y que son estudiadas.

La innovación presenta actividades que abarcan las aplicaciones científicas, tecnológicas, económicas y comerciales que orientan a su fin (Oslo, 2006). Cabe señalar que, si bien puede estar en activa en cualquier rubro, es esencial en el modo empresarial. Asimismo, se puede clasificar atendiendo a tres principales criterios que son el campo en el que se innove, el tipo de cambio a que se dé lugar y su origen (Kalthoff, 1998). Por ello, la innovación resulta ser una variable fundamental para cualquier actividad económica y el logro del éxito, esto conforme a que las innovaciones favorecen al desarrollo de las personas.

1.2. Innovación en procesos

La aplicación de la innovación dentro de los procesos internos en una organización se ha vuelto un factor determinante al contribuir en la obtención de un buen posicionamiento dentro

del mercado. De tal manera que influye a que una empresa logre diferenciarse cubriendo las necesidades, la demanda y anticipando los requerimientos del mercado de manera eficiente. La tecnología ha sido una de las herramientas más empleadas para aplicar la innovación dentro de los procesos de una organización.

En la sociedad se presentan continuos cambios, lo cual implica que las organizaciones deben actualizarse y ser flexibles ante los nuevos requerimientos de los usuarios. Ante este contexto, la innovación de los procesos es necesaria para generar un cambio y poder mejorar la eficiencia (citado en Cadena et al., 2019). Esta innovación puede ser aplicada en diferentes partes de los procesos internos de una organización con la finalidad de generar ventaja competitiva dentro del mercado.

Dado el contexto de la era digital, la tecnología está presente en diferentes formas y se ha transformado en un soporte importante que cuenta con la capacidad de transformar las acciones de las personas (Quiroga, 2022). Esta transformación digital ha contribuido en la adopción de diversos medios tecnológicos que optimizan el modo de comercio de los usuarios. A partir de ello, la unión entre las nuevas herramientas tecnológicas y el desarrollo de innovación se encuentran estrechamente relacionadas.

La tecnología permite potenciar y facilitar los procesos de innovación, debido a que genera que se realicen de manera eficiente, ágil y que causen impacto, lo cual contribuye positivamente e influye a un mejor posicionamiento de la empresa (Quiroga, 2022). Por ello, las organizaciones constantemente buscan innovar en sus procesos, a fin de cumplir los requerimientos de los usuarios, con lo cual consigan un beneficio adecuado en el mercado.

1.3. Innovación en los medios de pago

Una de las maneras de innovar en los procesos tiene que ver con los medios de pago que ofrece la empresa a los clientes con el objetivo de facilitar esta experiencia. Debido a la transformación digital, los usuarios han adoptado otras formas de pago aparte del efectivo, como el uso de tarjetas, transferencias bancarias, aplicativos de pago móviles, monedas virtuales, Paypal, entre otros, ya que estas se caracterizan por ser seguras, eficientes y rápidas para realizar sus operaciones de compra. Una de las modalidades de pago mayormente empleada son las billeteras digitales, las cuales se caracterizan por ser simples y de fácil acceso. Dentro de sus principales funciones se encuentran las compras por Internet, transferencias de dinero, pagos QR, recargas de dinero y pagos de servicios (Barragán, 2021). Por esta razón, las empresas se han adaptado y han incluido dentro del servicio al cliente este instrumento de pago digital.

Según Morales (2014), esta tendencia hacia la migración digital en las modalidades de pago se debe a los beneficios que ofrecen como el bajo costo, la comodidad y en general la experiencia de la utilización, la cual genera un cambio en los hábitos de los usuarios al adoptar este nuevo servicio. De esta manera, las organizaciones les brindan a sus usuarios facilidades de pago, una mayor calidad en la atención al cliente y mayor competitividad en el mercado.

Cabe precisar que el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) ha generado una transición notable en el comportamiento del consumidor. En ese sentido, en general, se han presentado nuevos esquemas culturales y sociales que han generado un cambio en la vida de los usuarios, lo cual ha ocasionado que para la adquisición de cualquier producto o servicio se empleen nuevas tecnologías de información (Bonilla et al., 2021). Por ello, se puede afirmar que la transformación digital ha cambiado el accionar del cliente y, con ello, sus expectativas en la experiencia de compra.

1.4. Transformación digital

Se comprende en la incorporación de la tecnología dentro de una organización, lo cual genera un cambio en su forma de operar. Tal como lo sostiene Marulanda López (2018), quien afirma que la transformación digital es la forma en cómo las empresas se adaptan al avance de las nuevas tecnologías, lo cual puede impactar en sus procesos, productos o servicios con la finalidad de obtener mayores competencias (citado en Toledo 2022).

Como se ha mencionado anteriormente tanto la innovación como la transformación digital han sido ejes fundamentales para impulsar este cambio en las nuevas formas de pago en las empresas. Según Toledo (2022), ambas han impactado en las ventajas competitivas de las organizaciones, lo cual las ha impulsado adaptarse a este entorno digital, puesto a que las convierte más eficientes y ágiles en sus procesos. En ese sentido, las empresas han iniciado cambios alineados a la transformación digital.

1.4.1. Inclusión Financiera

Uno de los sectores en donde la transformación digital ha impactado considerablemente es el sector financiero llevándolo a ofrecer a los usuarios soluciones más ágiles, con lo cual la inclusión financiera ha cambiado en los últimos tiempos. Este escenario ha sido posible también por el contexto del Covid-19 y sus restricciones con base al distanciamiento social, con el propósito de eludir el brote del virus (Brogeras et al., 2023). Todo ello ha impulsado que las personas opten por el uso de sistemas financieros digitales como son los aplicativos de pagos móviles para realizar sus transacciones de pago.

Según Jaime Montenegro, del Centro de Transformación Digital de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), es importante resaltar que las billeteras digitales no solo han sido

fundamentales para la migración hacia lo digital, sino también ha posibilitado que la mayoría de la sociedad cuente con las atenciones financieras formales del país. Todo ello le ha permitido a las personas naturales y empresas, sobretodo mypes, incluir dentro de sus medios de pago a las billeteras digitales (citado en Santillan, 2024). En ese sentido, tanto el usuario como las empresas obtienen mayores beneficios, por un lado, el usuario realiza los pagos de sus consumos de una manera más rápida y segura. Por otro lado, las empresas optimizan su proceso de pago, ya que evitan el manejo de efectivo y tienen una mejor contabilidad de sus ventas, lo cual es más seguro y eficiente.

1.4.1.1. Economía de plataformas

Es en base a la transformación digital que han surgido soluciones más eficientes que han permitido conectar a las empresas con los usuarios de mejor manera. Una de las soluciones ha sido a través de las plataformas digitales, es así cómo se incorpora el término economía colaborativa, economía de plataformas o economía P2P (*Peer to Peer*). Estas hacen referencia al uso más eficiente de los recursos económicos poco utilizados por medio de las plataformas digitales. Este consumo de colaboración se genera entre las empresas y los consumidores durante la interacción o intercambio de bienes o servicios haciendo uso de las plataformas (Becerra, et al., 2021). En ese sentido, las aplicaciones de pago móviles son parte de la economía de plataformas, ya que la razón de ser de estas es facilitar las transacciones de pago mediante la digitalización, con lo cual este proceso se vuelve más rápido, seguro y eficiente.

2. Modelos de comportamiento de adopción del uso de las tecnologías

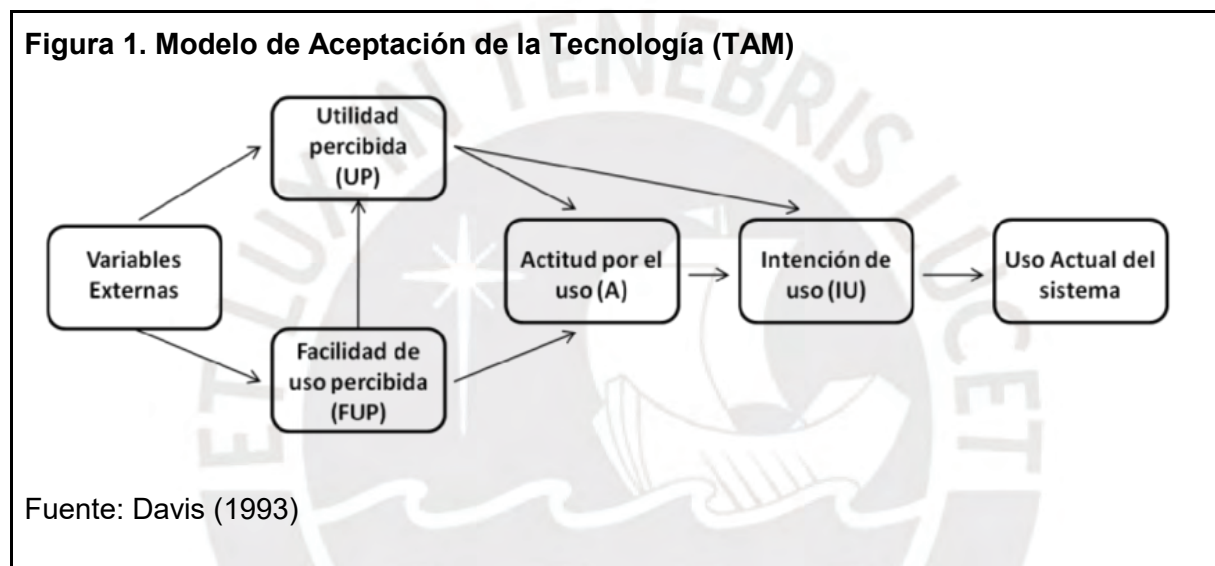
Existe una diversidad de autores que describen este tema, los cuales ofrecen parámetros para establecer los agentes que impactan en la aplicación de las tecnologías y su relevancia para los usuarios; asimismo, se consideran las acciones en el espacio que se desenvuelven (Saura et al., 2019). Algunos modelos primordiales son los siguientes: 1) TAM de Davis et al. (1989), 2) TPB de Ajzen (1991); 3) UTAUT (Venkatesh et al., 2003); y 4) UTAUT 2 (Venkatesh et al., 2012). En las siguientes líneas, se describen brevemente dichos modelos y teorías con sus respectivas aplicaciones.

2.1. Modelo de aceptación tecnológica (TAM)

La teoría del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) propuesto por Davis en 1989 (ver Figura 1), fue desarrollado para estudiar la admisión del cliente frente a las nuevas dinámicas. Las variables de este modelo son la utilidad percibida y facilidad de uso percibida como

métrica, este modelo sostiene que la decisión de adoptar un nuevo soporte por parte del usuario se debe a la utilidad percibida y funciones que desempeña (Rodríguez, 2020).

La variable "Utilidad percibida" permite determinar cuál es el grado en el que los usuarios perciben los beneficios de la adopción de este nuevo sistema de tecnología en ciertos aspectos de su vida. En cuanto a la variable "Facilidad de uso", esta hace referencia a cuál es el grado de comodidad de un usuario al usar esta nueva tecnología (Rodríguez, 2020). A partir de ello, podemos afirmar que esta teoría se basa en los comportamientos de los clientes ante el uso de ciertas tecnologías de información; sin embargo, no toma en cuenta otros factores que también pueden ser relevantes, como el grupo etario, ocupación, grado de instrucción, entre otros.

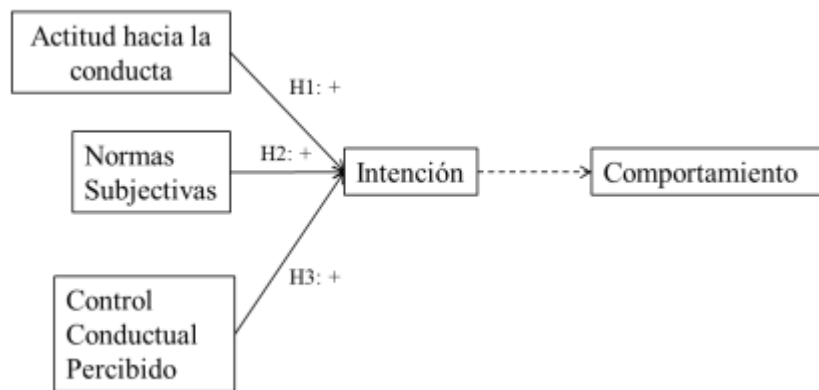


El TAM ha sido aplicado en diversas investigaciones y diferentes campos con el fin de analizar la aprobación de los usuarios ante el crecimiento de ciertas TIC que se han desarrollado a lo largo de los años. Se han realizado algunos estudios que han empleado este modelo para predecir el uso de ciertas herramientas tecnológicas como las TIC educativa, pagos en entornos electrónicos, tecnología móvil, tecnología médica y tecnología para las empresas, e-commerce, redes sociales, innovaciones TI, entre otras herramientas tecnológicas en diferentes sectores (citado en Lopez & Palomino, 2021). Tomando en cuenta lo expuesto podemos concluir que esta teoría abarca criterios importantes a tomar en cuenta al evaluar el comportamiento o motivaciones de los usuarios para adoptar ciertas nuevas tecnologías.

2.2. Teoría del comportamiento planificado

Otra teoría relevante es la del comportamiento planificado (TPB) propuesto por Icek Ajzen en 1991 (ver Figura 2), con el fin de mejorar la predicción de las acciones razonadas de las personas al incorporar dentro de sus criterios la percepción de control del comportamiento (Picazo et al., 2013). Este modelo argumenta que el comportamiento humano puede explicarse a través de la intención conductual, la cual está compuesta por tres variables: la actitud hacia el comportamiento, que son las opiniones en base a un conjunto de conductas percibidas; las normas subjetivas, que es la percepción de un individuo hacia las tensiones de la sociedad o prejuicios y el sentido de control, que son un conjunto de creencias sobre la sencillez o complicación percibida de ejecutar el accionar (Rodríguez, 2020).

Figura 2. Teoría del Comportamiento Planificado



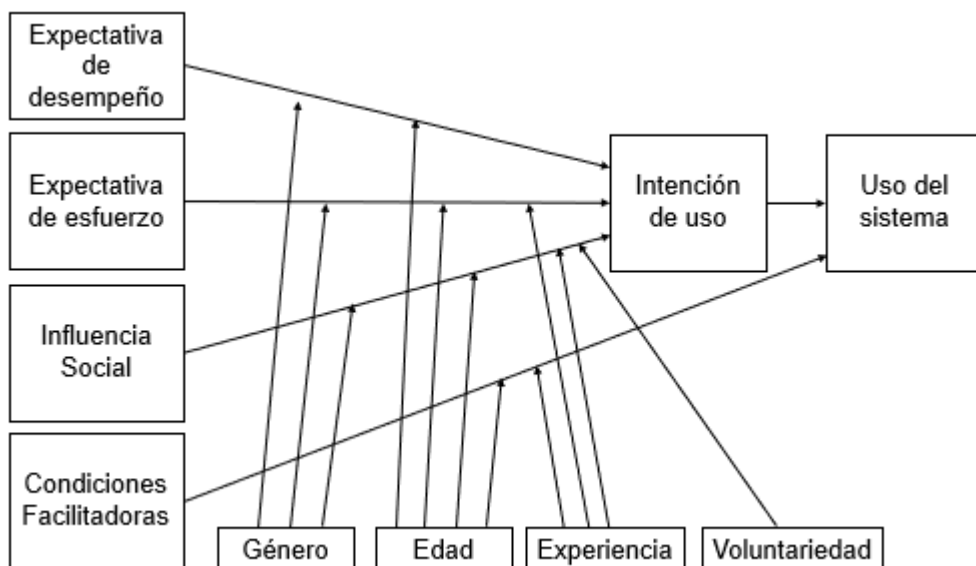
Fuente: Ajzen (1991)

Este postulado fue ejecutado en diferentes estudios para anticipar la admisión de insertar nueva TIC en ciertos sectores. Según Rodríguez (2020), la TPB ha demostrado ser eficaz para analizar la adopción de servicios como el correo de voz y WAP. No obstante, este modelo no incluye otros elementos que pueden influir en la intención, tales como los factores culturales. A partir de lo expuesto, se puede afirmar que si bien este modelo incluye factores que pueden ayudar a predecir el comportamiento de las personas ante el desarrollo de las nuevas TIC a través de ciertos criterios, no abarca factores condicionantes que son determinantes en el comportamiento de un individuo. Así mismo, este modelo está compuesto por variables predictivas, lo cual indica que no siempre se cumplirá que las personas actúen de la forma que se ha esperado.

2.3. Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT)

Fue formulada por Venkatesh y otros autores (2003), creado con la finalidad de evaluar la aplicación de la nueva tecnología dentro de una organización. Según los autores, teorizan que cuatro paradigmas desempeñan un rol primordial como factores directos del comportamiento del individuo de admisión y la aplicación de la nueva tecnología (Ver Figura 3). Los primeros tres constructos están relacionados directamente con el propósito de aplicación y accionar; mientras que el último solo está asociado al comportamiento del usuario (decisión de uso).

Figura 3. Representación gráfica del Modelo UTAUT



Fuente: Venkatesh et al. (2003)

Para un mayor entendimiento, a continuación, se describen los constructos con la definición de cada uno. Según Venkatesh et al. (2003):

1. Como primer punto se consideran los beneficios organizacionales respecto al desempeño que presenta cada colaborador con respecto al uso de la tecnología; este punto hará referencia a la "expectativa del desempeño".
2. Como segundo punto se tomará en cuenta la dificultad que se presenta al hacer uso de las tecnologías, siendo esta la referencia a la "Expectativa de Esfuerzo".
3. Al referirnos a la "Influencia Social" esta deberá de ser entendida como el nivel de impacto que una sociedad o grupo de personas ejerza sobre otra; cabe mencionar que este último debe de considerar relevante la opinión que el resto tenga sobre el uso del nuevo sistema.

4. Por último, se considera la facilidad que presenten las organizaciones respecto al uso de las tecnologías a fin de ser usada por el usuario sin problema alguno; esta descripción hará referencia a las “Condiciones facilitadoras”.

Si bien estas etiquetas describen la esencia del constructo, están destinadas a ser independientes de cualquier perspectiva teórica. También es importante que se considere en esta investigación diversas dimensiones personales, tales como la edad, el género y otros, las cuales ejercen cierto grado de influencia en la intención del uso de las tecnologías (Chávez et al., 2019).

Este postulado ha sido ejecutado en diferentes rubros, considerando las industrias, los servicios gubernamentales hasta la misma dimensión o tamaño de cada empresa; así también, toma importancia los mismos espacios culturales que se vive en la realidad de cada país estudiado, tales como Estados Unidos, el Reino Unido, Nueva Zelanda, Grecia, República Checa, Arabia Saudita, Sudáfrica (Rodríguez, 2020). Asimismo, Rodríguez (2020) ha realizado una investigación a una empresa peruana, en la cual ha observado que variables del modelo UTAUT han influido en el propósito positivo de inserción en el macro del ERP. Concluyendo que es posible realizar estudios y explicar la adopción de los sistemas tecnológicos mediante el UTAUT.

2.4. Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología 2 (UTAUT 2): El modelo seleccionado

De acuerdo con Venkatesh et al. (2012), tiene un cimiento teórico en el ejemplo anterior UTAUT (ver Figura 4), donde fue creado para estudiar la admisión del empleo de tecnología en el contexto del consumidor en un ambiente organizacional. Asimismo, elaboraron un marco con las variables expectativa de desempeño, esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras (del modelo UTAUT), y agregaron los constructos motivación hedónica, precio y hábito (formando así el modelo UTAUT 2).

Considerando la literatura revisada de los modelos previamente mencionados, el que posibilita un mayor alcance es el UTAUT 2, debido a que presenta variables enfocadas al análisis del accionar de los individuos y variables relacionadas con la admisión de la tecnología, como lo señala Chávez et al. (2019) y no solo en un ambiente organizacional como el modelo antecesor, UTAUT base. Las variables adicionales del modelo UTAUT 2, ya mencionadas en líneas anteriores, como la motivación hedónica, precio percibido y hábito son las que muestran cómo las personas se sienten incursionando a estas nuevas tecnologías, cómo perciben el costo al implementarlas y si los usuarios lo convierten en un comportamiento recurrente. Por tal motivo, para la presente investigación se opta por dicho modelo por una

mayor predicción para el análisis de los consumidores de las mypes del sector restaurante de comida regional.

Para comprender el modelo UTAUT 2, se realizó una adaptación de Vasquez (2019) y Chavez et al. (2019) que se muestra en la Tabla 1:

Tabla 1. Constructos utilizados en modelo UTAUT 2

Constructo	Definición	Fuente raíz de los constructos en modelos anteriores	Moderadores
Expectativa de rendimiento	Se refiere al nivel de confianza que tiene una persona en que el uso de una tecnología mejorará su desempeño en el trabajo. Esta expectativa está vinculada a la variable de utilidad percibida dentro del modelo TAM.	Los cinco elementos que forman parte de la expectativa de rendimiento son la utilidad percibida, la motivación externa, la adecuación laboral, la ventaja relativa y las expectativas de resultados.	Edad, Género
Expectativa de esfuerzo	Se entiende como el nivel de facilidad relacionado con el uso de la tecnología. Está relacionada con la variable de utilidad percibida en el modelo TAM.	Tres elementos de los modelos actuales reflejan el concepto de expectativa de esfuerzo: la facilidad de uso percibida, la complejidad y la facilidad de uso.	Edad, Género, Experiencia
Influencia social	El nivel en que una persona siente que los demás consideran que debería adoptar nuevos comportamientos en relación con tecnologías aún no exploradas.	Los tres elementos vinculados a la influencia social son la norma subjetiva, los factores sociales y la imagen.	Edad, Género, Experiencia
Condiciones facilitadoras	El nivel en que una persona considera que hay una infraestructura organizativa y técnica adecuada para llevar a cabo la implementación y el soporte de la nueva tecnología que se está adoptando.	Tres elementos distintos empleados en modelos anteriores son el control conductual percibido, las condiciones de facilitación y la compatibilidad.	Edad, Experiencia
Motivación hedónica	Se refiere al interés, la diversión o el disfrute que se obtiene al utilizar una tecnología.	Los cuatro constructos utilizados en modelos previos son: actitud frente al comportamiento, motivación interna, impacto en el uso, y afecto.	Edad, Género, Experiencia

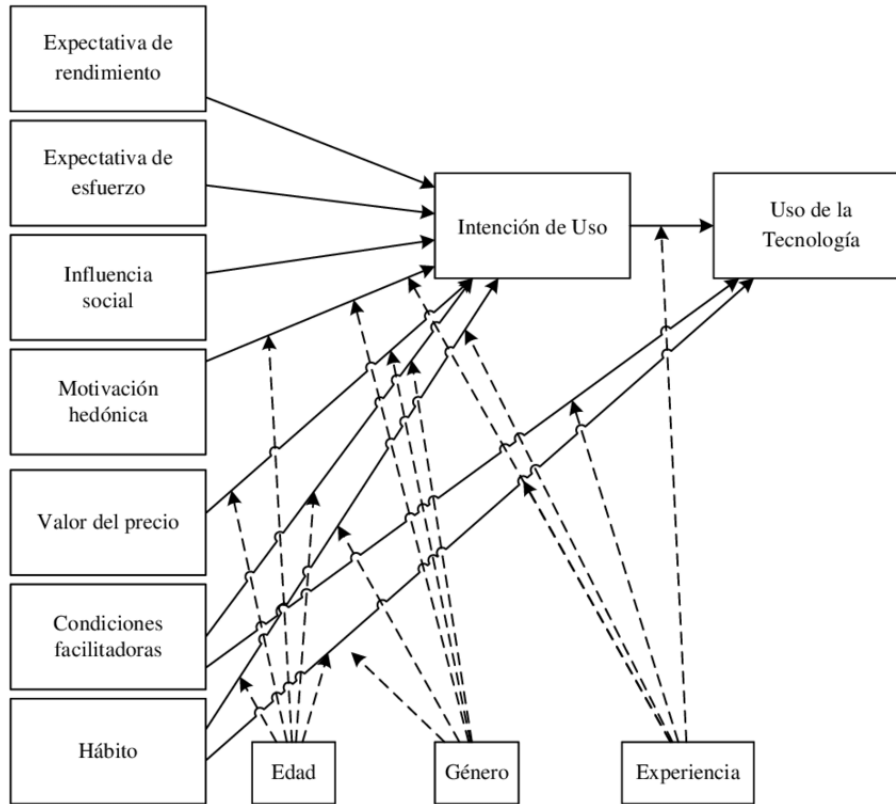
Tabla 1. Constructos utilizados en modelo UTAUT 2 (continuación)

Hábito	El hábito se ha definido como la medida en que las personas tienden a realizar conductas de forma automática debido al aprendizaje, lo cual es un buen predictor de uso futuro para luego convertirlo en un comportamiento automático	El hábito es una construcción perceptual que refleja los resultados de experiencias anteriores. No hay constructos previos relacionados. Es propuesto para el modelo.	Edad, Género, Experiencia
Precio	Definimos el valor del precio como la compensación cognitiva de los consumidores entre los beneficios percibidos de las aplicaciones y el costo de su uso.	No hay constructos anteriores que puedan ser relacionados con este constructo. Es propuesto para el modelo.	Edad, Género
Intención de uso	Definimos la intención de uso como el grado en el cual una persona tiene la predisposición de usar una nueva tecnología.	Cuatro constructos previos fueron desarrollados antes para diferentes modelos Actitud hacia el comportamiento, Motivación Intrínseca, Afecto hacia el uso, Afecto.	Experiencia
Uso de tecnología	Este es el resultado de la intención de uso; es decir, es el comportamiento de las personas. También, se puede referir como decisión de uso de tecnología.		

Adaptado de Vásquez (2019) y Chávez et al (2019)

La diferencia entre ambas teorías es que en la última actualización se trata de esclarecer el elemento de intención de uso, estimando los elementos moderadores. Además, condiciones facilitadoras y hábito buscan explicar la tercera (Venkatesh et al., 2012). Además, mencionan los autores que, las condiciones facilitadoras pueden servir como herramientas para el control conductual real e influir directamente en el comportamiento. Esto se debe a que muchos aspectos de la facilitación de las condiciones, como la capacitación y el apoyo proporcionados, estarán disponible libremente dentro de una organización y será bastante invariable entre los usuarios. En cambio, la facilitación en el entorno que está disponible para cada consumidor cambia entre los sistemas de aplicaciones, dispositivos, etc.

Figura 4. Representación gráfica del Modelo UTAUT 2.



Fuente: Venkatesh et al. (2012)

Con una revisión de cómo operacionalizan dichas variables, según Venkatesh et al (2012), se dan todas las variables, los cuales son los términos que se relacionan con los constructos del modelo. Además, con los cuatro constructos se teoriza qué influye en la intención de uso de tecnología, mientras que la condición facilitadora determina el uso de la tecnología.

En cuanto a las variables moderadoras, se perciben que las inequidades de género en el horizonte de la tarea y el énfasis en la instrumentalidad se vuelven más pronunciados con el aumento de la edad (Morris et al., 2005, citado en Venkatesh, 2012). Esto se debe a que cuando los consumidores no han desarrollado sus conocimientos y habilidades; es decir, cuando tienen menos experiencia, la edad y el género en el aprendizaje del consumidor serán más significativos que cuando han adquirido suficiente conocimiento o experiencia sobre la tecnología.

Dentro de los constructos que se agregaron en el UTAUT 2; en primer lugar, se encuentra la motivación hedónica, la cual tiene la intención de que el comportamiento sea moderado por las moderadoras debido a los contrastes entre los constructos. Cuando los

consumidores comienzan a utilizar una tecnología específica, tienden a enfocarse en su novedad, e incluso pueden emplearla debido a esa novedad (Holbrook & Hirschman, 1982, citado en Venkatesh, 2012). Con el tiempo y a medida que adquieren más experiencia, el atractivo de la novedad incrementa, lo que refuerza el impacto de la motivación hedónica en el uso de la tecnología. Por lo tanto, a medida que aumenta la experiencia, la motivación hedónica tendrá un rol menos predominante en la determinación del uso de dicha tecnología. Además, tanto la edad como el género están relacionados con la adopción tecnológica por parte del consumidor (Lee et al., 2010, citado en Venkatesh, 2012), lo que también afecta la variable de motivación hedónica.

En segundo lugar, se encuentra el constructo valor del precio dominado por edad y género. Según Venkatesh et al. (2012), sugiere que los hombres y las mujeres asumen diferentes roles sociales y exhiben diferentes comportamientos de rol. En particular, los varones oscilan a ser individuales, competitivos y toman decisiones basadas en información y heurísticas selectivas, mientras que las féminas son más interdependientes, cooperativas y detallistas (Bakan 1966; Deaux y Kite 1987, citado en Venkatesh, 2012). Dada la afición de los hombres a jugar con tecnologías, el valor del precio asignado por los hombres a las tecnologías probablemente será más alto que el valor asignado por las mujeres a las mismas tecnologías. Asimismo, esta diferencia de género impulsada por los estereotipos de roles sociales, se amplificaron con el envejecimiento, porque es más probable que las mujeres mayores participen en actividades tales como tomar cuidado de sus familias (Deaux & Lewis 1984 citado en Venkatesh, 2012). Por lo tanto, las mujeres que son mayores serán más perceptibles a los precios debido a su papel social como personas que manejan los gastos familiares.

El tercer constructo es el hábito moderado por los tres, el cual opera directamente sobre el comportamiento. Según la nomenclatura de Kim et al. (2005), la proposición de habituación se refiere a la perspectiva hábito/automatismo (HAP) y la consistente con TPB, así como la perspectiva de activación instantánea (IAP) (citado en Venkatesh, 2012). Manteniéndose fiel a TPB, IAP asume que la realización repetida de un comportamiento puede resultar en actitudes e intenciones bien establecidas que pueden ser desencadenadas por objetos de actitud o señales en el entorno (Ajzen y Fishbein, 2000, citado en Venkatesh, 2012). Una vez activadas, las actitudes y las intenciones guían automáticamente el comportamiento sin la necesidad de actividades mentales conscientes, como la formación de creencias o recuperación (Fazio, 1990, citado en Venkatesh, 2012). Por ejemplo, después de un período prolongado de verificación repetida del correo electrónico en el teléfono móvil durante el viaje, un consumidor puede haber desarrollado una visión positiva hacia la tecnología de Internet

móvil y un asociado intención de comportamiento. Por lo tanto, un hábito más fuerte conducirá a la mente del consumidor e influenciará en el comportamiento.

2.5. Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT) (2016)

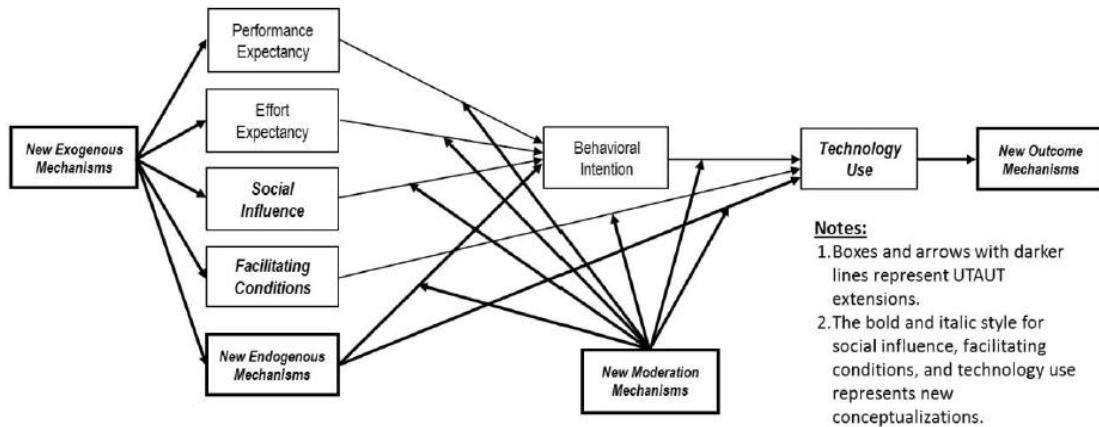
El modelo UTAUT presenta una actualización de su investigación, ya que habían transcurrido más de 10 años, lo que influyó a que realicen un análisis teórico de UTAUT y sus extensiones. Según Venkatesh et al. (2016), UTAUT ha alcanzado su límite práctico de esclarecer la admisión individual de la tecnología y las tomas de decisión de la aplicación en las organizaciones (Venkatesh et al., 2003), además, la investigación basada en UTAUT ha prosperado.

La propagación de las nuevas tecnologías permitió el aumento progresivo del estudio según UTAUT. Por lo tanto, la investigación se encarga de revisar exhaustivamente la literatura de la UTAUT desde el 2003 hasta el 2014, en la cual se emplea el marco de evaluación teórica de Weber (2012) para analizar UTAUT y sus extensiones y, como resultado, identifica tres limitaciones principales de esta literatura. Asimismo, se integra el marco de Weber (2012), la noción de teorización entre contextos de Whetten (2009) y la conceptualización de Johns (2006) de varias dimensiones de la investigación, esto con el fin de proponer un marco de múltiples niveles que sintetice las extensiones de UTAUT y resalte las brechas y oportunidades en este dominio de investigación (Venkatesh et al., 2016).

Se encontró cuatro tipos principales de extensiones UTAUT (Venkatesh et al., 2016) (ver Figura 5):

1. Los mecanismos exógenos recientes se refieren a cómo los factores externos influyen en la expectativa de desempeño, la expectativa de esfuerzo, la influencia social y las condiciones facilitadoras.
2. Los mecanismos endógenos recientes aluden al impacto de nuevos factores en la intención de conducta y el comportamiento de uso, o a la mejora de las cuatro variables exógenas y las dos variables endógenas del modelo UTAUT original.
3. Los nuevos mecanismos de moderación incluyen nuevos efectos de moderación agregados a la UTAUT original, incluida la moderación de nuevas relaciones.
4. Los nuevos mecanismos de resultados aluden a las recientes causas del propósito conductual y el empleo de tecnologías agregadas al UTAUT original.

Figura 5. Tipos de extensiones UTAUT



Fuente: Venkatesh et al. (2016)

Por consiguiente, en la investigación se evaluó el UTAUT con base en Weber (2012) y los hallazgos sugieren que es una teoría de alta aptitud. En particular, UTAUT se desempeña bien en la definición y articulación de sus partes, dado que sintetiza las teorías existentes, además, se ejerce correctamente en las dimensiones de importancia, novedad y falsabilidad (Venkatesh et al., 2016). Sin embargo, el autor menciona que UTAUT tiene dos limitaciones: su parsimonia relativamente baja y la carencia de un planteamiento a grado intermedio. Por lo tanto, los resultados de análisis teórico con ocho dimensiones del contexto para la aceptación y el uso de la tecnología permiten presentar un marco que no solo resume las extensiones UTAUT que existen, sino que recalca un camino de investigación futuras favorables.

Es relevante señalar que el estudio considera que la actualización del modelo de UTAUT contiene información valiosa debido al análisis realizado por los autores ante las actualizaciones y cambios constantes de tecnología. Sin embargo, para el análisis, el cual examina el accionar de los individuos frente a las aplicaciones de pago, es decir, uso de tecnología, las variables de mayor importancia que resultan útiles son las del modelo UTAUT 2, como es el hábito, la cual permite que las personas realicen conductas de forma automática como forma de aprendizaje.

3. Revisión de literatura empírica: aplicaciones del Modelo UTAUT 2

Se encontraron diversos estudios empíricos, que aplican el modelo UTAUT 2, los cuales fueron escogidos por su relación con el tema, de la tecnología y el individuo, según el prototipo y sus variables adicionales. A continuación, se presentan 3 estudios considerados más relevantes, asociados a nuestra investigación.

En primer lugar, Megadewndanu et al. (2016) llevaron a cabo su trabajo centrado en comprender la utilización de *wallet* (billetera digital) desde el enfoque del individuo, en Indonesia. El caso tuvo una muestra de 372 encuestados online, los datos recopilados fueron validados y utilizables para el análisis de datos, lo que resultó en un interacción del 100%. El cuestionario empleado constó de dos partes, en la primera se recopiló información demográfica del encuestado; y en la segunda se realizaron preguntas del modelo UTAUT 2 utilizando la escala de Likert (basado en el cuestionario original de Venkatesh 2012, ver Tabla B1).

Con respecto a las características demográficas de los encuestados, el 61,29% fueron hombres y 38,71% eran mujeres. El 50,81% de los encuestados nunca antes había usado una billetera móvil y el 49,19 % de ellos alguna vez había usado una billetera móvil, con una proporción de edad dominada por el grupo de edad de 20 años con un 78,76%. Los datos obtenidos permitieron la confirmación de la relación de variables mediante el análisis factorial confirmatoria y se estudiaron a través del prototipo de ecuaciones estructurales.

Por un lado, el estudio encontró que los constructos expectativa de las variables tienen una relación significativa con la intención de comportamiento en la adopción de la billetera móvil en Indonesia. El primero fue el factor que más impactaba el accionar individual de usar la billetera móvil, seguido del resto. De otro lado, la expectativa de rendimiento, el valor del precio y las condiciones facilitadoras no tienen una asociación significativa con la voluntad de comportamiento en la billetera móvil. Por ello, se puede concluir que el consumidor en Indonesia usa la billetera móvil para divertirse. La impresión de quienes lo adoptan tempranamente también es muy importante. Su buena impresión hacia la billetera móvil puede llevarlos a recomendar a sus familiares, amigos u otras personas que la usen. Es más, el hábito es el factor más importante al que todo proveedor de billetera móvil debe prestar atención.

Los resultados de esta investigación para la gestión se pueden utilizar como consideración para tomar decisiones sobre productos relacionados con la billetera móvil. No obstante, los autores mencionan que se necesitan más estudios, ya que la billetera móvil en el 2016 aún se encontraba en una fase piloto y se debería considerar otro factor además de UTAUT 2 en el estudio (Megadewndanu et al., 2016).

Un segundo estudio empírico fue realizado en España por Palau-Saumell et al. (2019), donde se estudió la aplicación del uso de apps móviles para realizar órdenes a establecimientos. El estudio fue realizado a 1,200 usuarios de aplicativos móviles, en donde las mujeres y hombres representaban cada uno el 50%. La muestra se construyó a través de no probabilístico con cuotas proporcionales de género y edad de la población, y estuvo compuesta por residentes españoles que poseían un teléfono inteligente y que usaban aplicativos móviles.

Se diseñó un cuestionario con ítems adaptados de una revisión bibliográfica previa. El cuestionario se organizó en dos partes. La primera incluía 6 interrogantes acerca de las particularidades demográficas de los encuestados; y la segunda 42 interrogantes sobre los principales elementos incorporados en el prototipo propuesto (Palau-Saumell et al., 2019). Dichas preguntas se midieron utilizando en Likert de cinco puntos que empiezan desde "totalmente en desacuerdo" (1) hasta "totalmente de acuerdo" (5).

Para evaluar el modelo conceptual, los autores utilizaron modelos de ecuaciones estructurales (SEM) con variables latentes. El modelo se estimó a partir de las matrices de covarianzas y varianzas. Además, se llevó a cabo un análisis de la dimensionalidad, confiabilidad y validez de la escala de influencia social para garantizar que el constructo medido fuera el adecuado. Como resultado, se incluyó una medida compuesta de cada dimensión de la influencia social en los análisis para evaluar la dimensionalidad, confiabilidad y validez de las escalas. Por último, se establecieron las relaciones causales para poner a prueba las hipótesis (Palau-Saumell et al., 2019).

El estudio confirmó la influencia de las variables propuestas en la extensión del modelo sobre la intención de uso, como la percepción de credibilidad y la orientación al ahorro. Los resultados indican que los clientes de restaurantes mostrarán una disposición favorable hacia la adopción de aplicaciones de pagos móviles, siempre que estas garanticen la protección de la privacidad de los datos, sean divertidas, entretenidas y fáciles de utilizar, y contribuyan a ahorrar tiempo. Además, se destacó una influencia significativa de variables como el hábito, la motivación hedónica y las condiciones facilitadoras.

Los resultados del estudio sostienen que el hábito es la variable más significativa de las intenciones de uso y del uso real. La credibilidad percibida es el segundo de las intenciones de uso, lo que significa que la privacidad y la seguridad siguen siendo problemas cuando se usan nuevas tecnologías. En cuanto a la motivación hedónica, es fuerte predictor de las intenciones de uso. Los hallazgos también revelan que la expectativa de rendimiento y esfuerzo son predictores de uso. En este estudio, las condiciones facilitadoras son el último impulsor en orden de relevancia que afecta el uso, y el segundo que influye en las intenciones

de uso. Además, no se hallaron contrastes por género o edad en las relaciones hipotetizadas en el modelo.

El estudio empírico final a presentar es el llevado a cabo por Chavez, Miranda, Quispe y Robles (2019), donde se analizaron los resultados de una encuesta aplicada a 200 dueños y responsables de negocios minoristas en Santiago de Surco, Lima-Perú. Del total de encuestados, el 49% eran mujeres y el 51% hombres. La investigación se enfocó en quienes tenían responsabilidades en los negocios, con un 51% de los encuestados siendo encargados con capacidad de toma de decisiones y un 49% declarando ser los propietarios del establecimiento.

El cuestionario utilizado en la investigación incluyó preguntas con escalas tipo Likert que iban del 1 al 5. En primer lugar, se realizó la prueba de Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad de las variables, seguido de un análisis factorial exploratorio para verificar la validez de los ítems y constructos. Luego, se aplicó un modelo de regresión múltiple para identificar los factores que influyen en la intención de uso. Este estudio reveló que el riesgo percibido, la innovación personal, los servicios de soporte y la expectativa de esfuerzo son elementos que fundamentan la expectativa de desempeño. En cuanto a la expectativa de esfuerzo, se encontró que está influenciada por la innovación personal y los servicios de soporte. Este tipo de investigaciones han mostrado que es posible anticipar comportamientos, como la actitud hacia los medios de pago móviles, demostrando que la expectativa de desempeño, la expectativa de esfuerzo y el control percibido son factores clave.

Finalmente, se evidenció que las condiciones facilitadoras sirven como base para determinar la intención de uso. Asimismo, se observó que la variable precio no mostró el grado de significancia esperado y la intención de uso se caracterizó por poseer una relación inversa con el riesgo percibido; en otras palabras, se evidenció que los riesgos si influyen en el desempeño del consumidor, por lo que, si este usuario percibe exposición negativa, tendrá una disposición menor al uso de pagos móviles

De acuerdo con la literatura examinada, se concluye que es primordial considerar las variables que presentan y los que expliquen los prototipos mencionados para conseguir una mayor comprensión del marco particular de las empresas. En el primer modelo (TAM) mencionado se trata de cómo es el comportamiento de adaptación de las nuevas tecnologías, mientras que para el segundo modelo (TPB) abarca cómo son los comportamientos previsibles del uso de las tecnologías. El tercer modelo (UTAUT) y el último modelo (UTAUT 2) presentan similitudes y es que en la actualización del modelo inicial se adicionan variables.

Por consiguiente, con los ejemplos de las aplicaciones del último modelo permite su elección, ya que es la apropiada para evaluar el comportamiento del consumidor de los

restaurantes. En ese sentido, se debe conocer cómo es aquel sector mencionado en cuanto al uso de estas tecnologías y cómo son los restaurantes que se dedican al rubro de comida regional.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo se desarrolla, por un lado, presenta la situación del sector restaurantes y cuáles son los cambios más relevantes que se han presentado a raíz de la transformación digital en los medios de pago. Por otro lado, se aborda sobre la aceptación de los aplicativos de pago móviles en los consumidores, en el cual primero se evalúa la evolución entre los consumidores y los aplicativos de pagos móviles en los últimos años. Todo ello respaldado de estudios previos sobre la aceptación de los aplicativos de pagos móviles del consumidor, los cuales evidencian la relación de variables generacionales y contextuales como impulsoras en la transformación digital. Así mismo, se describen las características del sector restaurante de comida regional y a modo de ejemplo se evalúan algunos casos de cómo es que han incluido el uso de tecnologías y la respuesta del público ante ello.

1. Situación del sector restaurantes

1.1. Evolución del sector restaurante en el país

El sector restaurantes se basa en el comercio de comida y bebidas elaboradas para satisfacer la demanda social de manera rápida. Dentro de las actividades de este sector podemos encontrar restaurantes criollos, cafeterías, restaurantes de comida rápida, restaurantes de comida para llevar, entre otros (Araoz, 2015). Dicho sector se ha mantenido con una alta tendencia de crecimiento y se ha caracterizado por ser un motor importante en la creación de trabajos en el país. Según el INEI (2020), se reportó que en enero del 2020 el rubro de restaurante aumentó en 2,10% apoyado por el elevado requerimiento en las labores de sandwicherías, chifas, carnes y parrillas y sitios turísticos de gastronomía. Ante este escenario, todo parecía indicar que la tendencia de crecimiento seguiría siendo constante, puesto que la apertura de nuevos establecimientos de restaurantes era progresivo.

Antes de la pandemia, operaban en el país cerca de 200 000 restaurantes y cafeterías, los cuales generaban empleo para más de 2 millones de individuos y beneficiaban a otros sectores como la agricultura y diversas industrias, incluyendo la metalmecánica, madera, vidrio, textil y cerámica. Sin embargo, con el inicio de la cuarentena por la pandemia en marzo de 2020, más de 80 000 restaurantes cerraron, lo que resultó en la pérdida de miles de empleos en el sector servicios (García, 2021). Entre las medidas implementadas para contener la propagación del virus se incluyeron la reducción del aforo, limitaciones en los horarios de atención, baja cobertura del servicio de delivery y cierres temporales de los locales. Según datos oficiales del INEI (2020), el sector de restaurantes se contrajo un -96.07% en mayo de 2020, afectando a negocios como pollerías, restaurantes, comidas

rápidas, chifas, cevicherías, cafeterías, restaurantes turísticos, así como locales de carnes y parrillas.

Mediante el Decreto Supremo 080-2020-PCM, de mayo del 2020, el Gobierno aprobó la reactivación de labores de manera lenta y progresiva, que constó de cuatro etapas para su aplicación, las cuales se examinan conjuntamente con las sugerencias de las instituciones involucradas. Cabe resaltar que estas 4 fases tuvieron restricciones específicas para cada rubro y se solicitó a cada negocio realizar previamente el trámite de reanudación de operaciones.

En la Fase 1, propuesta por el Estado, los restaurantes autorizados podían operar solo mediante envío a casa, cumpliendo con una apropiada logística del establecimiento y asegurando la aplicación de los protocolos de seguridad. Dichas medidas y restricciones se mantuvieron conformes en el sector restaurante para la segunda fase. En julio de 2020, se aprueba la Fase 3, en la cual se estableció que los restaurantes podrían comenzar a operar solo al 40% de su capacidad en los establecimientos cumpliendo con todos procedimientos de resguardo y distanciasocial (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2022). Finalmente, en diciembre 2020, el Decreto Supremo 157-2020-PCM admite la cuarta etapa, en la cual se estableció que los comercios y atenciones correspondientes, excepto sitios de entretenimiento nocturno, podrían comenzar a operar en sus establecimientos con un aforo de 50%. Luego, se estableció una ampliación de la fase 4 en donde se permitía que el aforo sea del 60% en zonas internas y 70% en zonas al aire libre cumpliendo las medidas de seguridad establecidas.

A partir de lo expuesto, se puede afirmar que los negocios de este sector se reabrieron gradualmente, a través de este plan de acción propuesto por el Gobierno con el propósito de reanudar las actividades económicas. De esta manera, se comenzó a adaptar las medidas de prevención sanitaria de acuerdo al contexto a fin de promover la operatividad de los negocios y que trabajen de manera segura, preventiva y competente.

1.2. Impacto del uso de tecnologías en los métodos de pago en el sector restaurante durante la pandemia

Durante este tiempo, se han incorporado varios medios de pago que permiten realizar el comercio entre el cliente y las empresas de diferentes maneras. Uno de las modificaciones más importantes fue la incorporación del uso de tarjetas, en el cual no se realiza ningún intercambio físico de por medio. Junto con esta nueva modalidad de pago, ingresó el uso de los POS (*Point of Sale*) en los establecimientos como herramienta para pagar con tarjetas (Maldonado, 2015). Todas estas incorporaciones dentro de las modalidades de pago se debe

al proceso de transformación digital que viene desarrollándose desde hace varios años. Ante este contexto, las empresas han tratado de adaptar en sus negocios prácticas digitales, puesto que requieren adecuarse a las necesidades actuales de sus consumidores.

Una de las incorporaciones más recientes dentro de las nuevas modalidades de pago son los aplicativos de pagos móviles, los cuales ingresaron al mercado peruano liderado por Yape en el 2017. Luego, ingresaron al mercado otras billeteras digitales como Plin y Tunki, las cuales cuentan con el respaldo de alguna entidad bancaria u otra organización encargada de emitir dinero electrónico. A partir del ingreso de estas billeteras digitales, el incremento de la cantidad de usuarios nuevos era moderado a lo largo de los años, debido a que mayormente había falta de conocimiento y desconfianza en el uso de estas aplicaciones de pago. Sin embargo, debido a la pandemia, la cantidad de personas que emplean estos aplicativos de pago móviles ha aumentado significativamente. Además, las medidas preventivas han acelerado este proceso de digitalización en los medios de pago.

Desde la integración de pagos con el código QR en las aplicaciones de pagos móviles, el uso ha sido más notorio en las empresas, principalmente en las MYPES, puesto que mejoran su desempeño al brindar sus servicios. Ante este contexto, tanto los usuarios como los dueños de negocios han percibido diversos beneficios al adoptar estos aplicativos como medio de pago y poder realizar transacciones de manera segura, rápida y sencilla. Dentro de los aportes percibidos por parte de los dueños de los negocios se puede encontrar la reducción de precios y eficacia en los procesos de comercio; no obstante, se presentan inconvenientes al pagar, además de las dificultades en la instrucción al personal y empleo del soporte digital, lo cual en algunos casos es un limitante para migrar a las transacciones digitales (citado en Chávez et. al., 2019). Por otro lado, al ser aplicaciones de pago gratuitas, les permite a los negocios no pagar ninguna comisión por cada transacción a diferencia del medio de pago por POS, que tienen un 4 o 5% por transacción, lo cual desincentiva digitalizar sus procesos de venta. Otra ventaja es que las transacciones realizadas por los aplicativos de pago móviles son inmediatas; es decir, el vendedor puede adquirir el pago en el momento que su cliente le transfiere el dinero y no esperar días como es el caso de las transferencias bancarias o depósitos (Arrunategui & Tolentino, 2021).

A partir de lo expuesto, se puede afirmar que la adopción de estas herramientas digitales genera una ventaja competitiva en los negocios de todos los sectores especialmente en las pequeñas empresas, ya que les permite migrar de las transacciones convencionales a unas digitales. Uno de los sectores que ha digitalizado sus operaciones son los negocios de restaurantes impulsado por las medidas preventivas contra el Covid-19. Por ello, los dueños de estos negocios encontraron necesario incluir dentro de sus medios de pago las billeteras

digitales, puesto que permitía que sus consumidores adquirieran sus servicios evitando el contacto con el personal. De esta manera, el cliente solo necesita capturar el código QR que las billeteras digitales proporcionan a cada cuenta y realizar el pago correspondiente.

2. Aceptación de los aplicativos móviles en los consumidores

2.1. Evolución entre los consumidores y los aplicativos de pago móviles

El éxito de la industria de telecomunicaciones comenzó en la década de los noventa con la llegada de los servicios móviles, impulsando un rápido crecimiento en el uso de teléfonos móviles, especialmente a partir de 2000 con la aparición del comercio móvil y las redes 2.5G. Este avance permitió un posicionamiento favorable, gracias al desarrollo de redes y terminales móviles, lo que facilitó a los usuarios la posibilidad de realizar pagos en cualquier momento y lugar. Algunos expertos afirman que este éxito también se consolidó debido a la tecnología, que se convirtió en uno de los principales motores del crecimiento económico (citado en Rueda, 2019). En este contexto, la transformación digital no solo ha cambiado la forma en que se realizan las transacciones, sino que también ha contribuido al impulso económico del país.

Con el tiempo, la web y los soportes móviles se han transformado en herramientas clave para impulsar el aumento de la inclusión financiera en el país. Estos canales digitales están generando un cambio importante en los servicios financieros a través de las "Fintech", que se enfocan en ofrecer servicios tecnológicos mediante nuevas plataformas digitales, aplicaciones móviles y servicios de Internet, entre otros. Entre las Fintech implementadas en el país destacan las billeteras digitales, los pagos móviles P2P y el cambio de divisas, las cuales proporcionan diversos beneficios, como financiera, mayor garantía y mejor calidad de los comercios, además de fomentar la competencia (Cotrina & Pumarrumi, 2020). De este modo, los consumidores pueden llevar a cabo sus pagos de manera rápida y segura, lo cual es un requisito esencial para la adopción de aplicaciones móviles de pago como medio de pago.

Así mismo, si bien en los países de Latinoamérica es donde se ha percibido mayor temor por adoptar servicios financieros digitales, esto fue decreciendo durante el tiempo y más aún a partir de la pandemia, que ha sido un importante impulso hacia la migración digital. En la Tabla 2, según Worldpay, se verifica cómo han variado las previsiones de pago efectuadas a nivel mundial y Latinoamérica (citado en Arrunategui & Tolentino, 2021).

Tabla 2. Previsión global de los pagos digitales en los puntos de venta

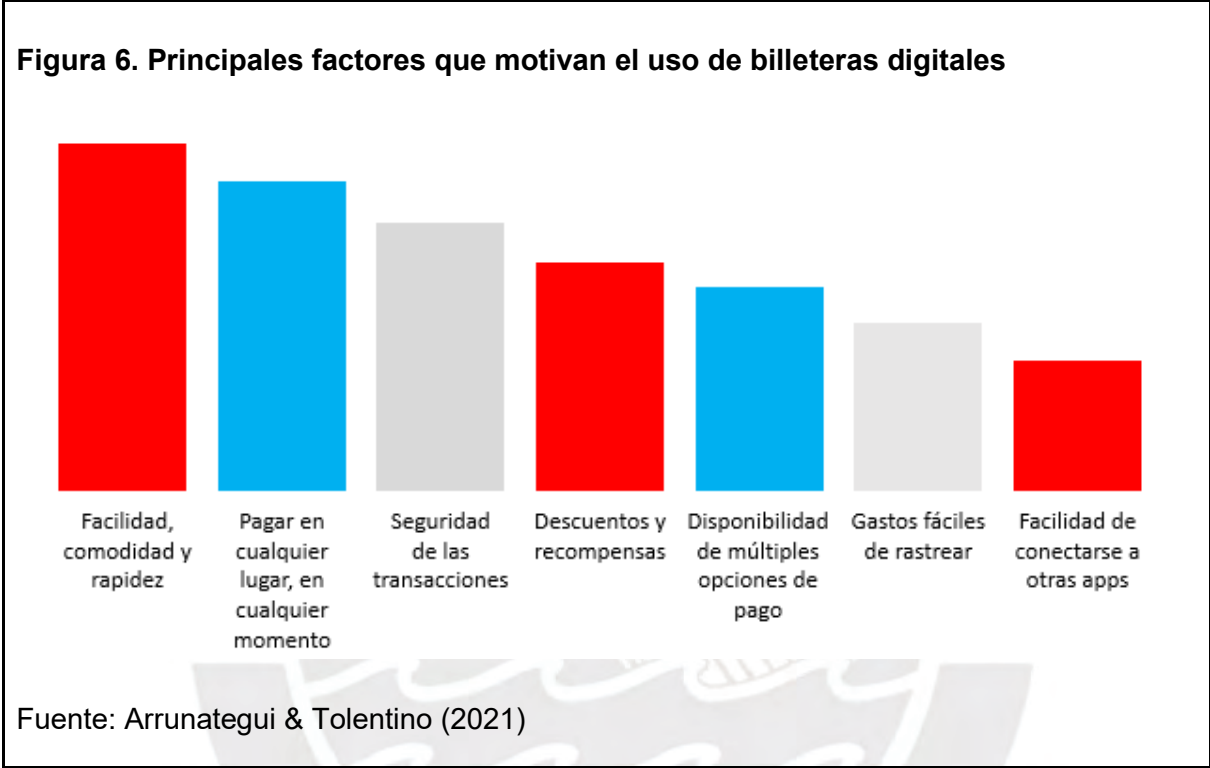
Medios de pago	Previsión de pagos digitales a nivel mundial (PDV)		Previsión de pagos digitales en Latinoamérica (PDV)	
	2019	2023	2019	2023
Efectivo	30,2%	18,7%	58,2%	43,2%
Tarjeta de débito	24,3%	26,3%	22,3%	26,9%
Billetera móvil/digital	21,5%	29,6%	16,9%	24,3%
Tarjeta de crédito	20,9%	22,3%	2,4%	5,3%
Tarjeta de cargos	2,1%	2,1%	0,1%	0,2%
Tarjeta de prepago	1,0%	1,2%	0,1%	0,2%

Fuente: Arrunategui y Tolentino (2021)

En el país, las billeteras digitales han cobrado mucha relevancia al desplazar a las transacciones con efectivo desde su ingreso al mercado. Esta migración hacia lo digital significa un logro para reducir el empleo de dinero en efectivo en los pagos y aumentar la equidad económica (Cotrina & Pumarrumi, 2020). Cabe resaltar que era el público joven el que se encontraba más familiarizado con el uso de estas aplicaciones digitales y quienes con mayor rapidez adoptaron las aplicaciones de pago móviles como medio de pago (Arrunategui & Tolentino, 2021). Sin embargo, con la pandemia, a fin de evitar el contacto ante el Covid-19, los usuarios de todas las edades comenzaron a adoptar esta herramienta digital dejando de lado las transacciones en efectivo. Según Miyuki Dávila (AL, comunicación personal, 17 de septiembre del 2022), quien formó parte del equipo comercial de la creación de Yape, el primer aplicativo de pago móvil en ingresar al país en el 2017, este nace pensado en personas entre 20 a 35 años que sean digitales y apuntaba hacia un segmento pequeño. Sin embargo, dado el contexto de la pandemia, personas de todas las edades comenzaron a ver este aplicativo de pago como una herramienta que permite evitar el contacto con el efectivo y en el que se puede recibir dinero, además, resultó ser fácil e intuitiva de utilizar. Actualmente, este aplicativo de pago móvil es usado por más de 10 millones de peruanos, en donde se incluyen personas mayores a 18 años, padres de familia, grupo etario de 40 a 50 y mayores también.

Si bien en un principio existía cierto grado de desconfianza o falta de conocimiento sobre su uso por parte de cierto grupo de usuarios, la pandemia por el Covid-19 aceleró este proceso de adaptación, puesto que ante las medidas preventivas era necesario cumplir el distanciamiento social, lo cual derivó a que las personas sin distinción de edad se adecuen a

digitalizar transacciones de todo tipo aprendiendo a usar estas herramientas tecnológicas. Además, aporta diversos beneficios en los usuarios como la reducción de costos en las transacciones, puesto a que no cobran ninguna comisión al realizar transacciones, incremento de ahorro personal, aumento de seguridad al efectuar el intercambio de valor, rapidez en las operaciones, entre otros (Cotrina & Pumarrumi, 2020). De esta manera, los usuarios perciben diversos factores que facilitan sus operaciones cotidianas y agilizan este proceso de pago (ver Figura 6).



Desde esta perspectiva, la relevancia de la enseñanza financiera ha tomado mayor relevancia, ya que fomenta el desarrollo de una cultura donde se facilite a las personas tener la capacidad de poder administrar de manera correcta sus recursos y servicios financieros, lo cual evita la exclusión financiera. En ese sentido, la educación financiera es una herramienta muy importante, que fortalece las finanzas y la habilidad de atravesar los novedosos desafíos contexto. Este conocimiento se basa en diversificar los ahorros, mantener los niveles de deuda, revisar con mayor frecuencia las finanzas personales y emplear herramientas tecnológicas para un mejor control financiero. Tanto las organizaciones públicas como privadas tienen una función importante en potenciar la educación financiera, a través de planes integrales donde se enseñe la distribución de presupuestos individuales y la adopción de herramientas digitales como medio para facilitar las operaciones financieras (BBVA, 2022).

2.2. Descripción de la aceptación de los aplicativos de pago móviles del consumidor

2.2.1. Aceptación de aplicativos de pago móviles en el Perú

La desconfianza y falta de conocimiento por los bajos niveles de inclusión financiera, mencionado anteriormente, cambiaron con las estrategias de las empresas y sobre todo del Estado, el cual ha venido desplegando un grupo de iniciativas para la regresión económica de los negocios. Esto se puede observar en la investigación realizada por Gonzáles (2017), la cual evidencia que elementos que impactan en las dinámicas del mercado señalan un mayor nivel de complicación para el uso de prestaciones financieras, aunque se puede hacer frente a través de la aplicación de medios digitales como banca móvil; y, además, para las mypes se promueven iniciativas (estatales y privadas) que permiten que mejorar sus servicios.

En el 2020, hubo un crecimiento del número de porcentaje de peruanos que tienen una cuenta en el sistema financiero, según INEI (2020), en cifras, 5,7 millones de peruanos eran usuarios de banca digital (Ipsos, 2021). Durante la pandemia el uso del e-commerce permitió que los niveles de inclusión financiera se eleven, aunque siguen siendo considerados un reto. Según CAPECE (2021), los pagos online en el Perú durante el 2020 crecieron de 12.5% a 35% de los pagos con tarjeta (ver Figura 7). Los aplicativos de pago móviles son desde entonces una oportunidad para las empresas. La plataforma Yape tuvo casi 2 millones de afiliados en 2019 a 5 millones al final de 2020 (CAPECE, 2021).

Figura 7. Pagos con efectivo vs. pagos con tarjetas en el consumo privado en el 2020



Fuente: Niubiz (citado en CAPECE, 2021)

Los aplicativos de pago han sumado gran importancia; las billeteras Yape y Plin suman aproximadamente 11 millones de afiliados (Bravo, 2021). Además, son las principales Wallet

más usadas en el país, siendo que las dos aplicaciones son competencia directa. Según estudios de Neurometrics (s. f.), el primer aplicativo de pago revela un elevado programa de opciones orientados a ofrecer una óptima percepción del afiliado. El BBVA, con la aplicación Plin, tiene el segundo puesto. Ambos presentan funcionalidades como escanear código, redactar un descripción con la transacción, ver el nombre completo del usuario, entre otros. Asimismo, Yape se destaca por tener una estrategia que se enfoca en el público no bancarizado, caso contrario con Plin que no implementa dicha característica (ver Figura 8).

Figura 8. Comparación de funcionalidades

COMPARACIÓN DE FUNCIONALIDADES				
				
Transferencia interbancaria	✗	✓	✓	✓
Digitar número de teléfono si no está en directorio	✗	✓	✗	✗
Escanear Código QR	✓	✗	✗	✓
Campo para escribir notas relacionadas al pago	✓	✗	✓	✓
Consulta de movimientos muestra nombre del destinatario	✓	✗	✗	✗
Filtro por rango de fechas para búsqueda de transferencias	✓	✗	✗	✗
Botón de ver saldo en la misma pantalla	✓	✗	✗	✓
Notificaciones de recepción de transferencia	✓	✗	✗	✓
Envío de constancia de transferencia	✗	✓	✓	✓
Envío de listado de movimientos por mail	✓	✗	✗	✗
Soporte via mail, fbk, teléfono integrado a la aplicación	✓	✗	✗	✓
Confirmación del pago con código de seguridad	A partir de un monto personalizable	Todas las operaciones	✗	Token Digital con todas las operaciones

Fuente: Neurometrics (SF)

Ipsos (2020), con una muestra de 596 bancarizados de 18 a 70 años de los NSE A, B, C y D que utilizan la banca digital, realizó una encuesta online que buscaba conocer cuáles son las apps más utilizadas, encontró que Yape cuenta con un 81%, mientras que Plin con un 30%. En ese sentido, la tecnología promueve gran admisión por su sencillez y rápida aplicación. Las diferentes funciones de estos aplicativos permiten que los ciudadanos puedan tener mayor acceso al sistema financiero, siendo bancarizados o no bancarizados. Lo que significa que la gran aceptación de estas aplicaciones es una oportunidad para que aumente el grado de equidad financiera en Perú.

2.2.2. Aceptación de aplicativos de pago móviles en Lima

En el contexto de Lima, existen limitados estudios con respecto a la aceptación de aplicativos de pago móviles en el sector restaurante; sin embargo, existen estudios realizados en Lima Metropolitana a consumidores de mypes. En este sentido, el estudio llevado a cabo realizada por Fernández (2018), en la cual se concluye que el uso de una billetera móvil es un medio para realizar remesas o transferencias internas, este estudio se realizó a un grupo de personas que optaron por responder en un inicio que no usan estos aplicativos, pero después de escuchar sus beneficios, indicaron que se encuentran interesados.

Por otro lado, Kristy Fernández del Banco de Crédito del Perú señala en una infografía titulada “Yape en cifras”, que junto con un trabajo realizado con la Municipalidad de Lima, muchas bodegas ahora tienen el 60% de ventas con Yape. Además, comenta que trabajan con 350 mil mypes, que representan el 30% de las transacciones que realizan (García, 2020).

Para conocer más de los usuarios de restaurantes y el uso de los aplicativos de pago móvil, se elaboraron entrevistas a encargados de 2 mypes del sector restaurantes: “Tradiciones Mistianas” y la pollería “Corralito”. Esto permitió conocer cómo dicho sector se adaptó a esta tecnología.

En primer lugar, el restaurante criollo y arequipeño “Tradiciones Mistianas”, el cual está ubicado en San Juan de Lurigancho, cuenta como administradora a la señora Irma, aquella que trabaja junto con su personal día a día. Este restaurante trabajaba con pagos en efectivo y pagos por transferencia o tarjetas, mas no con aplicativos de pago móviles. Sin embargo, desde 2021 ya cuentan con la implementación de este método de pago. La señora Irma menciona que tuvieron que sacar los códigos QR de Yape y Plin que les brindó el dueño del negocio y se lo comunicaban a sus clientes como nueva forma de pago. Ello trajo algunas complicaciones al inicio, como cuando los clientes pagaban y tenían que esperar que el dueño confirmara si este realizó el pago. El cliente en muchas ocasiones se mostraba incómodo, pero no pasó mucho tiempo para solucionarlo y ahora trabajan con este método con mayor facilidad. En segundo lugar, se entrevistó al administrador de la pollería “Corralito”, micro empresa con 10 trabajadores que tiene un local en Lima, quien menciona que el uso de los aplicativos de pago móvil comenzó poco tiempo después de que abrieran sus puertas luego de la pandemia. Habían visto muchos restaurantes y tiendas que ya contaban con un código, lo que generó curiosidad. Actualmente, ellos tienen un código QR de Yape en la caja de la pollería para tantos pedidos para llevar y para consumo en el salón.

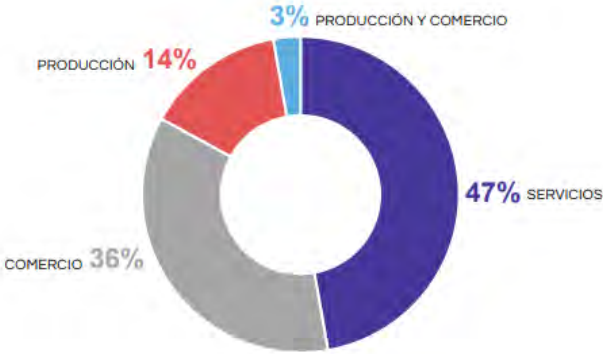
3. Mypes del sector restaurantes en Lima Metropolitana

A lo largo de los años, las mypes han incrementado y tomado mayor relevancia como fuente de generación de empleo, siendo parte integral de la economía. De acuerdo con la

Encuesta Nacional de Hogares 2021, las mypes formaron parte del 96% de las empresas peruanas; además, contemplaron comercios anuales por S/ 107,945 millones, lo cual indicó un aumento de 78.5% en comparación a lo registrado en 2020, cifra que equivale al 12% del PBI. Así, se registraron aproximadamente 5.5 millones de mypes en el país, lo cual representó un 75.9% más que en el 2020 (Comex Perú, 2021). Si bien este sector fue fuertemente afectado por las medidas tomadas frente a la pandemia, para el 2021 se pudo observar una importante mejoría gracias a la reactivación económica.

Las mypes se dividen de acuerdo a la actividad empresarial a la que se dedican: servicio, comercio, producción y otros. En el 2021, el 47% del total de las mypes en el país se dedicaban al sector servicios (ver Figura 9), actividades que son una de las principales fuerzas de ellas, las cuales no solo generan oportunidades de empleo, sino que también aportan en el crecimiento económico de toda la cadena de proveedores. Sin embargo, por las restricciones impuestas por el Gobierno, cierta parte de las mypes de servicio no pudieron continuar en el mercado y tuvieron que cerrar. Sin embargo, a partir de la reactivación económica y la reapertura en diversos sectores, las mypes de servicio incrementaron en un 63.6% respecto al 2020 (Comex Perú, 2021).

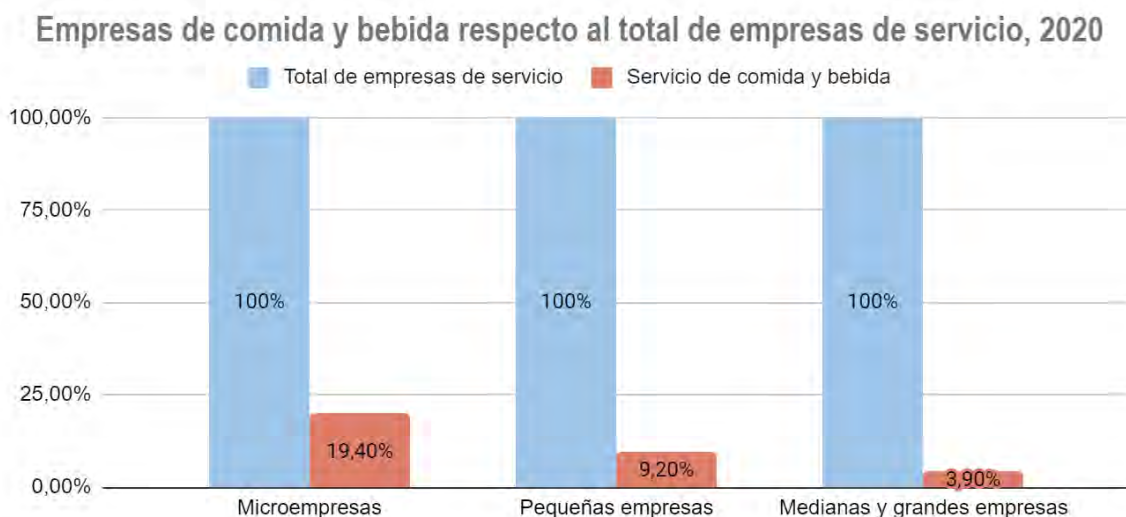
Figura 9. Distribución de las mypes según su actividad



Fuente: Enaho (2021).

Del total de microempresas que brindan servicios, el 19.4% se dedica a las actividades de comida y bebida; mientras que del total de pequeñas empresas de servicios, el 9.2% se dedica al sector en mención. Mientras que, del total de las grandes y medianas empresas relacionadas al sector servicios solo el 3.9% se dedica al rubro de comida y bebida (INEI, 2022) (ver Figura 10).

Figura 10. Empresas de comida y bebidas respecto al total de empresas de servicio, 2020



Fuente: INEI (2022)

Por otro lado, Lima es el departamento con mayor cantidad de mypes en el país (11.5% del total), lo cual es proporcional a la densidad poblacional de la capital. La decisión de escoger la ubicación de la empresa está relacionado a diversos factores que el empresario considera, como la facilidad de obtener los servicios básicos, logística, cercanía a los mercados, el entorno habilitador de impuestos municipales, entre otros (Comex Perú, 2021). Es importante resaltar que en Lima Metropolitana y Callao se concentra el 44,2% de empresas dedicadas al rubro de servicios (564,401 empresas). De esta manera, encabeza la lista con mayor número de organizaciones en este rubro. Asimismo, las unidades empresariales con mayor representación fueron los restaurantes, que alcanzan un total de 80186, representando el 14,2% del sector servicios (INEI, 2022).

El elevado registro de restaurantes se presenta en Lima Metropolitana, siendo Lima Centro la zona que comprende los distritos con mayor cantidad de restaurantes, estos son Miraflores, Surco, San Isidro y San Borja. Luego, se ubica Lima Norte en donde Los Olivos tiene la mayor cantidad en esta zona (Equifax, 2024) Otra muestra de ello, es la cantidad de licencias de funcionamiento que han otorgado las municipalidades para restaurantes y otros establecimientos de comidas y bebidas en Lima Metropolitana durante el 2020, estas cifras han alcanzado un total de 6 mil 813 licencias, representando el 38,0% del total nacional (INEI, 2022b).

Toda la información presentada previamente ha sido expuesta con el fin de señalar las características, datos estadísticos y su relevancia en la investigación de las Mypes del sector restaurante, en particular, Lima Metropolitana. Este sector es uno de los más importantes en el ámbito económico que, a pesar de la crisis por la pandemia, se ha podido recuperar. Como se ha podido observar, este rubro es amplio y diverso; sin embargo, para el desarrollo de esta investigación, por motivos prácticos, se centrará en las mypes del sector restaurante de comida regional que están en Lima Metropolitana.

3.1. Características del sector restaurantes de comida regional

Dentro de la cocina regional existen sabores que necesitan ser considerados, algunas de las regiones que se encuentran más representadas a nivel gastronómico son Piura, Tumbes, Lambayeque, La Libertad, Arequipa y Cuzco. El Perú es un país que posee tantas comidas tradicionales, bebidas, postres y licores que son naturales de cada departamento, como también comprende una amplia fusión de recetas de otros países. Sin embargo, estos pueden ser preparados en otra región que no sea la original.

Por muchos años la comida regional ha sido uno de los platos bandera en el país, debido a que los productos provenientes del antepasado son valiosos, lo que promueve que la gastronomía nacional a nivel mundial sea bien posicionada. Según Meléndez (2001), en la cocina regional se definen los conocimientos culinarios que se heredan como parte de la herencia de identidad cultural, así como por ejemplo, las costumbres y los rituales, formas de preparación de los alimentos que son legados de generación en generación (citado en Guevara & Hernández, 2019). Por lo que la gastronomía regional se ha ido modificando y enriqueciendo en las diferentes localidades.

Hugo Ortiz, experto del rubro de la gastronomía de comida regional, menciona que lo característico de un restaurante de comida regional varía por los diferentes climas y zonas del Perú, cada uno de estos establecimientos presentan sus formas de preparar sus comidas y platos típicos. En la misma línea, dichos restaurantes tienen la peculiaridad de que sus platos sean preparados con los insumos de la región, como por ejemplo, según lo mencionado en la entrevista a Juana Cuno, experta del rubro de comida regional y dueña del restaurante “El Pregón”, la comida arequipeña tiene como insumo el maíz, la papa, los camarones y la chicha especial que son utilizados para que la comida sea la tradicional y refleja la historia de Arequipa.

En Lima, se encuentran establecimientos que ofrecen dicho tipo de comida, muchos de los propietarios o fundadores son provenientes de diferentes regiones. Según la investigación realizada por Luna (2016) a mypes de sector restaurantes del distrito Nuevo Chimbote, los

propietarios de dichos restaurantes son en su mayoría de género masculino (60,9%) y el resto del género femenino (39,1%). De la misma forma, la investigación realizada por Quezada (2020), determinó que el 60% de los representantes tiene un rango de 31 a 50 años. Ante ello, las mypes son lideradas por personas adultas en su mayoría de género masculino que se animaron a fundar su negocio y porque presentan una amplia experiencia y conocimiento. Además, los dueños de dichos restaurantes tienen como cualidad que son personas que respetan las recetas de casa y las costumbres y tradiciones de la región. Son aquellos que les apasiona la comida regional y que se preocupan por la preparación de los platos, según menciona Juana Cuno, dueña de “El Pregón”. No obstante, puede ser diverso el perfil de estos dueños, debido a que los restaurantes presentan diversa índole y se enfocan en diferentes públicos. Por ejemplo, menciona Hugo Ortiz, que hay establecimientos cuyos precios no son accesibles para todos, pero hay otros que sí son accesibles, los cuales las personas asisten 2 veces a la semana.

Por otro lado, los representantes o dueños de los restaurantes de Nuevo Chimbote tienen un tiempo de desempeño en el rubro de 7 años a más (Quezada, 2020). Otro ejemplo de ello se encuentra que la dueña del restaurante “El Pregón” de comida regional ubicado en Lima, cuenta con más de 10 años en el rubro. Se determina que hay personas que están incursionando en el negocio de restaurantes, con poco tiempo o con muchos años de experiencia los dueños necesitan perseverancia y constancia en el rubro.

El número colaboradores en dichos restaurantes van de 5 a 11, como lo determina la investigación de Luna (2016) y la entrevista realizada a la dueña del restaurante “El Pregón” en Lima. Las mypes del sector restaurantes que están ubicadas en el norte del país, en Nuevo Chimbote están formalizados (69.6%) y muchos de ellos mantienen a sus trabajadores en condición informal (65.2%) (Luna, 2016), lo que determina que las mypes buscan evitar los costos de planilla.

Asimismo, lo característico de los restaurantes de cocina regional es la carta, es decir, la variedad de platillos que presentan y ofrecen a sus clientes. Ante ello, según menciona McWilliams (2019), la comida regional es una cocina que se basa en las regiones nacionales o locales y estas varían según la disponibilidad y el comercio de alimentos, los diferentes climas, las tradiciones y prácticas culinarias y culturas, la preparación de los platos a ofrecer de los restaurantes son dependiendo a la región que se especializan. En la Tabla 3, se muestran platos de algunas regiones del país que pueden ser preparados no necesariamente en su lugar de origen.

Tabla 3. Platos típicos

Región	Platos típicos regionales
Lima	Causa limeña Ají de gallina Papa a la Huancaína Suspiro a la limeña Choritos a la chalaca Arroz chaufa Papa rellena Ceviche Parihuela Pollo a la brasa
Arequipa	Pastel de papa Ocopa arequipeña Chupe de camarones Adobo arequipeño Rocoto relleno Queso helado
Huánuco	Mazamorra de tocosh Sopa de cushuro Papa rellena Pachamanca de cuy Trucha al barro
Cajamarca	Caldo verde de Cajamarca Causa de quinua con cuy Humitas Tortilla de arracacha Caldo verde
Cusco	Chicharrón cusqueño Caldo de cabeza Panecillos de papa Ensalada de tarwi
Ayacucho	Puca picante Wayta Mondongo Ayacuchano Humitas Puñuchi Tiqti de haba tierna Yuto picante

Fuente: De Comida Peruana (2020)

En los últimos años, antes de la pandemia, existe una creciente demanda en restaurantes de gastronomía regional en Lima, según el chef Ortiz (AL, comunicación personal, 05 de noviembre de 2022) y la chef Cuno (AL, comunicación personal, 05 de noviembre de 2022), expertos de la cocina regional. Las personas han dejado el prejuicio de solo comer comida seleccionada y han optado por dejar de probar la comida que hay solo en Lima, lo que genera que haya más público en este rubro. Además, la cantidad de personas de provincia en Lima es masiva. La cocina regional es un recuerdo de diferentes regiones que las personas buscan

en sus platos. Ambos expertos recalcan que los restaurantes van de generación en generación y para que no se extingan deben seguir la tradición e incentivar a que los cocineros no dejen de preparar los platos, así como enseñar a que los jóvenes sigan probando la comida de todo el Perú y no solo consumir comida rápida.

El público consumidor de los restaurantes de comida regional es de clase media baja y de clase alta, ya que hay establecimientos de precios elevados y otros accesibles. La mayoría de adultos de la tercera edad que acuden son aquellos que se han criado en provincia y que llegaron a Lima. El rango de edad es 30 o 35 años a más, según el chef Hugo Ortiz (AL, comunicación personal, 05 de noviembre del 2022); mientras que la chef y dueña de un restaurante Juana Cuno (AL, comunicación personal, 05 de noviembre del 2022) menciona que el 40% de los consumidores son jóvenes mayores de 30 años y el 60% tienen entre 40 a 50 años. De la misma manera, son personas que tienen familia o también jóvenes que no se olvidan de los platos típicos de su región.

3.2. Casos de uso de aplicativos de pago móviles en restaurantes de comida regional

La evolución del uso de tecnología de los restaurantes permitió que optaran por los aplicativos de pago móviles. En Lima Metropolitana, existen restaurantes de comida regional que han implementado su uso, uno de estos casos es “El Pregón”, restaurante ubicado en Lima Centro, dedicado a ofrecer diferentes platos criollos, donde sobresale significativamente la gastronomía arequipeña. Es una pequeña empresa, según la Ley N°28015, pues el número de colaboradores comprende de 11 a 50 colaboradores y una venta máxima de 850 UIT (D.S. N°009-2003-TR). Actualmente cuenta con 11 trabajadores, que incluyen cocineros, ayudantes de cocina, meseros, repartidores, atención en caja y personal de limpieza. Diariamente reciben alrededor de 30 a 50 clientes y un total de ingresos entre 1,000 a 8,000 soles, esto varía dependiendo de los días y festividades que se presenten. Cabe resaltar que se escogió a dicho restaurante como parte de los casos de la presente investigación, puesto a que según el chef Ortiz (AL, comunicación personal, 05 de noviembre del 2022), “El Pregón” es uno de los restaurantes más reconocidos por la zona en la que se encuentra.

Los consumidores de “El Pregón” son mujeres y hombres mayores de edad entre los 30 y 60 años de clase A y B que viven en la capital; muchos de los clientes son de otras provincias del Perú, pero en su mayoría son de Arequipa, ya que es un restaurante criollo y regional de comida arequipeña. Es visitado por familias y por estar ubicado en un distrito de Lima Centro es un lugar concurrido por trabajadores de oficina y gerentes, que suelen reunirse y almorzar. Entre los platos que el restaurante ofrece hay entradas como tamalito verde, humitas, ocopa,

solterito y sarza de patita; platos marinos como ceviche, pescado a la plancha, jalea, arroz con mariscos; platos criollos como seco de cabrito, lomo saltado, asado de puré, tacu tacu con cabrito; platos arequipeños como rocoto relleno con pastel de papa, cuy chactado, costillar de cordero, malaya dorada, adobo de cerdo y chupe de camarones. Además, preparan postres como el famoso queso helado, picarones, arroz con leche, mazamorra morada y crema volteada. Dentro de las bebidas que ofrecen son las gaseosas arequipeñas como la Kola Escocesa, Energina, agua Socosani y las bebidas tradicionales como chicha morada, limonada y chicha de jora.

La gran acogida del restaurante y su incremento de clientes se debe a sus insumos de primera calidad, traídos desde la ciudad blanca Arequipa, como la chicha de guíñapo, papayita, entre otros; ello con la finalidad de asegurar un mejor producto, es decir más suaves, con un sabor y una textura incomparables. Sin embargo, cuando inició la pandemia, el restaurante al igual que todos los negocios tuvo que descansar de manera obligatoria. Sin embargo, la dueña Juana menciona que empezó a crear nuevas formas para vender y que no cierre su negocio. Por ello, siguiendo todos procedimientos se consiguió ordenar delivery y atención en la puerta, pero hubo una modificación en su menú, ya que no podía preparar todos por reducción de personal.

Antes de la pandemia del Covid-19, el restaurante “El Pregón” realizaba los cobros a los clientes en el local, muchos lo realizaban en efectivo y pocos utilizaban otros medios de transacción para esto, ellos trabajaban con un POS, el cual facilitaba los pagos de los clientes. En cuanto al servicio de delivery, para realizar el pedido se debía pagar con anticipación para que se le envíe la comida, el mismo se realizaba por medio de transferencia bancaria a cualquiera de los dos números de cuenta que ofrece el restaurante: cuenta BCP y cuenta Interbank. Si bien estos métodos de pago perduraron por un largo tiempo, el restaurante no conocía de los aplicativos de pagos móviles, a pesar que estos ya se venían desarrollando, pero siendo poco conocidos. En el 2020, pasando unos meses de la pandemia, con las nuevas disposiciones del Gobierno y protocolos a cumplir por parte de los negocios del rubro restaurantes, estos podían abrir sus puertas. El restaurante, por su parte, cumpliendo los protocolos decidió abrir su local para realizar solamente el pedido a delivery, aunque, poco tiempo después decide implementar el servicio de recojo en el local.

El pago por el servicio de delivery se seguía realizando por medio de transferencias bancarias. Algunos clientes del restaurante, según menciona Juana Cuno (AL, comunicación personal, 03 de septiembre del 2022), preguntaban acerca si contaban con las billeteras digitales como Yape. En ese momento, el restaurante no contaba con dicha herramienta, por lo que muchos de sus clientes que querían comprar no lo hacían por dicho motivo. Aunque,

cabe resaltar que los consumidores del restaurante son mayores de edad, los cuales son padres de familia, y muchos de ellos no están actualizados con los servicios tecnológicos. Sin embargo, muchos de sus clientes sí estaban actualizados con estas nuevas aplicaciones; por ello, solicitaban realizar el pago por medio de Yape, lo que incentivó a que, a inicios del mes de Abril del 2020, se implementen los códigos QR de la aplicación Yape para su restaurante. Ello fue significativamente beneficioso para el negocio, trayendo consigo considerables ingresos y facilidad de pago para sus clientes.

La implementación de esta billetera digital como nuevo método de pago no solo permitió que el restaurante innove en sus servicios, sino que pudo recibir más clientes. El número de clientes que recibían incrementó al utilizar Yape y sus ganancias pasaron de ser 6,000 a 8,000 soles en un día con mayor recurrencia de clientes. Juana Cuno menciona que fue sorpresa al observar que cuando se mencionaba que dentro de los métodos de pagos también se encuentran los aplicativos de pago, muchos de los clientes optaban por utilizar los códigos QR, y ya no realizaban pagos con las tarjetas.

Otra razón que incentivó a que el restaurante emplee los aplicativos de pago móviles fue que los restaurantes aledaños contaban con estos captando más clientes. Los motivos y factores que promovieron el uso de Yape del restaurante “El Pregón” que fueron explicados permiten tener una mayor claridad de cómo es la situación del negocio ante la adopción de estas nuevas tecnologías.

Otro ejemplo de caso de uso es el restaurante “La isla del amor”, el cual está ubicado en Lima Centro con dirección Av. Arnaldo Márquez 1626, en el distrito de Jesús María. Es un restaurante marino - criollo, que prepara diferentes platos especialmente de la región del norte Tumbes. Su eslogan es “un rincón de Tumbes en Lima, deleitando los más finos y exigentes paladares por más de 30 años”. Es una microempresa, que tiene 8 trabajadores, que incluyen cocineros, ayudante de cocina, meseros y cajera, siendo que el máximo de trabajadores es hasta 10 y cuyo presupuesto es inferior a 150 UIT, según la Ley 28015 (D.S. 009-2003-TR). Es importante mencionar que dicho restaurante también ha sido considerado como parte de los casos, ya que es uno de los más resaltantes de la zona en cuanto a comida del norte según el chef Ortiz (AL, comunicación personal, 05 de noviembre del 2022).

Los consumidores del restaurante “La Isla del Amor” son mujeres y hombres mayores de 35 años. La dueña del restaurante menciona que con frecuencia son familias que les agrada la comida tradicional específicamente del norte, pero que también otros entran a degustar los platos. La ubicación le permite que sea un restaurante concurrido todos los días de la semana. Entre los platos que ofrece su carta se encuentra causa rellena, causa de langostinos y platos

regionales: arroz con pato, arroz con conchas negras, seco de pato, chupe de lenguado, chaufa de lenguado, tacu tacu, arroz con mariscos, chita frita, cebiche de conchas negras, ceviche de lenguado, entre otros. También ofrecen gaseosas, limonada, chicha, pisco y cervezas.

La clave para atraer nuevos clientes al restaurante ha sido el innovar en los platos sin perder la sazón tradicional del norte. Además, menciona la dueña del restaurante que antes del cierre por la pandemia, ellos brindaban promociones a sus clientes recurrentes, así como vales de descuento para el que consumía en el establecimiento. Las redes sociales siempre estuvieron activas y realizaban sorteos.

Cuando inició la pandemia, el restaurante cerró sus puertas y mandó a descansar a sus colaboradores. Sin embargo, en una entrevista realizada a la dueña Stephany, menciona que, luego de realizar los trámites que se requerían para la atención, el restaurante comenzó a atender por delivery y llamó a algunos de sus trabajadores e implementaron nuevas formas de empaque para llevar los platos que pedían los clientes. El establecimiento abrió puertas con protocolos y los clientes llegaban por la sazón que tienen, la cual es como lograron la fidelidad de ellos, el no perderla con los años y por el buen trato que reciben.

En cuanto a los medios de pagos, el restaurante “La Isla del Amor” antes de la pandemia realizaba los cobros por medio de efectivo, tarjetas, utilizaban un POS y también transferencias bancarias e interbancarias. Sin embargo, comenta la dueña Stephany que tuvieron una experiencia no tan agradable que luego de reabrir el restaurante, ya no aceptaban transferencias interbancarias. Adicionalmente, implementaron en el 2020 los aplicativos de pago móviles como Yape y Plin, así como el uso de Izipay. Las personas especialistas se acercaron al local e instalaron las herramientas para hacer posible los cobros. Ante ello, los colaboradores del restaurante tuvieron una capacitación, ya que necesitaban adaptarse a las novedosas maneras de transacción, así como ingresar los abonos al sistema. Pero, no fue complicado el manejo de las aplicaciones por parte de la cajera, ya que sabía usar Yape y Plin. La decisión de uso de estos aplicativos se debe a que muchos clientes preguntaban si contaban con estas billeteras digitales, que evitaban el contacto entre el personal y el cliente. Ahora los pagos eran de manera más rápida. La dueña menciona que los pagos por los aplicativos de pago móviles ayudan cuando el restaurante está muy concurrido de personas y quieren evitar hacer esperar al cliente por el vuelto. El local tiene en sus mesas un código QR para Yape o se le brinda al cliente un número para que pueda realizar el pago. Esta implementación ha beneficiado a la microempresa, facilitando en los procesos de pago, siempre y cuando se verifique la confirmación de pago del cliente.

a. Análisis FODA:

A continuación, se explicará el análisis FODA de los restaurantes de comida regional: “La Isla del Amor” y “El Pregón”.

● **Restaurante “La Isla del Amor”**

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Local ubicado en zona céntrica - Personal capacitado - Colocación de métodos de pagos digitales - Servicio de buena calidad - Dueños conocedores de la comida del departamento 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de nuevas tecnologías de pago. - Crecimiento demográfico en la zona - Aumento de demanda de comida del norte del país
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Dificultad en aparcamiento por falta de espacio - Personal limitado en cada área - Altos costos operativos (alquiler, energía, personal y alimentos) - Servicio de alto costo 	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda baja por temporada de invierno - Competencia con otros restaurantes cercanos a la zona - Posibles cambios en las nuevas regulaciones o políticas gubernamentales - Posible aumento en el costo de los ingredientes

● **Restaurante “El Pregón”**

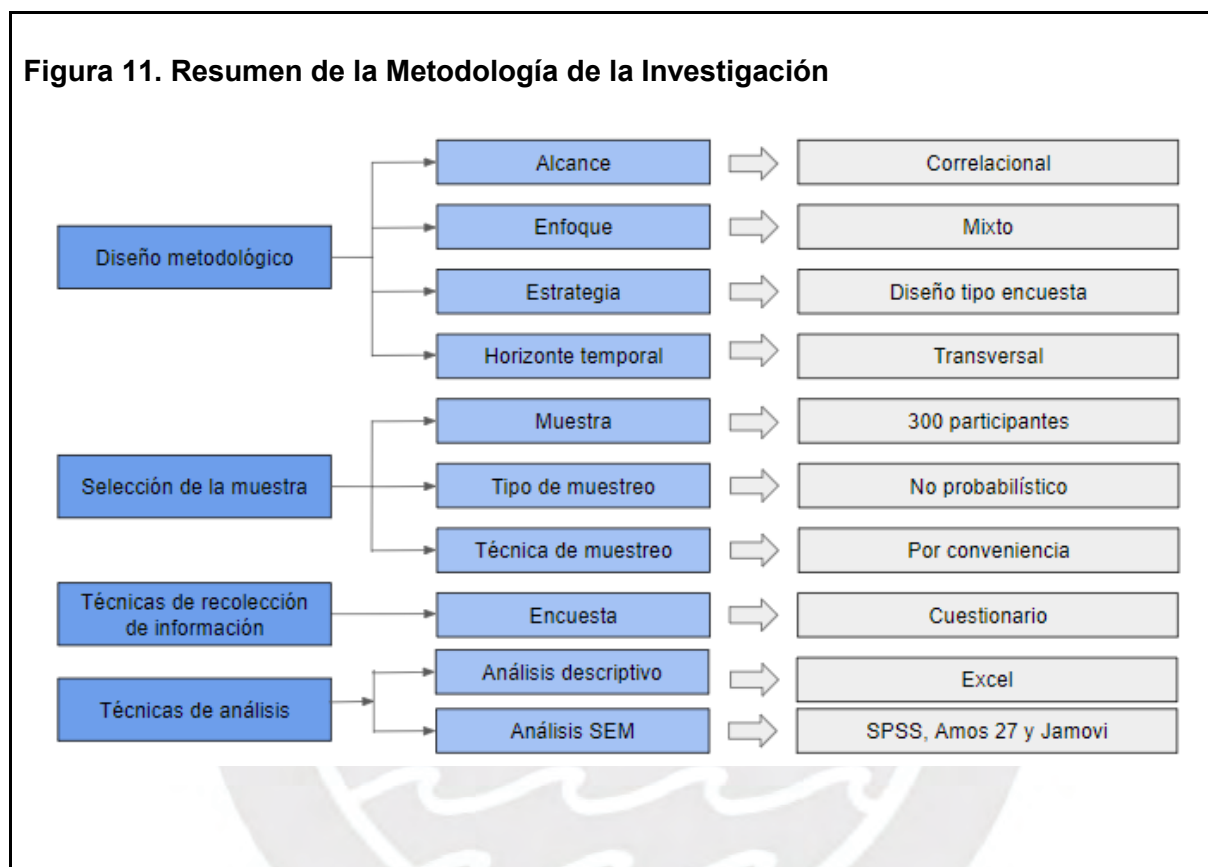
Fortalezas	Oportunidades
------------	---------------

<ul style="list-style-type: none"> - Local ubicado en zona céntrica - Personal capacitado en cada área - Colocación de métodos de pagos digitales - Uso de insumos de la misma región - Gran variedad de platos tradicionales y regionales - Dueños con conocimiento en la comida del sector 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de popularidad de comida arequipeña - Capacidad de ofrecer platos en supermercados - Recibimiento de invitaciones en ferias gastronómicas - Participación en eventos gastronómicos televisivos
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Menor variedad de público objetivo en comparación con otros restaurantes - Altos costos operativos (alquiler, energía, personal y alimentos) - Local con espacio limitado 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia con otros restaurantes cercanos a la zona - Escasez de los insumos de la región - Posible aumento en el costo de los ingredientes - Posibles cambios en las nuevas regulaciones o políticas gubernamentales

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En primer lugar, se muestra el aspecto metodológico, se explican las hipótesis de investigación y se detallan los componentes del diseño que comprende el enfoque, el alcance, del estudio y el horizonte temporal. Luego se presenta la selección de las unidades de observación, las técnicas de recolección de datos y las técnicas de análisis de información que posee el estudio. Finalmente, se menciona la validez y confiabilidad, así como la ética.

Figura 11. Resumen de la Metodología de la Investigación



1. Diseño metodológico de investigación

Involucra decretar y estructurar la manera cómo se recopilará datos importantes para lograr los objetivos o verificar las conjeturas que fueron determinadas (Pasco & Ponce, 2018). La presente investigación es de enfoque mixto que combina los aspectos cuantitativo y cualitativo. El trabajo posee un alcance correlacional porque busca establecer relaciones entre las variables; y un horizonte transversal, porque reúne información en menor tiempo y se tiene como finalidad explicar las variables, estudiar y ver su repercusión e interrelación en cierto período. Estos componentes del diseño serán explicados en líneas siguientes y pueden ser visualizados en la matriz de consistencia (ver Tabla A1), con la intención de demostrar cuáles han sido los pasos realizados para desarrollar los objetivos del trabajo investigativo.

2. Hipótesis de investigación

De acuerdo al objetivo general de la investigación, se pretende estudiar los motivos que impactan en la decisión de utilización de los aplicativos de abono móviles en los consumidores de la mypes del rubro restaurantes de gastronomía regional durante la pandemia por el Covid-19 en Lima Metropolitana. Dado ello, y empleando las variables del modelo UTAUT 2 (figura 4 del capítulo 2), se han formulado las siguientes hipótesis a contrastar, las cuales permiten determinar la influencia de cada constructo utilizando como muestra a los consumidores del sector en mención.

Hipótesis 1: La expectativa de rendimiento influye en la intención de uso de los aplicativos de pago móviles de los consumidores de restaurantes de comida regional.

Hipótesis 2: La expectativa de esfuerzo influye en la intención de uso de los aplicativos de pago móviles de los consumidores de restaurantes de comida regional.

Hipótesis 3: La influencia social influye en la intención de uso de los aplicativos de pago móviles de los consumidores de restaurantes de comida regional.

Hipótesis 4: Las condiciones facilitadoras influyen en la intención de uso de los aplicativos de pago móviles de los consumidores de restaurantes de comida regional.

Hipótesis 5: La motivación hedónica influye en la intención de uso de los aplicativos de pago móviles de los consumidores de restaurantes de comida regional.

Hipótesis 6: El hábito influye en la intención de uso de los aplicativos de pago móviles de los consumidores de restaurantes de comida regional.

Hipótesis 7: La intención de uso influye en la decisión de uso de los aplicativos de pago móviles de los consumidores de restaurantes de comida regional.

Hipótesis 8: Las condiciones facilitadoras influyen en la decisión de uso de los aplicativos de pago móviles de los consumidores de restaurantes de comida regional.

Hipótesis 9: El hábito influye en la decisión de uso de los aplicativos de pago móviles de los consumidores de restaurantes de comida regional.

Con el propósito de emplear un cálculo acertado de las variables usadas en el estudio, se se llevó a cabo una examinación de la literatura donde se consideró las ideas vinculadas variables seleccionadas.

Cabe resaltar que, a partir de este momento se omitirá la variable precio, debido a que para usar algún aplicativo de pago móvil no se incurre en ningún costo, pues estos son de libre acceso para las personas. Por lo tanto, en el análisis de la investigación no se considera dicha variable.

En la Tabla 4 se muestran las variables con sus respectivos indicadores.

Tabla 4. Operacionalización de variables

Variables (constructos)	Indicadores de medición o ítems	
Expectativa de rendimiento	ER1	Encuentro útil el uso de aplicativos de pago móviles en mi vida diaria.
	ER2	El uso de aplicativos de pago móviles incrementa mis posibilidades de conseguir productos que son relevantes para mí.
	ER3	El uso de aplicativos de pagos móviles me motiva a lograr cosas (transacciones, operaciones, pagos, cobros, etc.) más rápidamente.
	ER4	Aumenta mi productividad la utilización de estos aplicativos de pago móviles.
Expectativa de esfuerzo	EE1	Me resultó fácil aprender a usar los aplicativos de pago móviles.
	EE2	Mi interacción con los aplicativos de pagos móviles es clara y comprensible.
	EE3	Me parece que el uso de los aplicativos de pago móviles es de fácil acceso.
	EE4	Aprender a usar los aplicativos de pago móviles es sencillo para mí.

Tabla 4. Operacionalización de variables (continuación)

Influencia social	IS1	Los individuos que son relevantes para mí (entorno cercano) consideran que debería usar aplicativos de pagos móviles.
	IS2	Las personas que impactan en mi comportamiento (ambiente laboral) consideran que debería usar aplicativos de pagos móviles.
	IS3	Las personas cuyas opiniones estiman preponderan que empleé aplicativos de pagos móviles (personas especialistas en el tema).
Condiciones facilitadoras	CF1	Tengo los medios suficientes para usar aplicativos de pagos móviles.
	CF2	Tengo conocimiento sobre cómo usar los aplicativos de pagos móviles.
	CF3	Los aplicativos de pagos móviles son afines con otras tecnologías que uso.
	CF4	Puedo conseguir de otras personas cuando presento trabas para emplear los aplicativos de pagos móviles.
Motivación hedónica	MH1	Me resulta divertido usar aplicativos de pago móviles.
	MH2	Me resulta agradable usar aplicativos de pago móviles.
	MH3	Me resulta muy entretenido (placentero) usar aplicativos de pago móviles.
Hábito	H1	Se ha convertido en un hábito el empleo de aplicativos de pagos móviles.
	H2	Soy un usuario recurrente de los aplicativos de pagos móviles.
	H3	Debo usar estas aplicativos de pagos móviles
	H4	Usar aplicativos de pagos móviles se ha convertido en algo natural para mí.

Tabla 4. Operacionalización de variables (continuación)

Intención de uso	IU1	Tengo el motivo de continuar utilizando los aplicativos de pago móviles.
	IU2	Siempre intentare utilizar aplicativos de pago móviles en mi vida diaria.
	IU3	Planeo continuar usando más seguido estos aplicativos de pago móviles.
Uso de tecnología		Medido como frecuencia de uso de cada una de las operaciones en aplicativos de pagos móviles:
	UT1	Pago a servicios o recibo de celular
	UT2	Enviar dinero a contactos
	UT3	Recargar celular
	UT4	Pago a comercios con QR
	UT5	Cobros a otros

3. Componentes del diseño metodológico

3.1. Alcance

La revisión de la literatura, junto con los objetivos e hipótesis de la investigación, permite al investigador definir hasta qué punto se desea llegar con el estudio. En este sentido, los estudios pueden tener un enfoque exploratorio, descriptivo, correlacional y/o causal (Pasco & Ponce, 2018). Dentro de estos cuatro tipos de alcance, como parte de la metodología del estudio, se adopta un enfoque correlacional, ya que se examina la relación entre las variables del modelo UTAUT 2, analizando el comportamiento de los usuarios respecto a la intención de uso de aplicaciones de pago móvil en este tipo de restaurantes.

Esta investigación no solo recoge información empírica de otros estudios que han empleado el modelo en mención como fundamento teórico, sino también busca la relación entre estas variables y cómo es que influyen en los usuarios. Para ello, primero se definen las variables o constructos en la adopción de nuevas tecnologías junto con su aplicación y relevancia en otros sectores. A partir de ello, se encuentra la asociación entre las variables que conforman el modelo y su importancia en la revisión del accionar de los consumidores ante el desarrollo de nuevas tecnologías. Después, se detalla el marco en el que se encuentra

el sector restaurante junto con la innovación en las modalidades de pago en el país. Así, se establece una serie de hipótesis que posibilitan abordar los datos de modo proporcionada y ordenado. De esta manera, se evalúa qué criterios influyen en los usuarios del sector restaurante de comida regional en cuanto a la adopción de aplicativos de pagos móviles.

3.2. Enfoque

Los enfoques de investigación se dividen en cualitativo y cuantitativo. De acuerdo con Pasco y Ponce (2018), el enfoque cualitativo se caracteriza por utilizar la recolección de datos sin recurrir a mediciones numéricas, lo que permite formular preguntas de investigación con mayor flexibilidad en la secuenciación del estudio. Además, los instrumentos empleados suelen ser más interactivos, favoreciendo una interpretación más profunda del fenómeno investigado. Por otro lado, el enfoque cuantitativo, según los mismos autores, emplea la recolección de datos para verificar hipótesis a través de mediciones numéricas y análisis estadísticos, con el objetivo de identificar patrones de comportamiento. Este enfoque sigue etapas de investigación secuenciales y contempla la revisión de la literatura existente.

No obstante, existe un tercer enfoque que combina los dos enfoques anteriores, se trata del mixto que potencia la rigurosidad y los hallazgos de la investigación, pudiendo tener alguno de estos enfoques un orden prioritario. Pero, por ser la combinación de ambos enfoques, se necesita mayor costo, tiempo y preparación de los investigadores (Ponce y Pasco, 2018). Por ello, con la revisión de literatura, estudios cuantitativos y desarrollo de la formulación de las hipótesis, este trabajo posee un enfoque mixto, principalmente cuantitativo.

La elección de dicho enfoque se debe a que, en un principio, la investigación parte de preguntas de investigación con respecto a la intención de uso de los aplicativos de pago móvil en los consumidores del rubro restaurante de comida regional, aquellas que son formuladas de manera de guía previamente, incluso antes de la recopilación de la literatura que permita la elaboración del apartado teórico y contextual. Por otro lado, se realiza el muestreo con los clientes o consumidores del sector estudiado, así como entrevistas con dueños de restaurantes de comida regional, lo que ayuda a que se obtengan resultados más concluyentes, ya que se analiza de manera profunda la perspectiva de los entrevistados en relación a lo que consideren del tema de investigación, lo que posteriormente se realizó una triangulación de información de datos cualitativos y cuantitativos. Asimismo, el estudio ha realizado un planteamiento de hipótesis, las cuales sirven para que se determinen las variables y la relación de estas al modelo estudiado.

3.3. Estrategia general de la investigación

Según Ponce y Pasco (2018), las estrategias de investigación más comunes son el experimento, el estudio tipo encuesta, el estudio de caso, la etnografía y la investigación-acción, siendo que ellas están relacionadas a determinados enfoques. Sin embargo, mencionan que la elección de una estrategia no es excluyente y que es viable combinar las estrategias para que contribuya a resolver los objetivos y las hipótesis de la investigación.

En la misma línea, Pasco y Ponce señalan las siguientes estrategias:

1. **Experiencia:** Es la estrategia en donde se fija hasta el estímulo que origina un resultado, es decir, se generan conexiones causales entre las variables estudiadas.
2. **Estudio tipo encuesta:** Es la estrategia que busca disponer las particularidades de fenómenos organizacionales respecto a la información que ha sido lograda por actores importantes para la investigación.
3. **Estudio de caso:** Es la estrategia que trata de un fenómeno de estudio en un contexto en particular, considerando complejidades del entorno.
4. **Etnográfica:** Es la estrategia que se enfoca en el contexto organizacional, con el propósito de entender el funcionamiento de la organización y, sobre todo, desde la perspectiva de los actores involucrados.
5. **Investigación-acción:** Es la estrategia que no restringe conocer la gestión de la organización, sino que pretende realizar cambios en la misma.

Para la investigación se acordó que la táctica más acertada es el estudio tipo encuesta, puesto que se ejecutó una investigación no experimental que permitió saber los elementos que influyen en la decisión de uso de los aplicativos de transacción de los consumidores de establecimientos de comida regional. Por ello, se desarrollaron encuestas a los consumidores de restaurantes de comida regional dentro de los últimos dos años.

3.4. Horizonte temporal de la investigación

En este punto, existen investigaciones transversales y longitudinales. En cuanto a los primeros, estos recopilan la información que se ejecuta en un lapso de tiempo. Cabe mencionar que los estudios en su mayoría son transversales. No obstante, los estudios longitudinales son los que recolectan datos en diversos periodos y tienen una dinámica establecida, lo que genera que estas indagaciones concedan información sobre la evolución de una empresa a lo largo de los periodos observados (Pasco & Ponce, 2018).

Para la presente investigación se emplea un diseño de corte transversal, puesto que las variables se analizan en un periodo de tiempo determinado sobre la población muestral. El

estudio se basa en las mypes del sector restaurante de comida regional, lo cual indica que la estrategia general de la investigación es un estudio de caso. En ese sentido, se considera como población objetivo a los consumidores de las mypes del sector en mención que hayan pagado al menos una vez a través de los aplicativos de pago móvil que ofrece la empresa como modalidad de pago. La recolección de datos se realiza mediante encuestas y entrevistas con el fin de obtener mayor análisis de los datos. En cuanto a las encuestas, están dirigidas a los usuarios de las mypes que hayan usado al menos una vez algún aplicativo de pago móvil. Así mismo, las entrevistas están dirigidas a los expertos en el sector, dueños y encargados del rubro de restaurante, ya que son quienes tienen información sobre las características de este sector y cuán frecuente es el empleo de aplicativos de pagos móviles en el restaurante.

4. Selección muestral

Para determinarlo, se definió como la unidad de muestreo a los consumidores de los restaurantes de comida regional, estos establecimientos generan experiencias lo que puede garantizar a su vez satisfacción a sus clientes. Por ello, la población objetivo son personas que sean mayores de 30 años que hayan consumido en un restaurante de comida regional y que hayan usado los aplicativos de pago móviles durante los dos últimos años. La definición del grupo etario es debido a que principalmente las personas recurrentes en estos establecimientos son padres de familia que son de alguna región en particular y deciden asistir a dichos lugares, según afirman los dueños de restaurantes de comida regional.

El tipo de muestreo empleado en esta investigación fue no probabilístico, lo que significa que las unidades de observación se seleccionaron en función de criterios establecidos por los investigadores, sin buscar la representatividad, sino más bien reflejar el fenómeno estudiado (Pasco & Ponce, 2018). Dentro de las variedades de este tipo de muestreo, se utilizó la técnica de muestreo por conveniencia, que se basa en la facilidad de acceso a las unidades de observación por parte del investigador (Pasco & Ponce, 2018). La encuesta se dirigió principalmente a familiares y amigos que cumplieran con los requisitos previamente definidos, además de algunos clientes de los restaurantes El Pregón y La Isla del Amor, que se ajustaban al perfil de la muestra. Esto fue posible porque se realizaron encuestas presenciales en los establecimientos. Se optó por esta técnica debido a las limitaciones de acceso a las bases de datos de los restaurantes de comida regional. La encuesta se realizó por medios virtuales, empleando correos electrónicos, Facebook y WhatsApp. Asimismo, para incentivar la participación se mencionó que se realizaría un sorteo con las personas que respondieron la encuesta y dejaron un correo electrónico.

Para la medición del tamaño muestral, se aplicó la propuesta de Rositas (2014), quien menciona acerca de diversas indagaciones sobre la medición adecuada de la dimensión. En la presente investigación para el análisis de la información recolectada se empleó el Modelo de Ecuaciones Estructurales a partir de variables latentes, por lo que Hair et al. (1999) propone tamaños de muestra entre 100 y 200 unidades muestrales (citado en Rositas, 2014). En el trabajo de campo, se obtuvieron 313 cuestionarios respondidos de los cuales solo 300 fueron validados luego de una revisión y descarte de respuesta fraudulenta.

Para la investigación, además se realizaron 7 entrevistas directas: A la dueña del restaurante “El Pregón”, Juana Cuno; la dueña del restaurante “La Isla del Amor”, Stephany Feijóo, y a la administradora y la cajera de cada establecimiento respectivamente. Así también se entrevistó a expertos del sector gastronómico de comida regional, como el chef Hugo Ortiz y la chef Juana Cuno, como a una experta de una aplicación de pago móvil, Miyuki Dávila. Para lo cual se prepararon una serie de preguntas acerca del sector restaurantes y el uso de aplicativos de pagos móviles. La forma en la que se ejecutaron las entrevistas fue de acuerdo a la flexibilidad del diálogo que se deseó obtener con el entrevistado, por lo que estas fueron semiestructuradas.

5. Técnicas de recolección de información

Para la recolección de información se tomaron las siguientes técnicas de fuentes primarias y secundarias. Ello con el fin de obtener información general del sector, análisis de los modelos aplicados, desarrollo de nuevas tecnologías en los medios de pago y, en particular, datos sobre los usuarios de las mypes del estudio. En cuanto a las fuentes primarias, se utilizaron una encuesta y 7 entrevistas. La principal técnica empleada para la recolección de datos, en el caso de la investigación con alcance correlacional y estrategia general de estudio tipo encuesta, fue la encuesta, ya que permite recabar información sobre el comportamiento de los consumidores a estudiar de manera más exacta.

La encuesta fue aplicada a individuos que encajaban con el perfil anteriormente definido en esta investigación, tal como se detalla en la ficha técnica (ver Tabla F1). El instrumento utilizado fue un cuestionario dividido en tres secciones (ver Anexo B). La primera sección incluía preguntas iniciales que funcionaban como filtro para verificar si el encuestado había consumido en un restaurante de comida regional en los últimos dos años. La segunda sección se enfocaba en el perfil del consumidor, con el objetivo de identificar sus características, tales como género, nivel educativo, ocupación y zona de residencia. Finalmente, la tercera sección abordaba el uso de aplicaciones de pago móvil, donde se buscaba conocer cuáles eran las billeteras digitales más utilizadas, la frecuencia de uso y el monto transaccionado. Por último, la parte final y más importante del cuestionario abarcaba

los factores del modelo empleado. Para ello, se utilizó una escala de medición de actitud en la cual se presenta un conjunto de ítems, con un número uniforme de categorías de respuesta para medir la reacción del encuestado sobre un tema en particular como la escala tipo Likert (Pasco & Ponce, 2018) (ver Tabla 5).

Tabla 5. Escala de Likert empleada en el cuestionario

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

Adaptado de Hernández et al. (2014).

Cabe destacar que en la última sección del cuestionario se emplearon las preguntas del cuestionario de modelo de UTAUT 2 de Venkatesh et al. (2012), debido a que su estudio usaba las variables estudiadas en el trabajo; o sea, la decisión de uso y el comportamiento del cliente. Es de comentar que el cuestionario fue validado por un experto temático y también empleando la prueba piloto antes de salir a campo.

El desarrollo de datos conseguido de los cuestionarios a clientes de este sector permitió encontrar qué variables son las que influyen en el empleo de apps de pagos móviles en los usuarios. Con los datos conseguidos en las entrevistas a los dueños de restaurantes de este rubro, se evaluó de qué manera los consumidores se han adaptado con la inclusión de aplicativos de pagos móviles como modalidad de pago. De esta manera, la información obtenida en las entrevistas sirvió como complemento del análisis obtenido de la encuesta.

Se realizaron dos entrevistas virtuales y cinco entrevistas presenciales. En primer lugar, se realizó una entrevista virtual al chef Hugo Ortiz, experto en gastronomía peruana e internacional, el día 3 de noviembre del 2022 (ver Tabla H1). En segundo lugar, se entrevistó, de manera presencial a la dueña del restaurante El Pregón y chef Juana Cuno, para recoger información sobre el contexto de los restaurantes de comida regional (ver Tabla I1). Asimismo, se realizó una entrevista virtual a la experta Miyuki Davila, para conocer cómo se ha desarrollado en el contexto de la pandemia el aplicativo de pago móvil Yape y sobre sus perspectivas de las mypes que utilizan dicha herramienta de pago (ver Tabla J1). Además, para contextualizar el uso de los aplicativos de pago móvil en el caso de un restaurante de comida regional, se entrevistó de manera presencial a la administradora del restaurante “El Pregón”, Lesly Lopez, el día 15 de septiembre de 2022. Por otro lado, se entrevistó presencialmente a la dueña del restaurante “La Isla del Amor”, Stephany Feijóo, el día 5 de noviembre de 2022 y de igual manera a la cajera del restaurante (ver Anexos N y O).

Es importante destacar que el instrumento utilizado en las entrevistas fue una guía, cuya estructura comenzaba con preguntas personales, para luego profundizar en los temas más relevantes relacionados con las características y el contexto de los restaurantes de comida regional y el uso de aplicaciones de pago móvil (ver Tabla F1). A partir de los resultados de las siete entrevistas (ver Anexos S, T, U y V), se logró contextualizar y comprender mejor el comportamiento de los usuarios. Además, estos resultados se utilizaron para complementar los principales hallazgos y conclusiones del enfoque cuantitativo de esta investigación.

6. Técnicas de análisis de información

En la última parte, se analizó los datos recopilados mediante los soportes aplicados. Puesto que la investigación posee un enfoque de investigación mixto, con mayor énfasis en el lado cuantitativo, se usaron la Estadística descriptiva y para el estudio correlacional el Modelo de Ecuación Estructural (SEM). El análisis cualitativo es principalmente de contenido y complementa al análisis cuantitativo.

6.1. Análisis cuantitativo

6.1.1. Estadística descriptiva

Para realizar este análisis se utilizan gráficos de barras y circulares de las tablas de frecuencias, así como medidas de tendencia central como la media y medidas de variabilidad como la desviación estándar.

6.1.2. Análisis de fiabilidad- Alfa de Cronbach

Uno de los coeficientes clave para realizar este análisis es el Alfa de Cronbach (α), un índice que mide la confiabilidad, ya que indica la precisión de la medición y evalúa el grado de correlación entre los ítems de un instrumento. En otras palabras, este coeficiente refleja el promedio de las correlaciones entre los ítems que componen una escala. Se considera una medida que indica hasta qué punto un concepto o factor evaluado está presente en cada ítem (Oviedo & Campo, 2005).

Según Ruiz (2002), la confiabilidad se refiere al "grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes". En la Tabla 6 se presenta la interpretación del coeficiente de confiabilidad, lo que permite identificar si el rango tiene una magnitud baja (poco confiable) o alta (muy confiable). En esta investigación, se evaluaron tanto la confiabilidad como la validez de las escalas utilizadas.

Tabla 6. Interpretación del coeficiente de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Ruiz (2002)

6.1.3. Modelo de Ecuación Estructural (SEM)

Es considerado como una de las herramientas estadísticas multivariada más importantes para establecer la asociación entre variables observadas y latentes mediante la selección de hipótesis causales relevantes (Manzano, 2018). A través de este instrumento estadístico se puede calcular el efecto y relación entre diversas variables.

Este modelo se caracteriza por tener mayor flexibilidad en cuanto a la incorporación de fallas de cálculo tanto en variables dependientes como independientes a diferencia de los modelos de regresión (Ruiz et al., 2010). Por esta razón, el modelo SEM ha sido empleado en diferentes estudios, ya que no solo prueba la relación entre variables, sino también cuenta sus respectivos errores de medición. Ayuda a seleccionar cuáles son las hipótesis causales más relevantes y cuáles no son lo suficientemente relevantes por la evidencia empírica. Una de los pros más relevantes es que permiten posibilitan el tipo y orientación de las asociaciones que se espera conseguir entre las variadas variables del que están compuestas, con la finalidad de que luego se estime los parámetros, los cuales vienen detallados por las asociaciones determinadas teóricamente (Ruiz et al., 2010). Cabe destacar que el modelo SEM al utilizar un enfoque confirmatorio permite la medición de los factores y la estimación de un modelo estructural.

Para realizar este tipo de análisis, existen diferentes softwares, en esta investigación inicialmente se empleó el Jamovi, el cual es un software que se utiliza para realizar análisis de datos estadísticos, y posteriormente, se empleó SPSS AMOS (Analysis of Moment Sctructures) (v27), en el cual se posibilita detallar y graficar el modelo utilizando un diagrama estructural, con el fin de plasmar las estimaciones entre variables. Así también se utilizó la herramienta Jamovi, ello para llevar a cabo el estudio factorial exploratorio y confirmatorio. Luego de ello se describen los diversos modelos de variables junto con sus tipos de relaciones y medidas del modelo establecido, para que al final se obtenga el modelo incorporado a la indagación en SEM.

a) Tipos de variables:

Según Lara (2014), se presentan dos tipos de variables para los estudios SEM:

- **Variable observada:** estas pueden ser calculadas y son denominadas como indicatoras.
- **Variable latente:** se podrían calcular, aunque no son observables y están fuera de falla de cálculo. Son denominadas como factor.

A continuación, se procede a explicar los tipos de relaciones entre estas variables para entender el modelo estructural.

b) Tipos de relación de variables:

Ruiz et al. (2010) mencionan que la relación que hay entre ellas es de distintos tipos que puede ser de utilidad para proponer los prototipos a través de las verbalizaciones en lenguaje común.

- **Relación de covariación:** Se habla de este tipo cuando, al aumentar la cantidad de uno, también se incrementa la del otro.
- **Relación causal:** Ocurre cuando el investigador plantea que dos variables tienen una relación de causa y efecto.
- **Relación espuria:** Hace referencia a una covariación entre dos variables que se debe total o parcialmente a la influencia de una tercera variable común a ambas.
- **Relación causal directa e indirecta:** Una relación indirecta entre dos variables surge cuando una tercera variable interviene o modera el efecto entre ellas.
- **Relación causal recíproca:** En este caso, la variable que actúa como causa también se convierte en efecto de la otra variable.

c) Tipos de medidas de bondad de ajuste

Según Torres (2011), el índice de bondad de ajuste (GFI) revisa si el tipo debe ser ajustado, cuando más se aproxime a cero equivale un erróneo encuadre (citado en Escobedo et al., 2016). Asimismo, la calidad del ajuste puede verse por las medidas absolutas, medidas incrementales y medidas de parsimonia. Las medidas y sus coeficientes serán utilizados para estimar el modelo y, por consiguiente, verificar el nivel de validez de las variables e hipótesis, los cuales se detallan a continuación:

- **Medidas de ajuste absolutas:** Evalúan en qué medida el modelo general predice la matriz de correlaciones. En el análisis SEM, el estadístico Chi-cuadrado es la principal medida estadística de ajuste (Escobedo et al., 2016).

A. Chi-cuadrado (χ^2): Un buen ajuste de Chi-cuadrado presenta valores entre 2 y 3, con un límite máximo de 5.

B. Parámetro de No Centralidad (NCP): Es una alternativa al Chi-cuadrado, donde valores menores a 2 son considerados aceptables.

C. Error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA): Representa el ajuste esperado del modelo en relación a la población total, no solo a la muestra. Un valor de RMSEA igual o menor a 0.08 indica un error de aproximación aceptable entre el modelo y la realidad.

- **Medidas de ajuste incremental:** contrastan el prototipo sugerido con algún otro en actividad, denominado principalmente nulo (Escobedo et al., 2016).
 - A. Índice normado de ajuste (NFI):** contrasta el tipo sugerido y el nulo estimando un índice admisible si es más de 0,90.
 - B. Índice No normalizado de ajuste (NNFI):** El rango oscila entre 0 y 1, siendo recomendables los índices mayores o en 0,9.
 - C. Índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI):** Las cifras cercanas a 0,90 o mayores son los que tienen un mejor encuadre del tipo.
- **Medidas de ajuste parsimonia:** vinculan la calidad de encuadre del tipo con la cifra de coeficientes relevantes para obtener el grado de ajuste (Escobedo et al., 2016).
 - A. Criterio de información de Akaike (AIC):** es un parámetro contrastante entre tipos con variados número de conceptos. Los valores cerca de 0 significan un óptimo ajuste.

6.2. Análisis cualitativo

La investigación presenta un enfoque mixto, y en su componente cualitativo se analiza la información recolectada en las entrevistas presenciales y virtuales. Según Pasco y Ponce (2018), luego de recolectar la información se recolecta la información a un formato textual. Para las entrevistas individuales, se transcriben los audios de las conversaciones correspondientes y se realizan cuadros resúmenes y cuadros comparativos.

Con el análisis de contenido se procedió a grabar y escribir los datos recopilados. Luego, se procedió con la transcripción de las entrevistas para efectuar cuadros comparativos (ver Tabla T1 y S1). Por ello, ambos análisis realizados permiten realizar la triangulación de información. Según Vergara (2007), la triangulación de los datos fortalece la amplitud y profundidad de la investigación (citado en Pasco & Ponce, 2018). El fin de ello es asegurar que la información cualitativa pueda complementarse con el análisis cuantitativo.

7. Evaluación de la validez y confiabilidad

Respecto a la validez del instrumento de medición, Pasco y Ponce (2018) señalan que, en los estudios cuantitativos, se busca minimizar los errores asociados con la aplicación del instrumento, mientras que, en los estudios cualitativos, se trata de reducir sesgos en la recolección de información y promover la credibilidad en el análisis. Dado que esta investigación tiene un enfoque mixto, se llevó a cabo una prueba piloto en una parte de la muestra y se revisaron los instrumentos con expertos en la temática.

Para garantizar la validez del instrumento, se aplicó una prueba piloto a 10 usuarios con el mismo perfil de la muestra objetivo. Se incorporaron las observaciones de los encuestados para mejorar el cuestionario (ver Tabla O1). Además, se consultó a una docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección para obtener su retroalimentación y validación del instrumento. Tras las mejoras sugeridas, el cuestionario fue empleado en la investigación.

En cuanto a la confiabilidad, se utilizó el Alfa de Cronbach para complementar los resultados. Se empleó el software Jamovi, que facilita el cálculo del índice de confiabilidad a través de su opción de análisis de fiabilidad.

8. Ética de la investigación

No solo se busca garantizar la protección de la integridad y el bienestar de los participantes, para evitar cualquier situación adversa, sino también establecer un marco integral para el manejo de la información (Pasco & Ponce, 2018). En esta investigación, se consideró este aspecto y se respetó la privacidad de los participantes mediante la aplicación de consentimientos informados. En las entrevistas realizadas a la experta en aplicativos de pago móvil, a los expertos del sector de restaurantes de comida regional, y a las dueñas y trabajadoras de estos restaurantes, se firmaron consentimientos informados para asegurar su voluntad de participar. Asimismo, en las encuestas dirigidas a los consumidores de restaurantes de comida regional, se incluyó una sección explicando que el estudio tenía fines educativos, y se les preguntó si deseaban participar en la encuesta. Por lo tanto, la investigación cumple con este aspecto, ya que se consultó a las personas entrevistadas si podían participar en la investigación, se mencionó, además, que sus nombres estarían presentes de manera explícita en el estudio; por último, se mencionó que podrían retirarse o no continuar con las entrevistas si lo deseaban así.

En resumen, este capítulo describe la metodología de investigación, la cual se estructuró en seis secciones. Primero, se presentó una breve descripción del diseño metodológico. En segundo lugar, se expusieron las hipótesis de la investigación, y en tercero, se detallaron los componentes del diseño: el estudio tiene un alcance correlacional, utiliza un enfoque mixto,

la estrategia empleada es de tipo encuesta y el horizonte temporal es transversal. En la cuarta sección, se explicó la selección de la muestra, incluyendo a las personas encuestadas, utilizando un muestreo no probabilístico. En quinto lugar, se mencionaron las técnicas de recolección de datos, que incluyeron entrevistas y encuestas. Finalmente, se describió cómo estas técnicas se aplicaron para obtener resultados alineados con los objetivos e hipótesis del estudio



CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este acápite se muestran los primordiales resultados conseguidos en la investigación. Dado que la investigación utiliza una muestra no probabilística, los resultados del análisis se enfocan en esa muestra y el contexto específico del estudio. En primer lugar, se presentan las características generales del perfil de los participantes de la muestra analizada. A continuación, se detallan los resultados estadísticos descriptivos y se explican los hallazgos relacionados con el análisis de validez y confiabilidad. Por último, se presentan los resultados obtenidos del análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM).

1. Análisis descriptivo

La base de datos final está compuesta de 300 personas que respondieron válidamente el cuestionario de la encuesta realizada en Nov-Dic 2022.

1.1. Características de los encuestados en la muestra

En cuanto a las características de las personas encuestadas, se evidenció que el 64% de ellos tiene entre 31 y 40 años de edad (ver Figura 12). De modo opuesto, las personas mayores de 60 años formaron parte de la minoría de los encuestados con un 0.001% del total.

Figura 12. Edad por rangos de las personas encuestadas



En cuanto a la variable sexo, de los 300 encuestados válidos, 159 son hombres (53% del total), mientras que las mujeres representaron el 47% del total. A partir de ello, se puede afirmar que las personas que han acudido a algún restaurante regional en Lima Metropolitana

en los últimos dos años, y han participado de esta investigación, fue casi proporcional con una diferencia de 6%.

En relación al nivel académico, el mayor grado de instrucción de los encuestados son las personas con estudios universitarios completos, lo cual equivale a 26% del total (78 personas), le sigue en participación, las personas con educación secundaria que representaron el 23% de la muestra. La suma de ambos grupos llega al 49% de los encuestados, lo cual representa 147 personas. El grupo con menor representación son las personas con licenciatura que son menos del 1% (ver Figura 13).



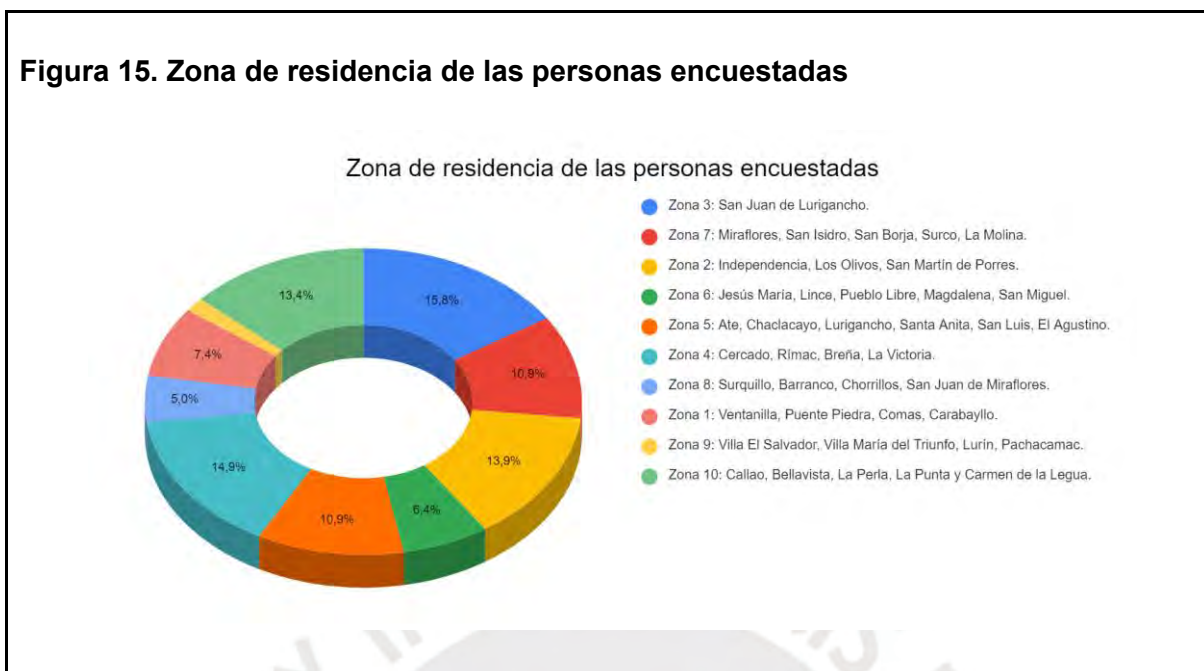
Con respecto a la ocupación de las personas encuestadas, el 66% de ellos trabajan a tiempo completo y el 19% trabajan y estudian a la misma vez (ver Figura 14). Estos datos están en relación con los resultados expuestos anteriormente sobre la edad y el nivel académico. Tal como sostiene Estefany Feijo (AL, comunicación personal, 5 de Noviembre de 2022), el público que normalmente frecuenta este tipo de restaurantes son personas mayores de 30 años que trabajan ya sea a tiempo completo, medio tiempo o también estudian a la vez.

Figura 14. Ocupación de las personas encuestadas



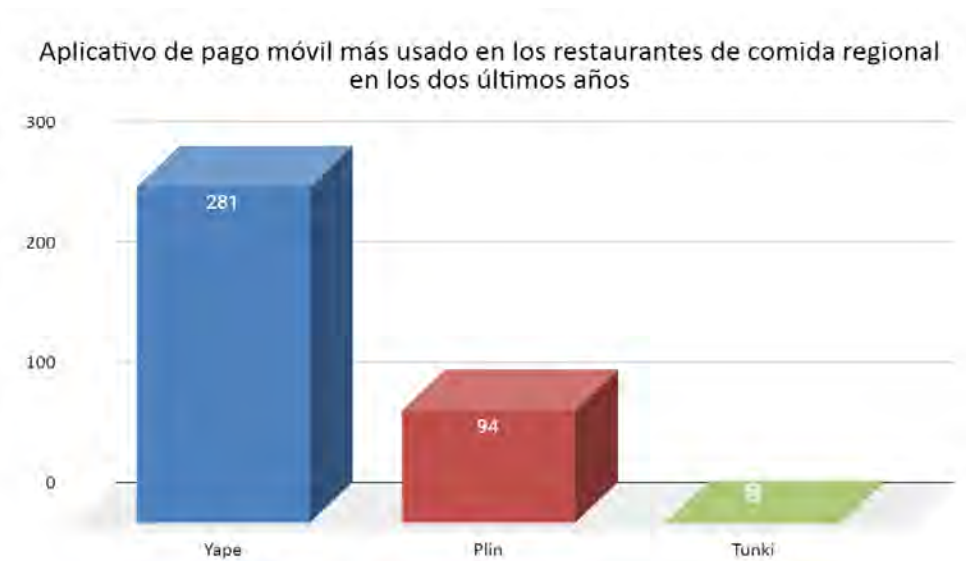
En cuanto a la zona de residencia, la mayoría de los encuestados (15.8%) provienen de la zona 3, que incluye el distrito de San Juan de Lurigancho, lo que equivale a 32 participantes. La segunda zona con más representantes fue la zona 4, que abarca los distritos de Cercado, Rímac, Breña y La Victoria, con un 14.9% del total. Por otro lado, los residentes de la zona 2, que incluye Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres, constituyen el 13.9% de la muestra. En contraste, los habitantes de Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín y Pachacamac fueron solo 3, lo que representa una parte minoritaria de los encuestados (ver Figura 15).

Figura 15. Zona de residencia de las personas encuestadas



Ante el contexto de la pandemia, las personas se adaptaron al uso de los nuevos métodos de pago como son las billeteras digitales. Ello se evidencia al observar que la mayoría de encuestados (61,7%) respondió que a partir del nuevo contexto ellos empezaron a utilizar algún aplicativo de pago móvil como Yape, Plin o Tunki. El aplicativo de pago móvil más utilizado por los encuestados en los últimos dos años, tomando en consideración que se emplea en los restaurantes de comida regional fue Yape (281 encuestados), esto representa un mayor porcentaje con respecto a los otros dos aplicativos de pago móviles. La billetera digital Yape es la más difundida y al ser un aplicativo gratuito muchos de los restaurantes la utilizan, ya que no pagan comisiones por las operaciones y a su vez permite que los clientes de dichos establecimientos opten por dicho medio de pago. Con una menor preferencia se encuentra Plin (94 encuestados). Cabe mencionar que sólo 2 personas de la muestra empleaba el aplicativo Tunki. (ver Figura 16).

Figura 16. Aplicativo de pago móvil más usado en los restaurantes de comida regional en los dos últimos años



En relación con la frecuencia de uso de los aplicativos de pago móviles, se evidenció que la mayoría de encuestados los utilizan de manera interdiaria, con un total de 83 personas. Esto tiene relación con lo comentado por Dávila M. (AL, comunicación personal, 17 de septiembre del 2022), experta de billetera digital, quien señaló que las personas aprendieron a utilizar y se adaptaron a estos aplicativos, lo que generó que muchas más personas se incorporen a la digitalización. De igual manera, gran cantidad de los encuestados también utilizan de manera diaria y 1 vez a la semana estos aplicativos. Las dos frecuencias presentan la mayor concentración de respuestas, con 70 y 73 respuestas respectivamente. Sin embargo, las otras dos frecuencias, 2 veces a la semana y 1 vez al mes, suman en total 74, siendo las que presentan la menor cantidad de respuestas (ver Figura 17).

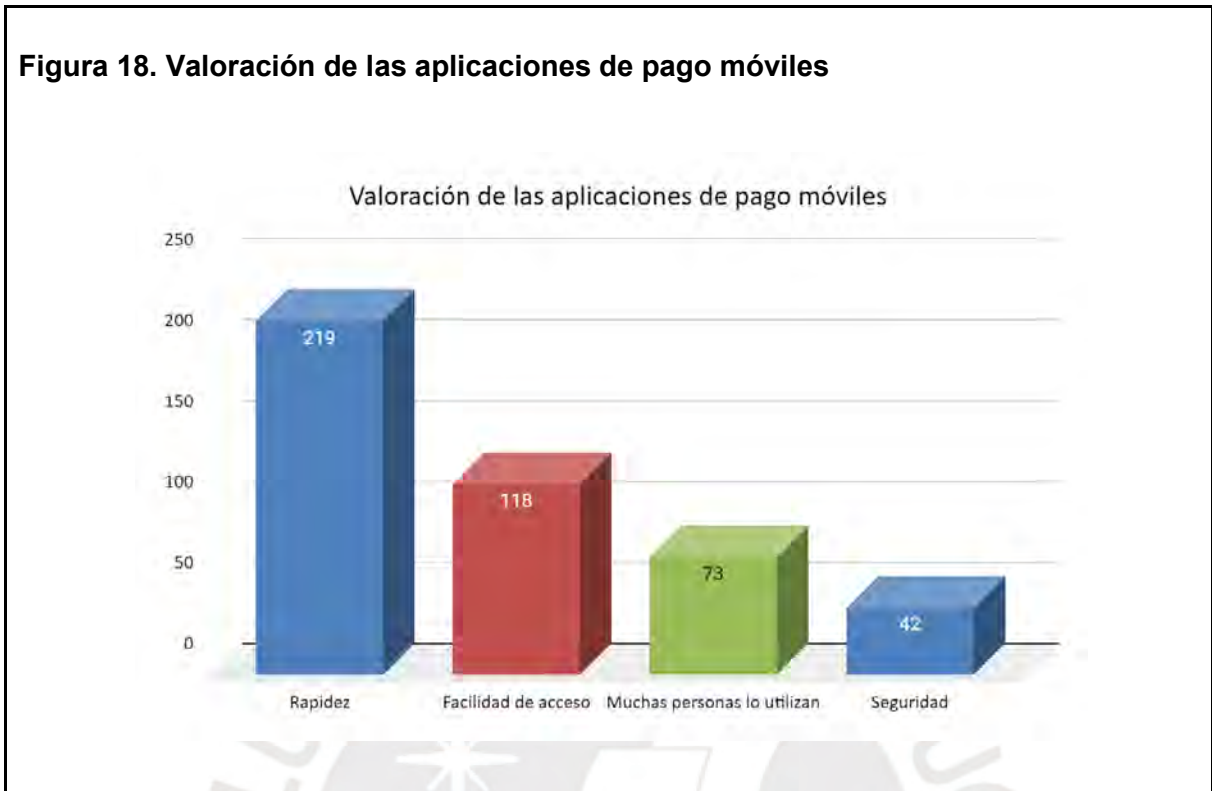
Figura 17. Frecuencia de uso de los aplicativos de pagos móviles



Por otro lado, mediante la encuesta realizada también se recopiló información sobre la valoración de los aplicativos de pago móviles y se encontró que la rapidez es el aspecto más valorado para los encuestados (219 personas de la muestra marcaron esta respuesta). Lo que significa que las personas valoran que al utilizar este medio de pago no les tome tiempo y puedan hacer los pagos o transacciones de manera rápida.

No obstante, las personas también valoran la facilidad de acceso de esta modalidad de pago (118 encuestados); por ello, la facilidad de uso de estos aplicativos de pago móviles ha incentivado a que las personas la utilicen más. Otro grupo de personas (73 respuestas) consideran que utilizan estas aplicaciones, debido a que muchas personas las utilizan; a pesar que no es la cifra más alta, es tomada en cuenta por los usuarios. Por el contrario, la seguridad es un aspecto que no valoran en demasía las personas encuestadas, con 42 respuestas. Es el menor valor, lo que implica que las personas no encuentran seguro esta modalidad de pago (ver Figura 18).

Figura 18. Valoración de las aplicaciones de pago móviles



En cuanto a los montos que suelen pagar los clientes de restaurantes de comida regional con los aplicativos de pago móviles, en primer lugar, se encontró que la cantidad con mayor respuesta fue entre S/50 y S/100, fueron en total 157 respuestas (52,7% de la muestra). En segundo lugar, la otra cantidad con mayor respuesta fue menos de S/50 con 61 respuestas (20,5% de la muestra). En tercer lugar, se encuentra entre S/100 y S/150, con 46 respuestas (15,4% del total). Por último, los montos entre S/150 y S/200 y más de S/200 presentan el menor porcentaje de respuestas (5.7%), sumando en total 34 respuestas (ver Figura 19).

Figura 19. Montos que suelen pagar con dicho(s) aplicativo(s) de pagos móviles en los restaurantes de comida regional

Montos que suelen pagar con dicho(s) aplicativo(s) de pago móviles en los restaurantes de comida regional



2. Análisis de Confiabilidad- Alfa de Cronbach

Se evaluó el grado de confiabilidad de cada variable del modelo, para lo cual se utilizó el programa SPSS. En la Tabla 7 se presenta el Alfa de Cronbach de cada variable. A partir de los resultados, se puede afirmar que las variables del modelo tienen un alto grado de fiabilidad, ya que se encuentran entre el rango 0.8 y 1 (para más detalle ver Tabla P1).

Tabla 7. Alfa de Cronbach de cada dimensión del modelo UTAUT 2

Dimensiones del modelo UTAUT 2	Alfa de Cronbach
Expectativa de Rendimiento	,953
Expectativa de Esfuerzo	,953
Influencia Social	,919
Condiciones facilitadoras	,883
Motivación Hedónica	,882
Hábito	,936
Intención de uso	,912
Uso de tecnología	,722

3. Análisis de los resultados a través del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)

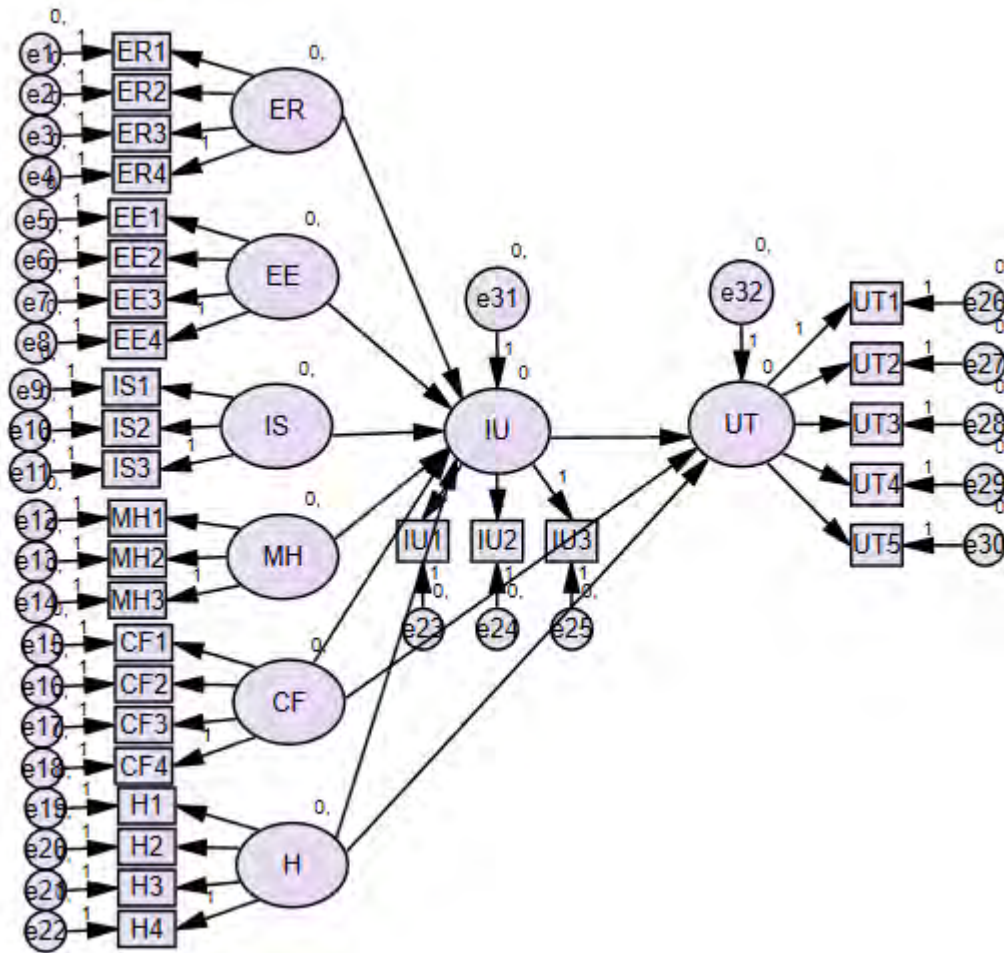
En esta sección se presenta el análisis llevado a cabo tras la obtención de los resultados del SEM. Luego de evaluar la confiabilidad del modelo en función de los datos recogidos, se realizó un análisis factorial exploratorio para verificar la viabilidad del instrumento y la relevancia de cada ítem en sus respectivos factores. Posteriormente, se utilizó un análisis factorial confirmatorio para investigar las correlaciones entre las dimensiones y la intención de uso de los aplicativos de pagos móviles, con el fin de comprobar si las hipótesis formuladas se cumplieron.

3.1. Modelo Inicial

En primer lugar, se presenta una representación gráfica empírica basada en el modelo desarrollado por Venkatesh (2012). En la Figura 20 se pueden observar las ocho variables del modelo, excluyendo la variable precio, la cual fue generada con el software AMOS. Esta herramienta proporciona una mejor visualización del modelo utilizado en la investigación, incluyendo los 30 ítems y sus respectivos márgenes de error.

Los óvalos en el gráfico representan los constructos o variables no observadas, mientras que los rectángulos indican las variables observadas, que corresponden a los ítems o preguntas del cuestionario para cada factor. Además, los círculos en el gráfico simbolizan las variables de error, lo que sugiere que cada ítem tiene un cierto margen de error. Las variables independientes incluyen Expectativa de Rendimiento (ER), Expectativa de Esfuerzo (EE), Influencia Social (IS), Condiciones Facilitadoras (CF), Motivación Hedónica (MH) y Hábito (H). Por otro lado, las variables endógenas son Intención de Uso (IU) y Uso de Tecnología (UT). Finalmente, las flechas indican las relaciones existentes entre las variables, los ítems y los errores.

Figura 20: Diagrama de ruta del Modelo inicial de la investigación en AMOS



Para determinar la idoneidad de los datos en el modelo se realiza la prueba de KMO y Bartlett. La prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) indica la proporción de varianza en las variables que pueden ser causadas por factores subyacentes, en donde los valores se distribuyen entre 0 y 1, cuanto mayor sea el valor quiere decir que las variables se encuentran más relacionadas entre sí. En cambio, si el valor es menor a 0.50, quiere decir que los valores arrojados por el análisis factorial no serán tan útiles. Los resultados de esta estadística indican que todos los ítems poseen valores muy cercanos a 1 y mayores a 0.50, con lo cual se deduce que las variables se relacionan y un análisis factorial puede ser útil con los datos (ver Tabla 8).

Tabla 8. Prueba KMO y Bartlett

Medida Keiser - Meyer - Olkin de adecuación de muestreo		,918
Prueba de esfericidad de Barlett	Aprox. Chi-cuadrado	8705,879
	gl	435
	Sig.	,000

Asimismo, la prueba de Bartlett evalúa si las variables analizadas están correlacionadas. Si no lo están, no son adecuadas para detectar estructuras. Un nivel de significancia inferior a 0.05 sugiere que el análisis factorial puede ser pertinente para los datos. Los resultados de esta prueba indican un nivel de significancia menor a 0.05 ($p < 0.001$), lo que confirma la existencia de correlación entre las variables analizadas, permitiendo así la aplicación del análisis factorial (ver Tabla 8).

Después de evaluar la correlación de los datos y su adecuación al modelo, se procede a identificar los ítems y sus factores correspondientes, lo cual es parte del análisis factorial confirmatorio. Los resultados de este análisis se presentan en la Tabla 9, considerando un nivel de confianza del 95%, equivalente a un nivel de significancia de 0.05. Si el valor de significancia (P-value) supera 0.05, significa que la relación entre las variables no es estadísticamente significativa. Con base en esto, se puede concluir que las cargas factoriales de los indicadores muestran una relación altamente significativa, dado que el valor de P-value es menor a 0.05 ($p < .001$).

Se debe comentar que si bien el modelo UTAUT 2 base de Venkatesh et al. (2012) emplea variables moderadoras como edad y género, en esta investigación no se ha evaluado el empleo de las mismas debido a las características de los consumidores de la muestra (ver estadísticas descriptivas), quienes resultaron ser mayoritariamente de un grupo etario (el 88% de ellos tiene entre 31 y 50 años de edad), y si bien la distribución por género es similar (53% hombres y 47% mujeres), los principales consumidores de estos restaurantes no son personas individuales sino grupos de familias o amigos. Debido a lo que se detalla anteriormente, será importante que se profundicen dichos resultados en una investigación a futuro, dado que la finalidad del presente estudio tiene un enfoque diferente; aún así, queremos especificar la importancia de lo ya mencionado.

Tabla 9. Coeficientes estimados entre los factores del Modelo inicial

Factor	Indicador	Estimador	EE	Z	p
ER	ER1	0.875	0.0424	20.63	< .001
	ER2	0.797	0.0532	14.98	< .001
	ER3	0.833	0.0418	19.94	< .001
	ER4	0.820	0.0508	16.16	< .001
EE	EE1	0.910	0.0457	19.92	< .001
	EE2	0.899	0.0403	22.33	< .001
	EE3	0.832	0.0435	19.13	< .001
	EE4	0.907	0.0408	22.23	< .001
IS	IS1	0.862	0.0481	17.94	< .001
	IS2	0.975	0.0462	21.12	< .001
	IS3	0.978	0.0459	21.32	< .001
CF	CF1	0.873	0.0411	21.27	< .001
	CF2	0.857	0.0427	20.06	< .001
	CF3	0.825	0.0466	17.70	< .001
	CF4	0.751	0.0580	12.95	< .001
MH	MH1	0.931	0.0518	17.99	< .001
	MH2	0.836	0.0450	18.59	< .001
	MH3	0.893	0.0548	16.32	< .001
H	H1	0.977	0.0466	20.95	< .001
	H2	1.006	0.0538	18.70	< .001
	H3	0.918	0.0491	18.69	< .001
	H4	1.026	0.0478	21.49	< .001
IU	IU1	0.916	0.0469	19.52	< .001
	IU2	0.953	0.0462	20.64	< .001
	IU3	0.870	0.0472	18.43	< .001
UT	UT1	0.927	0.0936	9.90	< .001
	UT2	0.661	0.0646	10.23	< .001
	UT3	0.689	0.0920	7.49	< .001
	UT4	0.834	0.0753	11.06	< .001
	UT5	0.814	0.0796	10.23	< .001

Luego, se analizaron los resultados obtenidos de las covarianzas entre las variables de estudio (ver Tabla 10), en las cuales se observó que existía relación estadísticamente significativa entre todas las variables con las dimensiones del instrumento ($p < 0.001$).

Tabla 10. Covarianzas entre los factores del Modelo inicial

Factor	Indicador	Estimador	EE	Z	p
ER	ER1	0.875	0.0424	20.63	< .001
	ER2	0.797	0.0532	14.98	< .001
	ER3	0.833	0.0418	19.94	< .001
	ER4	0.820	0.0508	16.16	< .001
EE	EE1	0.910	0.0457	19.92	< .001
	EE2	0.899	0.0403	22.33	< .001
	EE3	0.832	0.0435	19.13	< .001
	EE4	0.907	0.0408	22.23	< .001
IS	IS1	0.862	0.0481	17.94	< .001
	IS2	0.975	0.0462	21.12	< .001
	IS3	0.978	0.0459	21.32	< .001
CF	CF1	0.873	0.0411	21.27	< .001
	CF2	0.857	0.0427	20.06	< .001
	CF3	0.825	0.0466	17.70	< .001
	CF4	0.751	0.0580	12.95	< .001
MH	MH1	0.931	0.0518	17.99	< .001
	MH2	0.836	0.0450	18.59	< .001
	MH3	0.893	0.0548	16.32	< .001
H	H1	0.977	0.0466	20.95	< .001
	H2	1.006	0.0538	18.70	< .001
	H3	0.918	0.0491	18.69	< .001
	H4	1.026	0.0478	21.49	< .001
IU	IU1	0.916	0.0469	19.52	< .001
	IU2	0.953	0.0462	20.64	< .001
	IU3	0.870	0.0472	18.43	< .001
UT	UT1	0.927	0.0936	9.90	< .001
	UT2	0.661	0.0646	10.23	< .001

	UT3	0.689	0.0920	7.49	< .001
	UT4	0.834	0.0753	11.06	< .001
	UT5	0.814	0.0796	10.23	< .001

En la Tabla 11, se presenta una de las pruebas de bondad de ajuste que es el chi-cuadrado, el cual posee un valor de 1623, lo que lo califica como no aceptable para la presentación del modelo del AFC, ya que sobrepasa el rango aceptable que es entre 2 y 5. Por otro lado, el valor de P se encuentra dentro del rango aceptable menor a 0.05 ($p < 0.001$), lo cual indica que se presenta un valor significativo

Tabla 11. Prueba para un ajuste exacto (Chi-cuadrado)

χ^2	gl	p
1623	377	< .001

En la Tabla 12, se presentan las medidas de bondad de ajuste del modelo inicial.

Tabla 12. Medidas de bondad de ajuste del Modelo inicial

CFI	TLI	RMSEA	IC 90% del RMSEA	
			Inferior	Superior
0.868	0.847	0.105	0.0997	0.110

Primero, en relación con las medidas de ajuste incremental, el índice de bondad de ajuste comparativo (CFI) se situó en 0.868, lo cual es inferior a 0.90, indicando un nivel de aceptación bajo y una falta de adecuación en el modelo. Además, el índice de Tucker-Lewis (TLI) mostró un valor de 0.847, también por debajo de 0.95, lo que sugiere que no proporciona un indicador adecuado de ajuste. En segundo lugar, en lo que respecta al error de aproximación cuadrático medio (RMSEA), se registró un valor de 0.105, que excede el umbral de 0.08, señalando que no es un valor aceptable, ya que se encuentra fuera de los parámetros de aproximación del modelo a la realidad. Dado que el modelo inicial no cumplía con los criterios de bondad de ajuste, se decidió realizar los ajustes necesarios, eliminando ciertas variables e ítems que refutaban la hipótesis nula, con el objetivo de asegurar que todas las

variables sean significativas y, así, alcanzar un nivel aceptable en las medidas de bondad de ajuste.

3.2 Ajustes del modelo

Para empezar con los ajustes del modelo, es necesario realizar una extracción de ítems de los factores del modelo inicial, hasta que cada dimensión tenga al menos 2 ítems relevantes.

En primera instancia, se evaluó la relación entre todas las variables independientes, Expectativa de Rendimiento (ER), Expectativa de Esfuerzo (EE), Influencia Social (IS), Condiciones Facilitadoras (CF), Motivación Hedónica (MH) y Hábito (H) con respecto a la variable dependiente Intención de uso (IU) y junto a ello también evaluar el efecto de esta hacia la variable Uso de Tecnología (UT). Además, se analizó la relación directa que existe entre las variables Condiciones Facilitadoras (CF), Hábito (H) e Intención de Uso (IU) con respecto a Uso de Tecnología (UT).

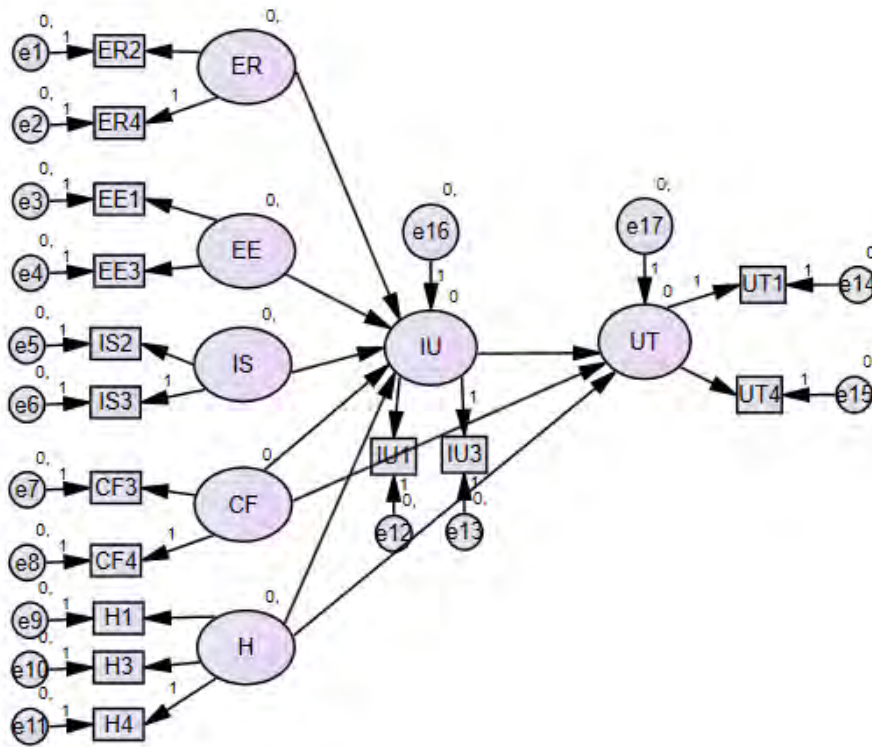
Al realizar el análisis, se obtuvieron los índices de modificación en una matriz, en el que se evidenciaron cuáles de los ítems de las variables no son representativos para el modelo final. Se identificaron los más altos valores dentro la matriz y se eliminaron dado que esto demuestra la irrelevancia para un mejor modelo. En la variable Expectativa de Rendimiento (ER) se eliminaron los ítems ER1 Y ER3; en la variable Expectativa de Esfuerzo (EE) se procedió a eliminar los ítems EE2 y EE4; en la variable Influencia Social (IS) se eliminó el IS1; en la variable Condiciones Facilitadoras (CF) se procedió a eliminar los ítems CF1 y CF2; en la variable Hábito, se eliminó el ítem H2. Asimismo, la única variable que obtuvo todos ítems no representativos fue Motivación Hedónica (MH), sus 3 ítems: MH1, MH2 y MH3 presentan mayor valor en la matriz de índices, por ello se eliminó esta variable del modelo. En cuanto a las variables dependientes, en la variable Intención de Uso, se eliminó el ítem IU2 y en la variable Uso de Tecnología, se eliminaron los ítems UT2, UT3 y UT5.

Por consiguiente, se obtiene el modelo final, debido a que se verificó las medidas de bondad de ajuste, las cuales con los ajustes realizados se obtuvo un mejor valor.

3.3 Modelo final

Luego de diversos ajustes, donde se eliminan los ítems mencionados anteriormente, porque presentaban valores altos que no eran representativos para el modelo; finalmente, se obtuvo el modelo final, esto debido a que las medidas de bondad de ajuste indican que el modelo era el óptimo. Así pues, la Figura 21 representa el diagrama de ruta del modelo final de la investigación.

Figura 21: Diagrama de ruta del Modelo final de la investigación en AMOS



Para identificar los ítems con sus respectivos factores, en el proceso del análisis factorial confirmatorio, se obtuvo la Tabla 22, en donde se observan los coeficientes estimados. Se identifica que las cargas factoriales de los indicadores mantienen una relación altamente significativa ($p < .01$) con las dimensiones del instrumento.

Es de comentar que, a través del Análisis Factorial Confirmatorio, en las variables Expectativa de Rendimiento, Expectativa de Esfuerzo y Condiciones Facilitadoras se retiraron 2 ítems en cada una, ya que estos presentaban el mismo efecto que los otros ítems en una misma variable; es decir, otras variables las explicaban y no eran relevantes en el modelo. Del mismo modo, en la variable Uso de Tecnología se retiró 3 ítems, ya que estos tenían el mismo efecto con lo cual podrían ser explicadas con los otros. Luego, en cuanto a las variables Intención de Uso, Influencia Social y Hábito se procedió a retirar 1 ítem en cada una con lo cual las medidas de bondad de ajuste mejoraron.

Tabla 13. Coeficientes estimados entre los factores del Modelo final

Factor	Indicador	Estimador	EE	Z	p
ER	ER2	0.84	0.0541	15.5	< .001
	ER4	0.916	0.0511	17.9	< .001
EE	EE1	0.839	0.0501	16.8	< .001
	EE3	0.843	0.0455	18.5	< .001
IS	IS2	0.986	0.0479	20.6	< .001
	IS3	0.974	0.048	20.3	< .001
CF	CF3	0.856	0.0515	16.6	< .001
	CF4	0.764	0.0608	12.6	< .001
H	H1	0.976	0.0469	20.8	< .001
	H3	0.913	0.0495	18.5	< .001
	H4	1.033	0.0477	21.7	< .001
IU	IU1	0.901	0.0485	18.6	< .001
	IU3	0.877	0.0479	18.3	< .001
UT	UT1	1.083	0.1062	10.2	< .001
	UT4	0.892	0.087	10.3	< .001

Por consiguiente, en la tabla 14, se conoce que las covarianzas estimadas de los indicadores mantienen una relación altamente significativa ($p < .01$) con las dimensiones del instrumento.

Tabla 14. Covarianzas entre los factores del Modelo final

		Estimador	EE	Z	p
ER	ER	1 ^a			
	EE	0.773	0.0357	21.63	< .001
	IS	0.671	0.0407	16.48	< .001
	CF	0.755	0.0457	16.54	< .001
	H	0.689	0.0383	17.97	< .001
	IU	0.726	0.0389	18.66	< .001
	UT	0.315	0.0713	4.42	< .001
EE	EE	1 ^a			
	IS	0.625	0.0428	14.59	< .001
	CF	0.832	0.0361	23.07	< .001

	H	0.716	0.0368	19.43	< .001
	IU	0.818	0.0308	26.56	< .001
	UT	0.42	0.0705	5.96	< .001
IS	IS	1 ^a			
	CF	0.713	0.0393	18.17	< .001
	H	0.494	0.0478	10.32	< .001
	IU	0.591	0.0447	13.24	< .001
	UT	0.32	0.0672	4.76	< .001
CF	CF	1 ^a			
	H	0.588	0.05	11.76	< .001
	IU	0.737	0.0443	16.64	< .001
	UT	0.362	0.0722	5.01	< .001
H	H	1 ^a			
	IU	0.84	0.0245	34.3	< .001
	UT	0.574	0.0551	10.41	< .001
IU	IU	1 ^a			
	UT	0.589	0.0578	10.2	< .001
UT	UT	1 ^a			

En la tabla 15, se presenta que el chi-cuadrado posee un valor de .190, lo que lo califica como aceptable para la presentación del modelo del AFC, y el valor de P se encuentra dentro del rango aceptable menor a 0.01, categorizando como significativo.

Tabla 15. Prueba para un ajuste exacto (Chi-cuadrado) del modelo final

χ^2	gl	p
.190	69	<.001

En la Tabla 16 se presentan las medidas de bondad de ajuste del modelo final.

Tabla 16. Medidas de bondad de ajuste del Modelo final

CFI	TLI	RMSEA	IC 90% del RMSEA	
			Inferior	Superior
0.965	0.946	0.0764	0.0635	0.0894

En primer lugar, en relación con las medidas de ajuste incremental, el índice de bondad de ajuste comparativo (CFI) fue de 0.965, lo que indica un nivel aceptable y un valor adecuado para el modelo, ya que supera 0.90. Igualmente, el índice de Tucker-Lewis (TLI) mostró un valor óptimo de 0.946, mejorando en comparación con el modelo inicial. En segundo lugar, el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) se situó en 0.0764, un valor que es inferior a 0.08 y se aproxima a 0.05, considerándose también aceptable.

Dado que el modelo presenta indicadores de bondad de ajuste adecuados, se concluye que es el modelo final a partir del cual se pueden analizar las hipótesis formuladas y responder a la pregunta general de la investigación, es decir, identificar los factores que influyen en la decisión de uso de aplicaciones de pagos móviles en restaurantes de comida regional en Lima Metropolitana.

3.4 Evaluación de las Hipótesis de investigación

En la tabla 17, se presentan las hipótesis, los hallazgos y resultados cuantitativos de la investigación. Se observa en cada hipótesis propuesta su relación entre las variables presentadas.

Tabla 17. Resumen de hipótesis, hallazgos y resultados de investigación

H	Relación entre variables	Hipótesis	Hallazgos	Resultado
H1	ER-> IU	(+)	Significante con impacto positivo	Se acepta la H1.
H2	EE-> IU	(+)	Significante con impacto positivo	Se acepta la H2.
H3	IS-> IU	(+)	Significante con impacto positivo	Se acepta la H3.
H4	CF-> IU	(+)	Significante con impacto positivo	Se acepta la H4.
H5	MH-> IU	(-)	No se pudo evaluar	Con los datos

				obtenidos no se pudo evaluar esta hipótesis
H6	H-> IU	(+)	Significante con impacto positivo	Se acepta la H6.
H7	IU-> UT	(+)	Significante con impacto positivo	Se acepta la H7.
H8	CF-> UT	(+)	Significante con impacto positivo	Se acepta la H8.
H9	H-> UT	(+)	Significante con impacto positivo	Se acepta la H9.

En conclusión, este análisis cuantitativo se alinea con el objetivo general de la investigación, que consistía en examinar los factores que afectan la intención de uso de los aplicativos de pago móviles entre los consumidores de micro y pequeñas empresas del sector de restaurantes de comida regional durante la pandemia por Covid-19 en Lima Metropolitana. El contraste de las nueve hipótesis planteadas en relación con las variables del modelo UTAUT 2 reveló que cinco de los seis constructos (expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras y hábito) tienen un efecto significativo sobre la intención de uso de los aplicativos de pago móviles por parte de los consumidores en este sector. El constructor de motivación hedónica fue excluido del modelo SEM final, ya que los datos no permitieron una medición adecuada. Además, se determinó que la intención de uso tiene un impacto positivo en la adopción de esta tecnología de pago móvil por los consumidores de restaurantes de comida regional durante la pandemia en Lima Metropolitana.

4. Interpretación de resultados - Triangulación de información

El presente apartado tiene la finalidad de interpretar mejor los resultados cuantitativos de la investigación, para lo cual se complementa el análisis cuantitativo realizado con la estimación del SEM con el análisis a partir de los datos obtenidos mediante el enfoque cualitativo.

4.1. Expectativa de Rendimiento

Según lo expuesto previamente, se refiere a la percepción de un individuo sobre cómo el uso de la tecnología puede generar beneficios. Para comprender el impacto de esta variable en la intención de uso de los aplicativos de pagos móviles, se examinan sus ítems relevantes.

El análisis cuantitativo del modelo SEM revela que la expectativa de rendimiento influye positivamente en la intención de uso de los aplicativos de pagos móviles; no obstante, solo los ítems ER2 (Considero que los aplicativos de pago móvil son útiles en mi vida cotidiana) y ER4 (El uso de estos aplicativos incrementa mi productividad) se destacaron como significativos. Sin embargo, en las entrevistas realizadas con expertos del sector, se mencionó que los ítems ER1 y ER3 también son de gran relevancia. Los especialistas afirmaron que los usuarios encuentran útiles los aplicativos de pagos móviles en su vida diaria (ER1) y que una de las principales ventajas de estos aplicativos es la rapidez (ER3) con la que se efectúan los pagos en los restaurantes de comida regional.

4.2. Expectativa de Esfuerzo

Tomando en cuenta la definición que se detalló en el marco teórico, es el grado de facilidad asociado con el uso de la tecnología. Según el análisis cuantitativo del modelo SEM la variable expectativa de esfuerzo tiene un efecto positivo sobre la intención de uso de los aplicativos de pagos móviles, aunque sólo los ítems EE1 y EE3 son importantes para su medición.

No obstante, del análisis cualitativo, se refuerza el resultado que se detalla a nivel cuantitativo, porque en las entrevistas se mencionó que si bien había ciertos grupos de personas a las que se les dificulta y no era claro el uso de aplicativos, a la vez existía otro grupo que no tenía dificultades para entender los aplicativos de pago. Asimismo, en las entrevistas se identifica la existencia de grupos de personas a las cuales se les hizo fácil comprender el uso de los aplicativos de pagos y otros a los que no cuentan con esa facilidad (EE2).

4.3. Influencia Social

Esta variable, como se definió anteriormente, se refiere al nivel en que un individuo siente que su entorno social considera que debería adoptar nuevos comportamientos relacionados con tecnologías no familiarizadas. Según el análisis cuantitativo realizado a través del modelo SEM, este constructo tiene un impacto positivo en la intención de uso de los aplicativos de pagos móviles. Sin embargo, solo los ítems IS2 e IS3 demostraron ser significativos. El ítem IS1 fue excluido del estudio, ya que, aunque el entorno ha influido en la adopción de estos aplicativos, los encuestados consideraron que su enunciado era demasiado similar a los de IS2 e IS3.

4.4. Condiciones facilitadores

Para la presente investigación, es el nivel que una persona cree que hay una infraestructura organizativa necesaria para incorporar y ofrecer soporte. Según el análisis cuantitativo del SEM la variable tiene un impacto positivo en el tema.

Es importante recordar que inicialmente existían 4 ítems para esta variable, por lo que será importante detallar cada uno de estos. Los ítems CF3 y CF4, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo obtienen resultados que guardan relación con la presente investigación, caso contrario sucede con el ítem CF1 (Tengo los recursos necesarios para usar aplicativos de pagos móviles) y CF2 (Tengo conocimiento sobre cómo usar los aplicativos de pagos móviles) que fueron eliminados en la estimación cuantitativa final, y a nivel cualitativo demostró ser irrelevante respecto a la presente investigación, por lo que refuerza el resultado obtenido de la parte cuantitativa.

4.5. Motivación Hedónica

Se define como el interés, la diversión o el placer que ocasiona el usar la tecnología, como se mencionó anteriormente. De acuerdo al resultado de la estimación del modelo SEM final esta variable tuvo que ser retirada por lo que en la presente investigación no se pudo analizar el efecto que tiene sobre la intención de uso de los aplicativos de pagos móviles en los consumidores de las mypes del sector restaurantes de comida regional durante la pandemia por el Covid-19 en Lima Metropolitana.

En la matriz de índices de modificación, los tres ítems de la variable motivación hedónica son mayores, por lo que se procede a eliminarlos. En promedio, sus ítems son de 3.82. Ello determina que los consumidores tienen una opinión neutral con respecto a que los aplicativos de pago móviles son divertidos, agradables o entretenidos.

Esto es concordante con lo encontrado en el análisis cualitativo dado que de acuerdo a lo expresado en las entrevistas por expertos y dueños de establecimientos de gastronomía regional, señalaron que la creación de estos aplicativos fue especialmente pensado para un público de jóvenes, por lo que a ese segmento se le facilita más y encuentra práctico el uso; mientras que la mayor parte del grupo etario que frecuenta este tipo de establecimientos suelen ser personas mayores, a quienes no les parece divertido o entretenido pagar a través de algún aplicativo, sino más bien lo hacen por un tema de practicidad, rapidez y facilidad de acceso; mientras que la mayor parte del grupo etario que frecuenta este tipo de establecimientos suelen ser personas mayores, a quienes no les parece divertido o entretenido pagar a través de algún aplicativo, sino más bien lo hacen por un tema de

practicidad, rapidez y facilidad de acceso. Como menciona, Miyuki Davila, experta en la billetera digital Yape, además de tener el público objetivo de jóvenes mayores de 18, pasó a extenderse a toda la población, incluyendo mayores de 35 años. Por tal motivo, la motivación hedónica no es un factor considerado en el caso de las personas mayores que consumen en los restaurantes de comida regional porque los aplicativos en primera instancia no fueron creados para ellos.

4.6. Hábito

Se describe como la tendencia de los individuos a realizar ciertas conductas de manera automática como resultado del aprendizaje, lo que eventualmente las convierte en comportamientos habituales. Según el análisis cuantitativo realizado con el modelo SEM, se observa que esta variable ejerce un impacto positivo en la intención de uso de los aplicativos de pagos móviles. Los resultados indican que el "Hábito" es significativo para los consumidores de restaurantes de comida regional que utilizan estas aplicaciones, lo que lleva a aceptar la hipótesis H6, que sostiene que el hábito influye en la intención de uso de los aplicativos de pago móvil entre los consumidores de restaurantes.

En relación a los cuatro ítems de la variable Hábito, se descartó el ítem H2 (Soy un usuario recurrente de los aplicativos de pagos móviles). En promedio, la media de los ítems fue de 3.84, lo que indica una respuesta de "Ni en desacuerdo ni de acuerdo" respecto a dichos ítems. Esto se correlaciona con lo señalado en el análisis cualitativo, Miyuki Davila menciona que los negocios se adaptaron a la digitalización por lo que se convirtió en parte de sus actividades de trabajo. En cuanto a las personas que utilizan los aplicativos de pago móvil, los jóvenes fueron los que adaptaron los comportamientos de manera rápida en el uso de dichos aplicativos, sin embargo, el público de mayor edad, consumidor de restaurantes de comida regional considera que le costó dicha adaptación y que hay una incertidumbre en considerarlo como comportamiento del día a día.

4.7. Intención de uso

Es el nivel en que las personas tienen la predisposición de usar una nueva tecnología. Esta es una de las variables dependientes, y de la estimación del modelo SEM (Tabla 22) se encontró que las primeras afectaron directamente y de forma positiva a la intención de uso de los aplicativos de pagos móviles de los consumidores de restaurantes en Lima Metropolitana durante la pandemia.

Es de señalar que, de acuerdo al análisis cuantitativo, el ítem IU2 (Siempre trataré de usar aplicativos de pago móviles en mi vida diaria) fue eliminado del modelo de medición, quedando los ítems IU1 e IU3. Complementando con la entrevista realizada a la experta de

los aplicativos de pagos, las personas se adaptan a los cambios que puedan ocurrir en lo tecnológico.

4.8. Uso de tecnología

Como se mencionó anteriormente, es la otra variable dependiente, que se define como la frecuencia de uso de cada una de las operaciones, en este caso de los aplicativos de pago móvil.

En cuanto al resultado cuantitativo, para la medición de esta variable se eliminaron los ítems UT2, UT3 y UT5, por presentar los valores más elevados en la matriz de codificación, para así lograr obtener el modelo final que tiene los índices de medida de bondad de ajuste aceptables. Con base en los resultados obtenidos a partir de la estimación del SEM (Tabla 17), afectan significativa y positivamente al uso de la tecnología de pagos móviles (las H7, H8 e H9 fueron confirmadas). Según las entrevistas realizadas en el presente estudio, también se observa que el uso de los aplicativos de pago móvil, siendo la variable dependiente del modelo, es influenciado por las variables independientes del modelo UTAUT2 en las personas que consumen en los restaurantes de comida regional. Al respecto, del análisis cualitativo, en las entrevistas a las dueñas de restaurantes, Juana Cuno y Stephanny Feijó, se comentó que sus clientes utilizaron los aplicativos de pago móvil en la pandemia ante la nueva normalidad y que al observar que los consumidores de sus restaurantes lo utilizaban lo adaptaron dentro de sus negocios.

Como parte de una comparativa con los resultados de los estudios desarrollados por los otros autores, se encontró que no son similares a los encontrados por Megadewardanu et al. (2016) en Indonesia, en el cual los primeros tienen una relación significativa con respecto a la Intención de Uso y decisión de uso de la billetera móvil en Indonesia, siendo el Hábito el factor que más afectaba la intención de comportamiento individual de usar la billetera móvil. La diferencia más resaltante se evidencia en la variable Motivación Hedónica, ya que en los resultados del estudio mencionado, esta variable sí influye en su investigación, en cambio en la presente investigación no se pudo evaluar. Esto se puede deber a que el público encuestado pertenece a un grupo etario más joven, el 78% tiene un rango de edad de 20 años; en cambio, el rango de edad más predominante en la presente investigación son personas entre 31 y 50 años con un 88% de representatividad. Esta distinción de público genera que conceptos como el interés, la diversión o el placer ocasionados al usar la tecnología no sean tan valorados como lo hace un público más joven.

Asimismo, en relación al estudio de Palau et al. (2019), aplicado a consumidores en España, sus resultados recopilados del SEM indican que los factores que influyen en el uso

de estos aplicativos son las variables Hábito, Motivación Hedónica, Precio, Expectativa de Esfuerzo, Expectativa de Rendimiento, Influencia Social y Condiciones Facilitadoras. En este caso, las variables Motivación Hedónica y Precio son influyentes en su investigación. En primer lugar, la primera variable, se debe a que el grupo etario mayoritario del estudio realizado por el autor mencionado se encuentra en un rango de 18 a 55 años, se incluyó a personas más jóvenes que conocen y utilizan estos aplicativos por lo que consideran su uso de manera atractiva o divertida. En cuanto a la segunda variable, el estudio de Palau et al. (2019) se trata de la adopción de un aplicativo que tiene un costo para su uso, es decir que el beneficio obtenido para las personas tiene un precio, por lo que la variable afecta directamente a la intención de uso de las aplicaciones.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se muestran las conclusiones del trabajo, las cuales fueron alcanzadas con la revisión de bibliografía, campo y procesamiento de la información. De la misma forma, se proponen algunas recomendaciones para que las futuras indagaciones conozcan sobre el tema, y además, ayuda a los empresarios y dueños de restaurantes que ofrecen comida regional en el país a que puedan tener mayor información y puedan tomar énfasis acerca de los factores influyentes en la ejecución de uso de los aplicativos de pago móvil en sus establecimientos.

1. Conclusiones de la investigación

La presente investigación tuvo como principal objetivo analizar cuáles son los factores que influyen en la decisión de uso de los aplicativos de pago móviles en los consumidores de la mypes del sector restaurantes de comida regional durante la pandemia por el Covid-19 en Lima Metropolitana. Con la ardua investigación y análisis realizado empleando como base teórica el modelo UTAUT 2, se puede confirmar que se encontraron los factores influyentes: expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras y hábito afectaron de forma positiva a la intención de uso de los aplicativos de pagos móviles durante el periodo de pandemia.

A su vez, la intención de uso influye directamente sobre el uso de los aplicativos. Además, para los objetivos específicos se realizó un análisis teórico y empírico, descriptivo y correlacional, en el cual se empleó el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Para apreciar de manera resumida, los objetivos, las variables, hipótesis y relación de los elementos analizados se puede verificar la Matriz de Consistencia (Ver Anexo B).

El primer objetivo específico se centró en presentar los modelos teóricos que ilustran la relación del consumidor con la utilización de aplicativos de pago móviles. Tras una exhaustiva revisión de la literatura, se determinó que la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT 2) de Venkatesh et al. (2012) es la más adecuada, ya que ofrece una explicación más detallada sobre el comportamiento de los consumidores. Este modelo incluye como variables predictoras de la intención de uso los constructos de expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras, motivación hedónica, precio y hábito. En resumen, los modelos teóricos resaltan que las personas tienden a aceptar la tecnología en diversos contextos. No obstante, se optó por el modelo de Venkatesh et al. porque sus variables están orientadas al análisis del comportamiento del usuario y la aceptación del uso de la tecnología en el ámbito del consumidor.

En segundo lugar, el marco contextual se centra en un contexto de la decisión de uso de los aplicativos de pagos móviles de clientes de las mypes del sector restaurantes de comida regional. Los consumidores de dichos establecimientos, especialmente a partir de la pandemia, por las restricciones de cercanía establecidas por la emergencia sanitaria, optaron por el uso de un nuevo método de pago en su comportamiento como son los aplicativos de pago móviles. Sin embargo, existió una evolución en los métodos de pago que utilizan las personas, desde el uso del efectivo hasta la nueva modalidad que se sumergió al comportamiento de los consumidores de restaurantes, siendo Lima, la ciudad donde se encuentra el mayor porcentaje de restaurantes. Ello se puede observar en el estudio realizado, ya que la mayoría contestó afirmativo al uso de los aplicativos de pago móviles.

Para el caso de los encuestados, se notó que el aplicativo de pago móvil más usado en los restaurantes de comida regional por los clientes de Lima Metropolitana fue Yape, por ser la billetera digital más conocida en Lima. Con una frecuencia de uso de la mayoría de consumidores de uso diario, se determinó que las personas utilizan los aplicativos de pago móviles de manera más frecuente en los restaurantes de comida regional. Con la información recopilada se pudo concluir que los consumidores prefieren dicho aplicativo por la rapidez y facilidad de acceso, y los mayores montos que pagan en los restaurantes son entre S/50 y S/100.

En tercer lugar, en lo que respecta a la relación entre los factores del modelo UTAUT 2 —Expectativa de Rendimiento, Expectativa de Esfuerzo, Influencia Social, Condiciones Facilitadoras y Hábito— se llegó a la conclusión de que hay relaciones positivas y significativas entre las dimensiones del modelo. Se validaron 8 de las 9 hipótesis formuladas al inicio, lo que indica que las variables Expectativa de Rendimiento, Expectativa de Esfuerzo, Influencia Social, Condiciones Facilitadoras y Hábito tienen un impacto directo y significativo en la Intención de Uso de los aplicativos de pago móviles. A su vez, la Intención de Uso, junto con las variables Condiciones Facilitadoras y Hábito, influye de manera directa y estadísticamente significativa en el Uso de Tecnología (aplicativos de pago móviles) por parte de los clientes de los restaurantes de comida regional en Lima Metropolitana durante la pandemia de COVID-19. Por otro lado, se decidió excluir la variable Motivación Hedónica del modelo final, ya que no resultó representativa en comparación con los otros constructos del modelo utilizado.

En contraste a lo encontrado en la literatura empírica sobre los resultados de la presente investigación, se concluye que en el estudio realizado en Indonesia por Megadewndanu et al. (2016), el hábito fue la variable que más influyó junto con la motivación hedónica en la intención de comportamiento individual del uso de la billetera móvil. A diferencia de los

resultados hallados de la presente investigación, la motivación hedónica no fue representativa en este escenario, lo cual se debe a que el rango de edad de los encuestados es muy diferente, en el de la investigación de Indonesia el público era de un promedio de 20 años y en este escenario las edades son entre 30 a 50 años. En un público más joven la diversión en las aplicaciones es más valorada, que en un público mayor que en muchos casos usa los aplicativos de pago por un tema de seguridad, rapidez y facilidad de acceso en sus transacciones de pago.

Por otro lado, los resultados hallados en el estudio realizado en España por Palau-Saumell et al. (2019), concluyen que el hábito, la motivación hedónica y las condiciones facilitadoras han sido las variables más relevantes en la adopción de la aplicación para hacer pedidos en restaurantes por parte del público estudiado. En el caso del presente estudio, como se ha mencionado anteriormente, no es relevante dicha variable, lo cual puede deberse por un tema de edad y preferencias de este público. En cuanto a la variable condiciones facilitadoras, si bien es cierto no ha sido descartada por no cumplir relevancia, esta es la última en el orden de relevancia. Esto se puede deber a que en el contexto peruano los conocimientos sobre estas aplicaciones de pago recién se han visto notoriamente durante la pandemia, que fue cuando se aceleró este proceso de digitalización en los medios de pago. Sin embargo, al pasar los años, en el 2022 las personas encuestadas aún no consideran tener los conocimientos completos ni recursos de ayuda sobre el uso de las aplicaciones de pago.

Y, por último, en cuanto al objetivo general de la investigación, el cual es analizar los factores que influyen en la decisión de uso de los aplicativos de pago móviles en los consumidores de las mypes del sector restaurantes de comida regional, los resultados evidencian que existe un impacto positivo en las variables anteriormente mencionadas con el uso de dichos aplicativos. Además, según lo conversado con los expertos evidencia que la variable que se retira del modelo utilizado es un factor no influyente en los usuarios al usar algún aplicativo de pago, lo cual puede deberse a que la mayor parte del grupo etario que frecuenta este tipo de establecimientos suelen ser personas mayores, a quienes no les parece divertido o entretenido pagar a través de algún aplicativo, sino más bien lo hacen por un tema de practicidad, rapidez y facilidad de acceso.

2. Recomendaciones

La presente investigación identificó factores que influyen en la intención de uso de los aplicativos de pago móviles en los consumidores de restaurantes de comida regional en Lima Metropolitana durante la pandemia por el Covid-19. A partir de este estudio, se presentan las

recomendaciones para los dueños de las mypes restaurantes, desarrolladores de aplicativos de pago móviles y a las futuras investigaciones.

En primer lugar, las mypes del sector restaurantes han tenido el gran reto de adaptarse a nuevas normalidades y soluciones tecnológicas que fueron difundándose con rapidez durante el período de distanciamiento social como son el uso de los aplicativos de pago móviles o billeteras digitales, ello para poder continuar sus operaciones durante la pandemia, pero pasando ese contexto las empresas observaron que esta nueva tecnología era beneficiosa para sus negocios. Es por ello que, para los empresarios de dichas empresas se recomienda que opten por adaptarse a los aplicativos de pago móviles y los consideren útiles, debido a que la mayoría de sus consumidores lo ha adoptado y lo viene empleando de forma creciente.

Asimismo, se recomienda a las mypes del sector restaurantes que tomen en consideración los factores influyentes que resultaron en la presente investigación lo cual demuestra la preferencia de los usuarios con estos aplicativos de pago. Ante ello, se sugiere que dichas empresas ejecuten una estrategia para que se encuentren actualizados con respecto a las posibles preferencias de los usuarios en cuanto a los medios de pago.

En segundo lugar, para los desarrolladores de aplicativos de pago móviles, los factores de decisión de uso de los usuarios más relevantes son expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras, hábito e intención de uso, por lo que deberían ser tomadas en consideración en sus próximas modificaciones o lanzamientos de tecnologías. Además, se recomienda que conozcan las cualidades de los usuarios, ya sea público joven o adulto mayor, con el fin de personalizar el producto y hacer de la herramienta un aplicativo; que además de rápidos y de fácil acceso, los consideren también seguros y confiable.

Finalmente, para las futuras investigaciones se recomendaría que se analicen y estudien los nuevos métodos de pago, y el uso de los mismos luego del contexto de la pandemia para hacer una comparación con los resultados obtenidos. Asimismo, se recomienda analizar el efecto de las variables moderadoras como edad y género, entre otras, que en este caso no se realizó debido a las características de los encuestados. Finalmente, se propone la utilización del modelo UTAUT 2 en estudios e investigaciones de uso de tecnología, ya que son escasas las aplicaciones académicas de dicho modelo.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T>
- Arrunategui, R. & Tolentino, D. (2021). *Estudio Cualitativo del UTAUT: Identificación de factores para la adopción de la aplicación de pagos móviles YAPE en bodegas de distritos de Lima Metropolitana durante la pandemia por Covid-19*. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20191/ARRUNAT_EGUI_RAVELLO_TOLENTINO_CHUJUTALLI_Lic.%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barragán, L. (2021). ¿Sabes la diferencia entre una billetera digital y una aplicación bancaria? *Alerta económica*. <https://alertaeconomica.com/sabes-la-diferencia-entre-una-billetera-digital-y-una-aplicacion-bancaria/>
- Barraza, M. et al. (2015). *Barreras al Crecimiento del Sector Restaurantes de Comida Típica Regional en la Provincia de Ica*. [Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración Estratégica de empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14793/BARRAZA_CASTILLO_BARRERAS_ICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (2021). El uso de billeteras digitales creció un 75% en Perú. <https://www.bbva.com/es/pe/salud-financiera/el-uso-de-billeteras-digitales-crecio-un-75-en-peru/>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (2022). La educación financiera: perspectivas desde la crisis de la COVID-19. <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/la-educacion-financiera-perspectivas-desde-la-tesis-de-la-covid-19/>
- Becerra, M., Zarate, P., Romagnano, M. & Cruz, J. (2020). Economía de plataformas. Nuevos modelos de negocios y tensiones normativas. *Sociedad Argentina de Informática e Investigación Operativa*, 1, 1-14.
<https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/116743>
- Bonilla, D., Robles, R & Lalaelo, D. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Scientific Electronic Library Online*, 11(21).
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182021000100147
- Bravo, F. (2021). *Plin dispuesta a acceder pagos y transferencias de dinero con Yape ¿se dará la interoperabilidad?*. *Ecommerce News*.
<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/plin-yape.html>
- Brogeras, D.,Gallagher, T., Olmedo, L., Sungham, C., Nolasco C., Muriel, M. & Bautista, D.

- (2023). *Transformación digital para la inclusión financiera en América Latina y el Caribe*. BID Invest.
<https://idbinvest.org/es/publicaciones/transformacion-digital-para-la-inclusion-financiera-en-america-latina-y-el-caribe>
- Cadena, L., Goyes, J. & Sarrade, F. (2019). Innovación de procesos y su incidencia en la competitividad en las medianas y grandes empresas del sector metalmecánico del Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador) en el año 2018. *Espacios*, 40, 28.
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n42/a19v40n42p28.pdf>
- CAPECE (2021). Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú. Observatorio Ecommerce. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Capgemini. (2020). *World Payment Report 2020*.
<https://worldpaymentsreport.com/resources/world-payments-report-2020/>
- Chavez, J., Miranda, E., Quispe N. & Robles, S. (2019). *Factores que influyen en la intención de uso de tecnología de medios de pago móvil en negocios minoristas en Lima Metropolitana*. [Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Marketing, Universidad Esan]. Repositorio Esan.
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1742/2019_MAM_17-2_06_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- COMEXPERÚ (2021). “Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2021”. *Informe anual de diagnóstico y evaluación acerca de la actividad empresarial de las micro y pequeñas empresas en el Perú, y los determinantes de su capacidad formal*.
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-comexperu-001.pdf>
- Cotrina, R & Pumarrumi, A. (2020). Billetera Digital: Estrategia de Inclusión Financiera en las micro y pequeñas empresas del Perú. *Revista Colombiana de Contabilidad*, ISSN-e 2619-6263, 8(15), 31-52.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7830992>
- Davis, F. D. (1993). User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts. *International Journal Man- Machine Studies*, 38, 475–487.
<https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/30954/0000626.pdf;jsessionid=19DEFDCCE78D79A750DA25C39413623C?sequence=1>
- Decreto Supremo N° 080-2020-PCM (3 de mayo del 2020). Que aprueba la reanudación de actividades económicas en forma gradual y progresiva dentro del marco de la declaratoria de Emergencia Sanitaria Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19. Normas Legales, N° 26842, Diario Oficial El Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/544911-080-2020-pcm>
- Decreto Supremo N° 157-2020-PCM (26 de septiembre del 2020). Se aprueba la Fase 4 de la Reanudación de Actividades, conforme a la estrategia elaborada por el Grupo de Trabajo Multisectorial conformado mediante la Resolución Ministerial N° 144-2020-EF/15 y su modificatoria. Normas Legales, N° 29158, Diario Oficial El Peruano.
<https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/1326853-157-2020-pcm>

- Decreto Supremo N° 009-2003-TR (02 de julio de 2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Ley N° 28015. Diario Oficial El Peruano.
<https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ds009-2003.pdf>
- Decomidaperuana (2020). Comidas peruanas. <https://decomidaperuana.com/>
- Equifax - Infocorp (2024). Conoce la distribución de restaurantes en los distritos de Lima y Callao. Agencia Peruana de Noticias.
<https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-distribucion-restaurantes-los-distritos-lima-y-callao-956540.aspx>
- Escobedo, T., Hernández, J., Estebané, V., & Martínez, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Revista Académica Ciencia y Trabajo*, 18(55), 16-22.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-24492016000100004
- Fernández, M. (2018). *El impulso de la billetera móvil en su repercusión en la inclusión financiera del Perú*. Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Administración de Empresas.
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3527/TSP_AE-L_008.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, A. (2020). Yapecard: en tiempos de cuarentena". Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2020/06/yapecard-cuarentena.html/?ref=gesr>
- García, A. (2021). Sector gastronómico: Un nuevo inicio en el bicentenario del Perú. *Conexiones Esan*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/sector-gastronomico-un-nuevo-inicio-en-el-bicentenario-del-peru-1>
- González, A. (2017). *El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Usil. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4fd65873-da81-45ab-8884-76e143434d01/content>
- Guevara, E. & Hernández, Q. (2019). *Estudio del nivel de importancia de los insumos amazónicos para diversificar la gastronomía regional en restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto*. [Tesis para optar al título profesional de Licenciado en Turismo, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio UNSM.
- Hernandez, R. Fernández, C. & Baptista, P. (1996). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). McGrawHill Education
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (18 enero 2015). *9 millones 752 mil limeños celebran 480 años de fundación de la ciudad de Lima*. Nota de prensa. N° 008. [https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/9-millones-752-mil-limenos-celebran-480-anos-de-fundacion-de-la-ciudad-de-lima-8173/#:~:text=Lima%20Centro%20es%20el%20sector,restaurantes%20\(3%20mil%20436\)](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/9-millones-752-mil-limenos-celebran-480-anos-de-fundacion-de-la-ciudad-de-lima-8173/#:~:text=Lima%20Centro%20es%20el%20sector,restaurantes%20(3%20mil%20436))

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (31 marzo 2020). *Negocios de restaurantes se incrementó en 4,25% en enero del presente año. Nota de prensa. N° 48.* <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-se-incremento-en-425-en-enero-del-presente-ano-12177/#:~:text=En%20enero%20de%20este%20a%C3%B1o,de%201%20mil%2021%20empresa>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (30 julio 2020). *Subsector restaurantes disminuyó -89,49% en mayo del 2020. Nota de prensa. N° 111.* https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-111-restaurantes-mayo-2020_1.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (21 diciembre 2020). *Producción del sector restaurantes se redujo 36,49% en octubre del presente año. Nota de prensa. N° 177.* <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-177-2020-inei.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022). "Perú estructura empresarial 2020". <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3715167/Per%C3%BA%3A%20Estructura%20Empresarial%2C%202020.pdf?v=1664806174>
- IPSOS (2020). Banca Digital. Informe. <https://www.ipsos.com/es-pe/banca-digital>
- Kalthoff, O; Nonaka, I. y Nueno, P. (1998). *La luz y la sombra: La innovación en la empresa y sus formas de gestión.* Ediciones Deusto.
- Lopez, A & Palomino, J. (2021). *Factores que Influyen en la Intención de Uso de Tecnología Móvil para Realizar Transacciones de Dinero.* [Tesis para obtener el grado de magister en gerencia de tecnologías de información, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <https://www.proquest.com/openview/33a988e17be8ede9e11e344fc94ac168/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Lopez, P. (12 marzo 2021). *¿Cómo afecta la pandemia a la economía y negocios de las microempresarias?*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/pe/como-afecta-la-pandemia-a-la-economia-y-negocios-de-las-microempresarias/>
- Luna, K. (2016). *Caracterización de la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas 5 del sector servicio-rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013.* [Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio ULADECH. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/1379>
- Maldonado, L. (2015). Los medios de pago, un paisaje en movimiento. *Informe del Centro Financiero PwC e IE Business School.* <https://www.pwc.es/es/publicaciones/financiero-seguros/assets/medios-pago-paisaje-movimiento.pdf>
- Manual de Oslo (2006). Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Tercera edición. <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>
- Manzano, A. (2018). Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales. *Scientific Electronic Library Online*, 7(25). <https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007->

[50572018000100067&script=sci_arttext](#)

- McKinsey & Company. (2020). *The 2020 McKinsey Global Payments Report*. Global Banking Practice, 1–38. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/financiam%20services/our%20insights/accelerating%20winds%20of%20change%20in%20global%20payments/2020-mckinsey-global-payments-report-vf.pdf>
- McWilliams, B. (2019). Global Cuisine. Obtenido de <http://www.eldrbarry.net/hatr/eldrcuis.htm?fbclid=IwAR0fr3Q2CI8xiXF6xyyJciup2BgMnHw5T1RE7FLIsIXzVNq8l1xlwK1o7xs>
- Megadewandanu, S., Suyoto, S. & Pranawo, P. (2016). Exploring mobile wallet adoption in Indonesia using UTAUT2: An approach from a consumer perspective. *Research Gate*, 1-7.
- Mendoza, L. (2020). *Impacto económico por COVID-19 en el primer semestre del 2020 a mYPES de Lima Metropolitana*. [Trabajo de Investigación para optar al Grado Académico de Bachiller en Administración, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/65a0745a-16fd-419f-9c49-5da252be3745/content>
- Morales, R. (2014). Innovaciones en sistemas e instrumentos de pago minoristas en América Latina y el Caribe. CEMLA (Boletín). https://www.cemla.org/PDF/boletin/PUB_BOL_LX03-01.pdf
- Mulet (2006). La innovación, concepto e importancia económica. Sexto Congreso de Economía de Navarra. <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/D696EFD2-6AAA-4EF1-B414-E3A27109EA67/79806/02juanmulet.pdf>
- Neurometrics (s.f.). Yape vs. Plin. <https://neurometrics.la/yape-vs-plin/>
- Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al Uso del Coeficiente Alfa de Cronbach. *Metodología de Investigación y lectura crítica de estudios*, 34(4), 572-580
- Palau-Saumell, R.; Forgas-Coll, Sánchez-García, J. & Robres E. (2019). *User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and Extended UTAUT-2*. *Sustainability*, MDPI, 11(4), 1-24.
- Pasco, M. & Ponce, M. (2018). *Guía de investigación: en gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Vicerrectorado de Investigación. Dirección de Gestión de la Investigación. Departamento Académico de Ciencias de la Gestión. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/172009>
- Picazo-Vela, S., Ramírez-Goñi, P. N., & Luna-Reyes, L. (2013). Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del comportamiento planteado. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 2(5), 1-20 <https://www.redalyc.org/pdf/6379/637967190003.pdf>
- Plataforma digital única del Estado Peruano (2022). Conocer si mi empresa puede reiniciar labores durante el estado de emergencia. <https://www.gob.pe/9020-conocer-si-mi-empresa-puede-reiniciar-labores-despues-del-estado-de-emergencia>

- Quezada, R. (2020). *Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurantes del pueblo joven de Villa María del distrito de Nuevo Chimbote, 2019*. [Tesis para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio ULADECH. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25793>
- Quiroga, G. (2022). *Tecnologías para innovar mejor*. Repositorio UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624284/Tecnolog%3%adas%20para%20innovar%20mejor%20%20%20LinkedIn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, M. (2020). *Validación del modelo Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología UTAUT en la adopción de un sistema ERP en una pequeña empresa*. Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú. https://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/ne/article/view/1514/pdf_5
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235- 268.
- Rueda, Y. (2019). *Estudio de los determinantes de la adopción y la intención de uso de las Tecnologías de los pagos móviles por los consumidores*. [Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Administración, Esan]. Repositorio Esan. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1651/2019_MATP17-1_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, C. (2002). *Confiability*. Programa Interinstitucional Doctorado en Educación.
- Ruiz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelo de Ecuaciones Estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-45. <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441004.pdf>
- Santillan, D. (2024, 3 de junio). Transformación digital en la banca peruana. *La Cámara*. <https://lacamara.pe/transformacion-digital-en-la-banca-peruana/>
- Saura, J., Palos-Sánchez, P. & Correia M. (2019). Digital Marketing Strategies Based on the E-Business Model: Literature Review and Future Directions. In *Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution*, 86-103, IGI Global. https://www.researchgate.net/publication/328413117_Digital_Marketing_Strategies_Based_on_the_E-Business_Model_Literature_Review_and_Future_Directions
- Silva, L. (2021). Campaña de comunicación integral para el lanzamiento del restaurante de comida casera peruana por delivery "El Gustito de la abuela" Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación.
- The Economist Intelligence Unit (2020). *El papel de la inclusión financiera en la respuesta frente a la COVID-19*. El Microscopio global de 2020. The Economist.
- Toledo E. (2022). Desafíos de la transformación digital de las microfinanzas en el Perú. *Quipukamayoc*, 30(62), 87-82 <http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1609->

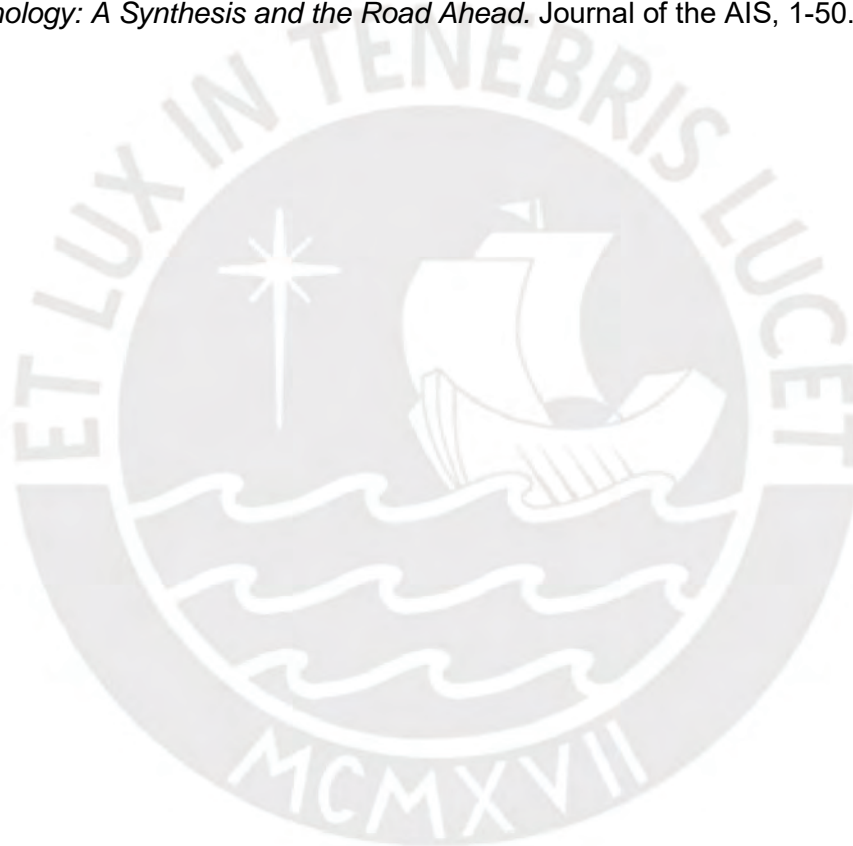
[81962022000100087&script=sci_arttext](https://repositorio.utec.edu.pe/bitstream/20.500.12815/103/1/Jairo%20Vasquez_Tesis.pdf)

Vasquez, J. (2019). *Aceptación tecnológica de aplicaciones móviles para el servicio de salud a domicilio*. [Tesis para optar el título profesional de Ingeniería Industrial, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTEC. https://repositorio.utec.edu.pe/bitstream/20.500.12815/103/1/Jairo%20Vasquez_Tesis.pdf

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). *Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology*. *MIS quarterly*, 36(1).

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2016). *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead*. *Journal of the AIS*, 1-50.

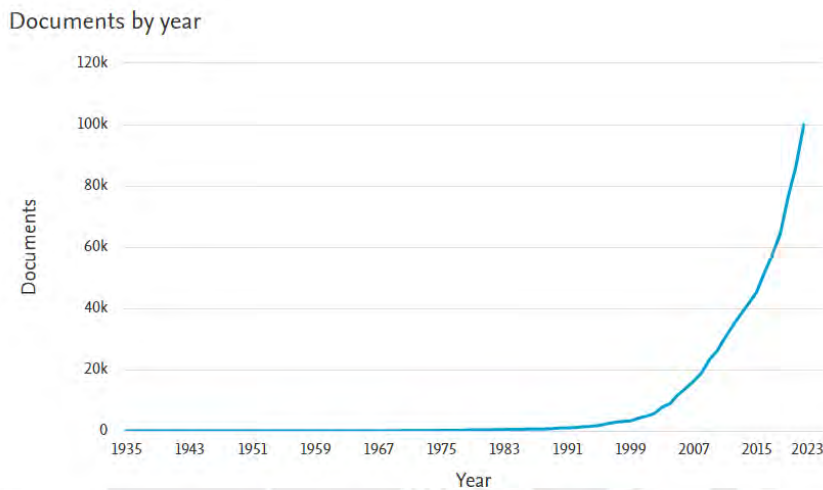


ANEXOS

Anexo A: Reporte Bibliométrico

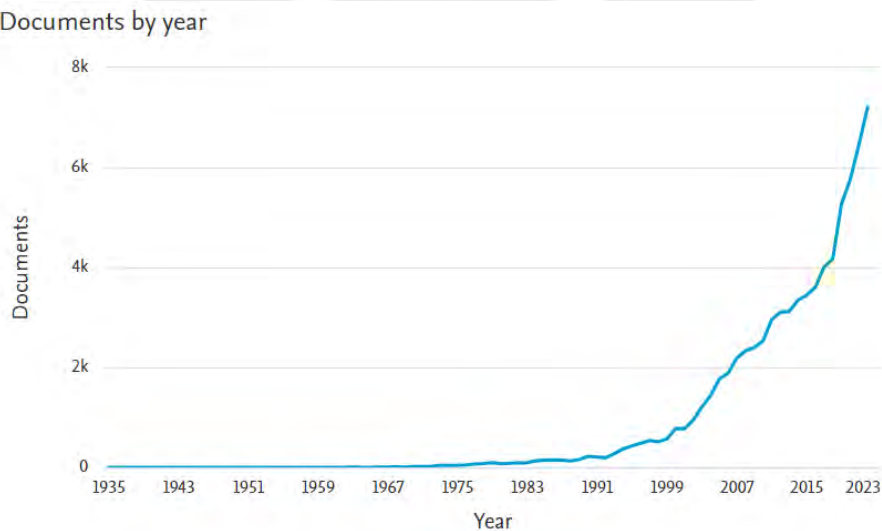
En la base de datos Scopus, se aplicó la búsqueda de “use of technology” & “consumer”. En la figura FA1, se puede observar que la cantidad de estudios ha tenido un incremento continuo a partir del 2007.

Figura A1: Reporte Bibliométrico “use of technology” AND “consumer”



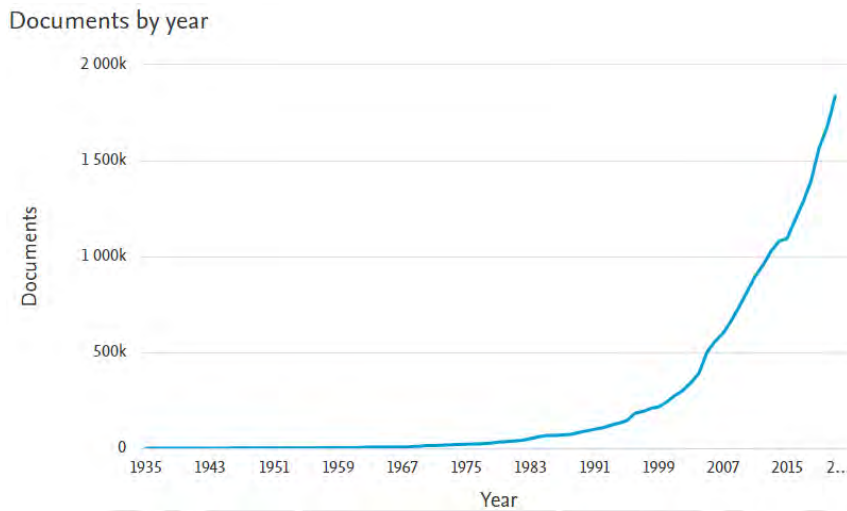
Además, se aplicó la búsqueda de “use of technology” & “consumer” con asterístico (*) luego del AND (ver figura FA2), ello para revisar las variaciones de los términos.

Figura A2: Reporte Bibliométrico “use of technology” AND* “consumer”



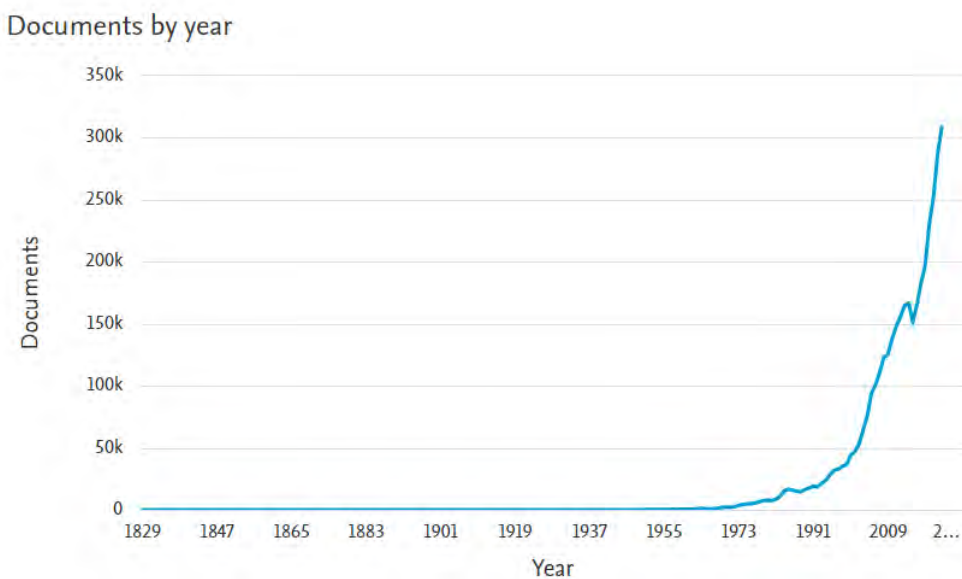
En la base de datos Scopus, se aplicó la búsqueda de “use of technology”. En la figura FA3 se puede observar que la cantidad de estudios ha tenido un incremento continuo desde 1983, siendo el 2015 al 2022 el periodo con más estudios.

Figura A3: Reporte Bibliométrico “use of technology”

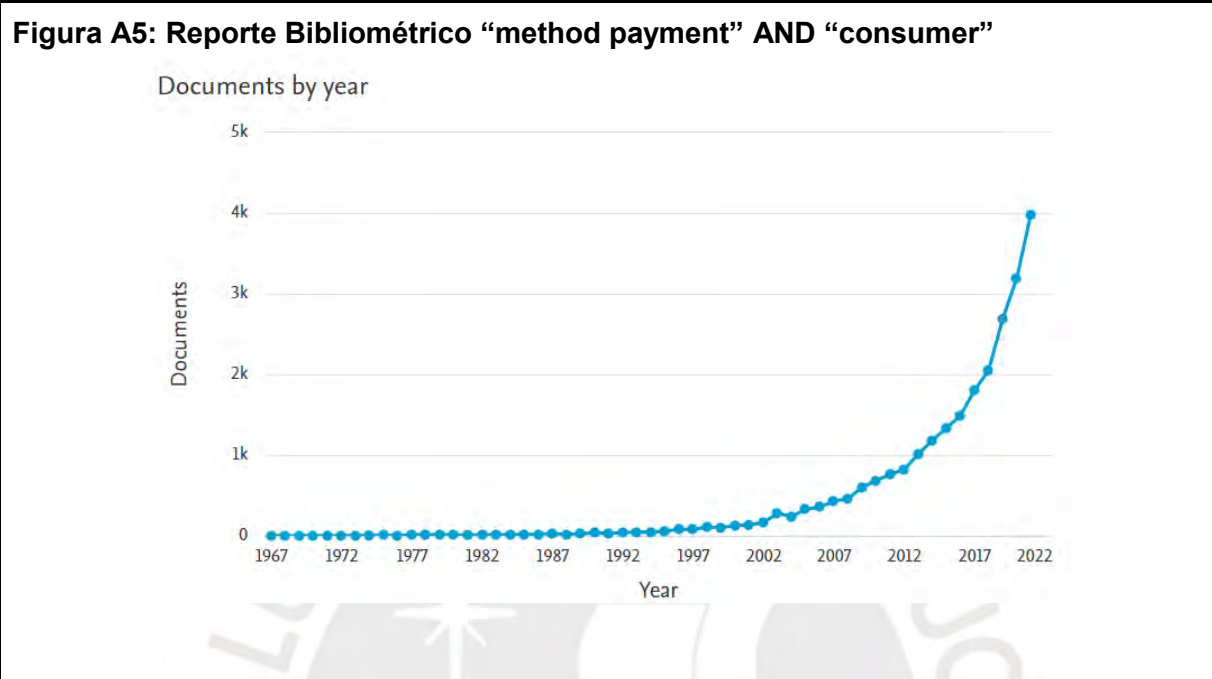


Además, se aplicó la búsqueda de “use of technology” con asterístico (*) luego del AND (ver figura FA4), ello para revisar las variaciones de los términos.

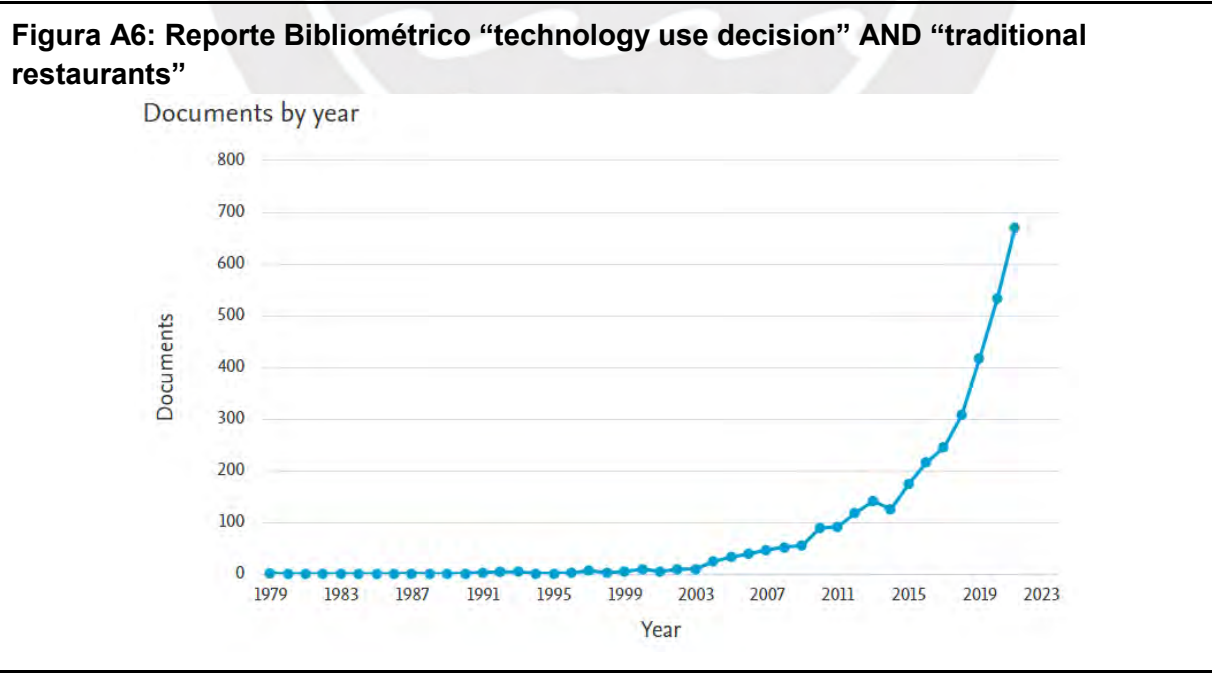
Figura A4: Reporte Bibliométrico “use AND* of AND* technology”



En la base de datos Scopus, se aplicó la búsqueda de “method payment” & “consumer”. En la figura FA5 se puede observar que la cantidad de estudios ha tenido un incremento continuo desde 2002, siendo el 2012 al 2022 el periodo con más estudios.



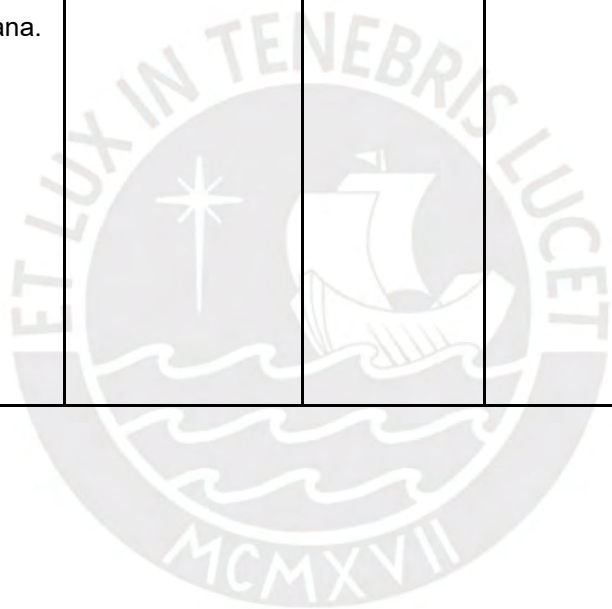
En la base de datos Scopus, se aplicó la búsqueda de “technology use decision” & “traditional restaurants”. En la figura FA6, se puede observar que el periodo con la mayor cantidad de estudios ha sido del 2015 al 2023.



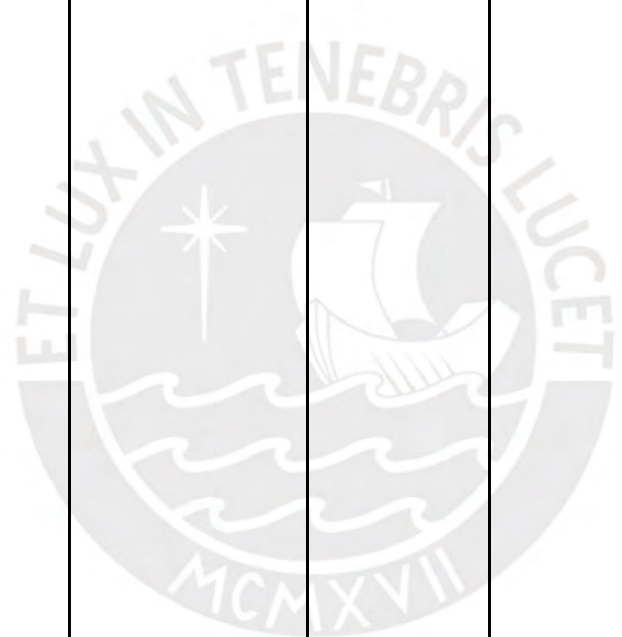
Anexo B: Matriz de consistencia

Pregunta general	Objetivo general	Preguntas específicas	Objetivos específicos	Limitantes	Variables de estudio	Hipótesis	Diseño metodológico	Técnicas de recolección y de análisis	Conclusiones
¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de uso de los aplicativos de pagos móviles en los consumidores de las mypes del sector restaurantes de comida regional durante la pandemia por el COVID-19 en Lima Metropolitana?	Analizar cuáles son los factores que influyen en la decisión de uso de los aplicativos de pago móviles en los consumidores de la mypes del sector restaurantes de comida regional durante la pandemia por el COVID-19 en Lima Metropolitana.	¿Cómo las variables influyen en el comportamiento del consumidor en el uso de los aplicativos de pago móviles en base a los modelos teóricos y empíricos?	Explicar las variables que influyen en el comportamiento del consumidor en el uso de los aplicativos de pagos móviles en base a los modelos teóricos y empíricos.	Escasez de estudios e investigaciones empíricas del uso de aplicativos móviles de consumidores de restaurantes regionales en Lima. Sin embargo, contamos con contacto de expertos conocedores del sector restaurantes (chefs con más de 20 años de experiencia en el rubro y 2 dueños de restaurantes de comida regional).					El modelo UTAUT 2 presenta las variables que estudian el comportamiento de las personas en la decisión de uso de aplicativos de pagos móviles: Expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras, motivación hedónica, y hábito e intención de uso.
		¿Cuál es el contexto en la decisión de uso de los	Describir el contexto de la decisión de uso de los						Los consumidores de dichos

		<p>aplicativos de pagos móviles en los consumidores de las mypes del sector restaurantes de comida regional en Lima Metropolitana?</p>	<p>aplicativos de pagos móviles en los consumidores de las mypes del sector restaurantes de comida regional en Lima Metropolitana.</p>						<p>establecimientos optaron por el uso de un nuevo método de pago en su comportamiento como son los aplicativos de pago móviles, debido al distanciamiento social por el Covid-19. Además, a lo largo de la pandemia, se pudo verificar que aún las personas continúan su uso.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



		¿Cuáles son los factores que influyen en la intención y decisión de uso de los aplicativos de pago móviles en los consumidores de restaurantes de comida regional en base a la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología 2?	Determinar los factores que influyen en la intención y decisión de uso de los aplicativos de pagos móviles en los consumidores del sector restaurante de comida regional en base a la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología 2.		<p>Empleando el modelo UTAUT 2 de Venkatesh et al. (2012), las variables son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expectativa de rendimiento - Expectativa de esfuerzo - Influencia social - Condiciones facilitadoras - Motivación hedónica - Valor del precio - Hábito - Intención de uso - Uso de tecnología 	<p>H1: ER □ IU H2: EE □ IU H3: IS □ IU H4: CF □ IU H5: MH □ IU H6: H □ IU H7: IU □ UT H8: CF □ UT H9: H □ UT</p>	<p>Enfoque: Mixto</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Estrategia general: diseño tipo encuesta</p> <p>Muestra: no probabilística</p> <p>Horizonte: transversal</p>	<p>De Recolección</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas a dueña y administradora del restaurante “El Pregón” y el restaurante “La Isla del amor”, experta de aplicación YAPE, experto en gastronomía - Encuesta a los consumidores de restaurantes de comida regional <p>De Análisis: Modelos de Ecuaciones Estructurales</p>	<p>Para este estudio no se ha tomado en cuenta la variable precio, debido a que para el uso de aplicativos de pagos móviles no se incurre en ningún costo. Así mismo, tampoco se han empleado las variables mediadoras edad y sexo, debido a la característica de los encuestados, quienes en su mayoría pertenecen a un rango de edad y si bien la distribución por género es similar, los principales consumidores de este tipo de restaurantes no son personas individuales, sino grupos de familia o amigos. Se ha encontrado que</p>
--	--	---	--	--	---	---	---	---	---



									<p>existen relaciones positivas y significativas entre los factores del modelo. Sin embargo, la variable Motivación Hedónica no es representativa a diferencia de los demás factores, ello se confirma con lo comentado en las entrevistas por los expertos, quienes mencionan que para los usuarios, que en su mayoría son personas mayores a 30 años, en este tipo de restaurantes el uso de aplicativos no se da porque sea placentero o divertido, sino que es por un tema de rapidez y practicidad.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Anexo C: Cuestionario original UTAUT 2 de Venkatesh et al. 2012

Variable	Artículo	Ítems
Expectativa de rendimiento	PE1	Encuentro Internet móvil útil en mi vida diaria.
	PE2	El uso de Internet móvil aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí.
	PE3	El uso de Internet móvil me ayuda a lograr cosas más rápidamente.
	PE4	El uso de Internet móvil aumenta mi productividad
Expectativa de esfuerzo	EE1	Aprender a usar Internet móvil es fácil para mí.
	EE2	Mi interacción con Internet móvil es clara y comprensible.
	EE3	Encuentro Internet móvil fácil de usar.
	EE4	Es fácil para mí ser hábil en el uso de Internet móvil.
Influencia social	SI1	Las personas que son importantes para mí piensan que debería usar Internet móvil.
	SI2	Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debería usar Internet móvil.
	SI3	Personas cuyas opiniones valoro prefieren que use Internet móvil.
Condiciones facilitadoras	FC1	Tengo los recursos necesarios para usar Internet móvil.
	FC2	Tengo los conocimientos necesarios para utilizar Internet móvil.
	FC3	Internet móvil es compatible con otras tecnologías que utilizo.
	FC4	Puedo obtener ayuda de otros cuando tengo dificultades para usar Internet móvil.
Motivación Hedónica	HM1	Usar Internet móvil es divertido.
	HM2	Usar Internet móvil es agradable.
	HM3	Usar Internet móvil es muy entretenido.
Precio	PV1	Internet móvil tiene un precio razonable.

	PV2	Internet móvil es una buena relación calidad - precio.
	PV3	Al precio actual, internet móvil proporciona un buen valor.
Hábito	HT1	El uso de Internet móvil se ha convertido en un hábito para mí.
	HT2	Soy adicto al uso de internet móvil
	HT3	Debo usar internet móvil.
	HT4	Usar internet móvil se ha vuelto natural para mí
Intención de uso	BI1	Tengo la intención de seguir utilizando Internet móvil en el futuro.
	BI2	Siempre trataré de usar Internet móvil en mi vida diaria.
	BI3	Planeo continuar usando Internet móvil con frecuencia frecuencia.
Uso de tecnología		<p>Elija su frecuencia de uso para cada uno de los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) SMS b) MMS c) Descarga de tonos y logos d) juegos java e) navegar por sitios web f) Correo electrónico móvil <p>Nota: La frecuencia varió de "nunca" a "muchas veces al día"</p>

Adaptado de Venkatesh, et al. (2012)

Anexo D: Cuestionario adaptado del modelo UTAUT 2 para la investigación

NOTA: Tome en cuenta que las siguientes afirmaciones son respecto a su comportamiento en los restaurantes de comida regional según corresponda.

Variable	Artículo	Ítems
Expectativa de rendimiento	ER1	Encuentro útil el uso de aplicativos de pago móviles en mi vida diaria.
	ER2	El uso de aplicativos de pago móviles aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí.
	ER3	El uso de aplicativos de pagos móviles me ayuda a lograr cosas (transacciones, operaciones, pagos, cobros, etc.) más rápidamente.
	ER4	Aumenta mi productividad el uso de estos aplicativos de pago móviles.
Expectativa de esfuerzo	EE1	Me resultó fácil aprender a usar los aplicativos de pago móviles.
	EE2	Mi interacción con los aplicativos de pagos móviles es clara y comprensible.
	EE3	Me parece que el uso de los aplicativos de pago móviles es de fácil acceso.
	EE4	Aprender a usar los aplicativos de pago móviles es fácil para mí.
Influencia social	IS1	Las personas que son importantes para mí (entorno cercano) piensan que debería usar aplicativos de pagos móviles.
	IS2	Las personas que influyen en mi comportamiento (ambiente laboral) piensan que debería usar aplicativos de pagos móviles.
	IS3	Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que use aplicativos de pagos móviles (personas especialistas en el tema).
Condiciones facilitadoras	CF1	Tengo los recursos necesarios para usar aplicativos de pagos móviles.
	CF2	Tengo conocimiento sobre cómo usar las aplicativos de pagos móviles.
	CF3	Los aplicativos de pagos móviles son compatibles con otras tecnologías que uso.
	CF4	Puedo obtener ayuda de otros cuando tengo dificultades para usar los aplicativos de pagos móviles.
Motivación	MH1	Me resulta divertido usar aplicativos de pago móviles.

Hedónica	MH2	Me resulta agradable usar aplicativos de pago móviles.
	MH3	Me resulta muy entretenido (placentero) usar aplicativos de pago móviles.
Hábito	H1	Se ha convertido en un hábito para mí el uso de aplicativos de pagos móviles.
	H2	Soy un usuario recurrente de los aplicativos de pagos móviles.
	H3	Debo usar estas aplicativos de pagos móviles
	H4	Usar aplicativos de pagos móviles se ha vuelto natural para mí.
Intención de uso	IU1	Tengo la intención de seguir usando los aplicativos de pago móviles en el futuro.
	IU2	Siempre trataré de usar aplicativos de pago móviles en mi vida diaria.
	IU3	Planeo continuar usando más seguido estos aplicativos de pago móviles.
Uso de tecnología	UT	<p>Elija su frecuencia de uso de cada una de las operaciones en aplicativos de pagos móviles:</p> <p>a) Pago a servicios o recibo de celular b) Enviar dinero a contactos c) Recargar celular d) Pago a comercios con QR e) Cobros a otros</p> <p>Nota: La frecuencia varió de "nunca" a "siempre"</p>

ANEXO E: Guías de entrevistas

GUÍA DE ENTREVISTA A DUEÑA DE RESTAURANTE

Buenas tardes, antes de comenzar, quisiéramos agradecerle su presencia. Somos Ashley Llasaca y Jimena Paucar, estudiantes de la PUCP. La presente entrevista es para que nos comente sobre el restaurante y especialmente de los métodos de pago que manejan, ya que cuentan con billeteras digitales. Toda la información recolectada a partir de esta conversación será utilizada únicamente para fines de la investigación. Asimismo, su participación es totalmente voluntaria y confidencial. La conversación será grabada en audio, si está de acuerdo con lo mencionado, podemos comenzar con las siguientes preguntas.

1. ¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante?
2. ¿Cuánto tiempo lleva involucrada en el ámbito de este negocio?
3. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su restaurante?
4. ¿Cuál(es) ha(n) sido la(s) clave(s) para atraer nuevos clientes?
5. ¿Cómo logró la fidelidad de su clientela?
6. ¿Cuenta con una base de datos digital en donde recopile y administre la información de sus clientes?
7. Ante la nueva normalidad del uso de los aplicativos de pagos digitales en los negocios ¿cómo fue la implementación del uso de las billeteras Yape y Plin en el restaurante?
8. ¿Desde cuándo emplean Yape en el restaurante?
9. ¿Cómo afectó de manera positiva al restaurante esta nueva modalidad de pago?
10. ¿Cómo afectó de manera negativa al restaurante esta nueva modalidad de pago?
11. ¿Qué ha sido lo más complicado de la implementación de estos aplicativos de pago en el restaurante? ¿Por qué?
12. ¿Considera que la digitalización en los pagos ha sido fundamental para la continuidad del negocio por la pandemia?
13. ¿Recomendaría el uso de los aplicativos de pago digitales en los negocios?
14. ¿Cuáles considera son los aspectos importantes que sus clientes toman en cuenta para usar las billeteras digitales? ejm: seguridad, rapidez, facilidad de uso, sector, experiencia en el uso, etc?.

GUÍA DE ENTREVISTA A ADMINISTRADORA/CAJERA DE RESTAURANTE

Buenas tardes, antes de comenzar, quisiéramos agradecerle su presencia. Somos Ashley Llasaca y Jimena Paucar, estudiantes de la PUCP. La presente entrevista es para que nos comente sobre más a fondo el contexto de las billeteras digitales que utilizan en el restaurante. Toda la información recolectada a partir de esta conversación será utilizada únicamente para fines de la investigación. Asimismo, su participación es totalmente voluntaria y confidencial. La conversación será grabada en audio, si está de acuerdo con lo mencionado, podemos comenzar con las siguientes preguntas.

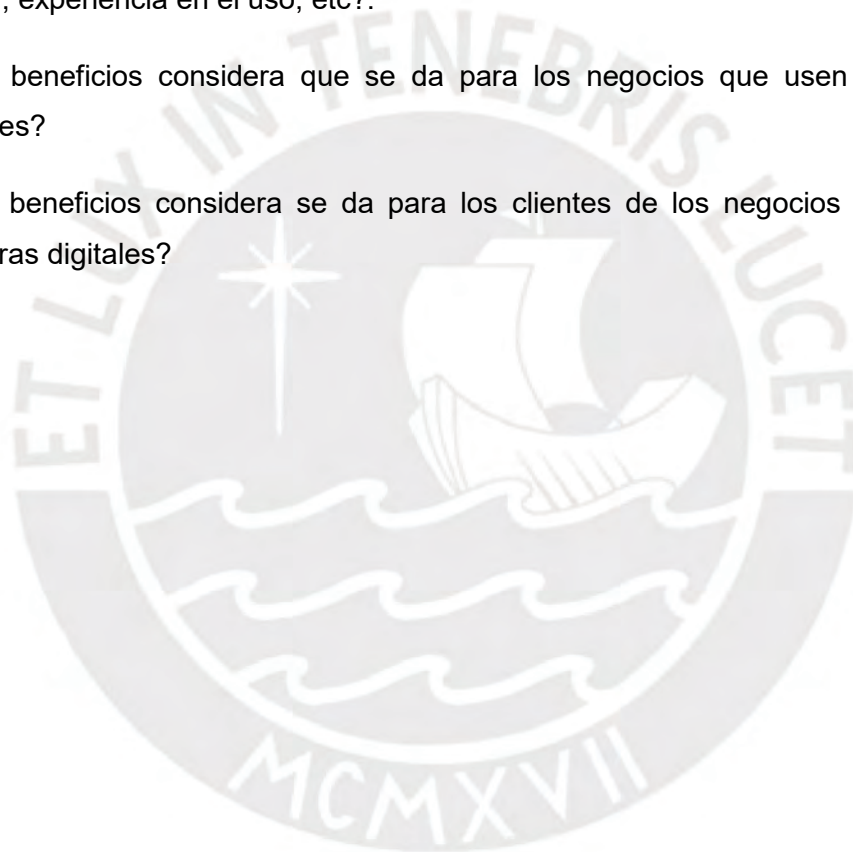
1. ¿Cuál es su nombre y cuántos años tiene?
2. ¿Cuánto tiempo lleva en este puesto?
3. ¿Desde hace cuánto tiempo han incluido las aplicaciones de pagos móviles dentro de sus modalidades de pago?
4. ¿Desde cuándo emplean Yape en el restaurante?
5. ¿Emplean algún otro aplicativo de pago móvil en el restaurante?
6. ¿Le fue fácil adaptarse a esta nueva modalidad de pago?
7. ¿Recibió alguna capacitación para aplicar esta nueva modalidad de pago?
8. ¿Considera que estos aplicativos han facilitado las transacciones de pago en el restaurante?
9. ¿Qué tan beneficioso considera que son estas aplicaciones de pago para el restaurante?
10. ¿Qué tan beneficioso considera que son estas aplicaciones de pago para el cliente?
11. ¿Cuáles considera son los aspectos importantes que sus clientes toman en cuenta para usar las billeteras digitales? ejm: seguridad, rapidez, facilidad de uso, sector, experiencia en el uso, etc?.
12. ¿Estas aplicaciones contribuyen a un mejor manejo de los ingresos del restaurante?
13. ¿Considera que la digitalización en los pagos ha sido fundamental para la continuidad del negocio por la pandemia?

GUÍA DE ENTREVISTA A EXPERTA DE YAPE

Buenas tardes, antes de comenzar agradecemos su participación en la entrevista y queremos mencionar que nosotras somos estudiantes del curso Seminario de Investigación 2 de la PUCP. A continuación, vamos a realizar algunas preguntas sobre el desarrollo de este aplicativo y su impacto en las MYPES. Todo esto para conocer en qué aspectos ha beneficiado y como es que se ha venido adaptando. Toda la información recolectada a partir de esta conversación será utilizada únicamente para fines de la investigación. Esta entrevista será grabada, así que espero que no sea eso un inconveniente.

1. ¿Cuál fue su función en el desarrollo del aplicativo YAPE?
2. ¿En qué año se implementó Yape en Lima?
3. Yape nació pensado como un aplicativo para que lo usen los usuarios personales en sus transacciones digitales o como plataforma de ayuda a las empresas?
4. ¿Qué sector de las MYPES considera que se ha adaptado más rápido a los nuevos servicios de pagos digitales en Lima?
5. ¿Considera que la pandemia ha sido un importante impulsor para la adopción de billeteras digitales en las MYPES?
6. ¿De qué forma cree usted que esta nueva modalidad de pago digital beneficia a las mypes?
7. ¿Considera que las mypes en la actualidad se han podido adaptar rápidamente a los servicios de pagos digitales?
8. ¿Considera que este paso a la digitalización ha generado mayor eficiencia en los procesos dentro de una MYPE?
9. ¿Se puede definir el perfil de las personas que más utilizan las billeteras digitales? Por ejemplo, se podría diferenciar por edad?, género?, ingreso?, NSE?, monto de la facturación?, educación?, etc? ¿Conoce algún estudio sobre este tema?
10. ¿Se puede definir el perfil de las Mypes que más utilizan las billeteras digitales? ¿Se diferencian por sector o rubro económico?, perfil del gerente?, u otro.
11. ¿Cómo considera que está la situación de adopción de los aplicativos de pago móviles en los consumidores de las mypes del sector restaurantes de Lima? ¿Ha avanzado bastante, aún falta avanzar más?. ¿Hay diferenciación por zonas geográficas?
12. La inclusión financiera aún sigue mejorando en nuestro país, ¿cómo esto ha influenciado en el uso de las billeteras digitales?

13. ¿Cuántos negocios en Lima (en el Perú) y de qué rubros han sido beneficiados con el uso de las billeteras digitales como YAPE a la fecha? Hay algún estudio público sobre estos avances?
14. A partir de su experiencia, ¿Cuáles considera son los aspectos importantes que los dueños o gerentes de las mypes toman en cuenta para implementar las billeteras digitales y que ofrecen a sus clientes? ejm: seguridad, rapidez, facilidad de uso, sector?.
15. ¿Cuáles considera son los aspectos importantes que los clientes de las mypes toman en cuenta para usar las billeteras digitales? ejm: seguridad, rapidez, facilidad de uso, sector, experiencia en el uso, etc?.
16. ¿Qué beneficios considera que se da para los negocios que usen las billeteras digitales?
17. ¿Qué beneficios considera que se da para los clientes de los negocios que usen las billeteras digitales?



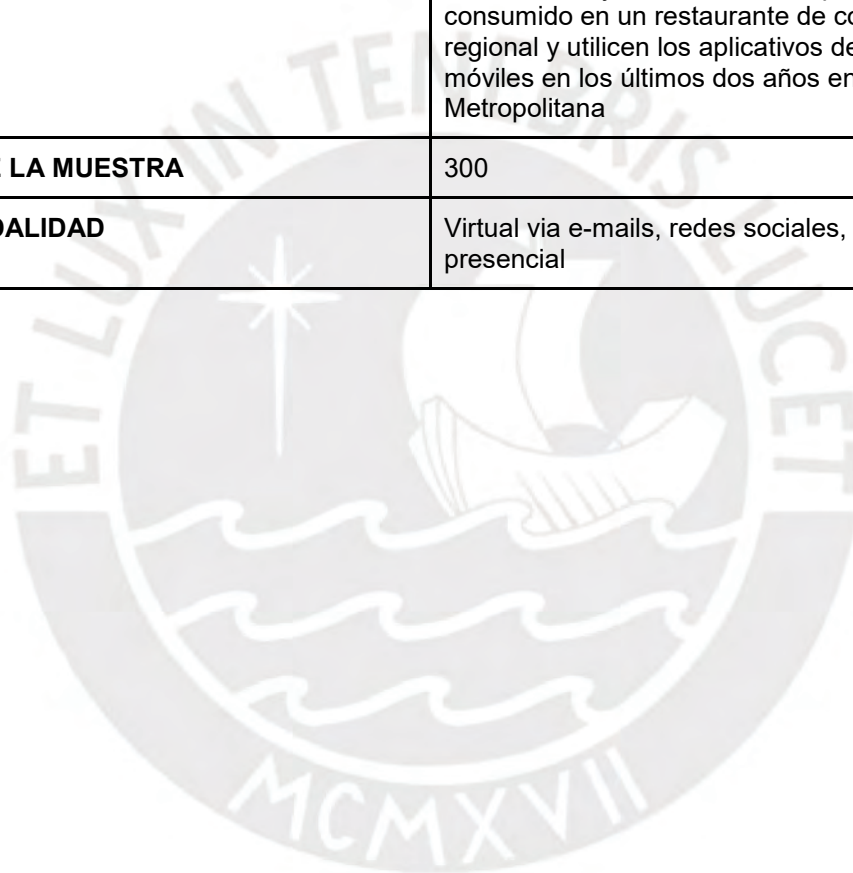
GUÍA DE ENTREVISTA A EXPERTO DEL SECTOR RESTAURANTE DE COMIDA REGIONAL

Antes de comenzar, quisiera agradecerle su presencia. Somos Ashley Llasaca y Jimena Paucar. La presente entrevista es para que nos comente sobre el sector restaurantes especialmente en el tipo de comida regional. Toda la información recolectada a partir de esta conversación será utilizada únicamente para fines de la investigación y no será difundida de ninguna otra forma. Asimismo, su participación es totalmente voluntaria y confidencial. Por fines estrictamente metodológicos, la conversación será grabada en audio para poder registrar todas las ideas que vayan saliendo. Si están de acuerdo con lo mencionado, podemos comenzar.

1. ¿A qué se dedica?
2. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el rubro?
3. El rubro de restaurante es muy amplio que dentro de ello, hay diferentes tipos de comida como regional, marina, rápida, fusión, entre otros. ¿Qué nos podría comentar con respecto a los restaurantes de comida regional?
4. ¿Por qué crees que los restaurantes de este tipo de comida han aumentado a lo largo del tiempo? ¿A qué crees que se deba la mayor demanda?
5. ¿Cuál es el perfil de los dueños de los restaurantes de comida regional?
6. ¿Consideras que los restaurantes de comida regional tienen un público en particular, o sea, que cuenten con características similares? ¿Cuáles son? (grupo etario, nivel socioeconómico, educación)

Anexo F: Ficha técnica de encuestas realizadas en la investigación

FICHA TÉCNICA	
TESIS	Factores que influyen en la decisión de uso de aplicativos de pagos móviles en los consumidores de las MYPES del sector restaurantes de comida regional durante la pandemia por el Covid-19 en Lima Metropolitana
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	Encuesta
PÚBLICO	Personas mayores de 30 años que han consumido en un restaurante de comida regional y utilicen los aplicativos de pago móviles en los últimos dos años en Lima Metropolitana
TAMAÑO DE LA MUESTRA	300
LUGAR/MODALIDAD	Virtual via e-mails, redes sociales, whatsapp y presencial



Anexo G: Cuestionario empleado en la investigación

CUESTIONARIO A CLIENTES DE RESTAURANTES DE COMIDA REGIONAL

¡Hola! Somos estudiantes del décimo ciclo de la especialidad de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Actualmente, nos encontramos realizando nuestra tesis de licenciatura, acerca de su experiencia de decisión de uso de aplicativos de pagos móviles en restaurantes de comida regional en Lima Centro durante la pandemia por el COVID-19. Recuerde que esta encuesta está dirigida para mayores de 30 años y deben haber asistido a restaurantes de comida regional en los últimos dos años. Por ello, le pedimos su apoyo para responder esta encuesta que tomará alrededor de 5 minutos.

Cabe señalar que su participación es totalmente voluntaria y la información recogida en la encuesta será utilizada para fines académicos. Consideramos que su información es valiosa e importante para nuestra investigación.

¿Desea participar de la encuesta?

- A. Sí
- B. No

Restaurantes de comida regional

Son establecimientos que ofrecen platos tradicionales, bebidas, postres y licores que son originarios de cada región del Perú. Por ejemplo: Restaurante arequipeño, restaurante cusqueño, restaurante piurano, etc.

¿Has asistido a algún restaurante de comida regional en los últimos dos años?

- A. Sí
- B. No
- C. No lo recuerdo

Si la respuesta es no, terminar la encuesta (Despedida y agradecimiento)

Si la respuesta es sí, continuar

SECCIÓN 1: PERFIL DEL CONSUMIDOR

1. Edad

- A. Entre 30 y 40
- B. Entre 41 y 50
- C. Entre 51 y 60
- D. Mayor de 60

2. Distrito de residencia

- A. Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo.
- B. Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres.
- C. Zona 3: San Juan de Lurigancho.
- D. Zona 4: Cercado, Rímac, Breña, La Victoria.
- E. Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.
- F. Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.

- G. Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.
 - H. Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.
 - I. Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.
 - J. Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua.
3. Sexo
- A. Mujer
 - B. Hombre
 - C. Prefiero no decirlo
4. ¿Cuál es tu mayor nivel de educación completado?
- A. Educación secundaria
 - B. Estudios técnicos
 - C. Estudios universitarios
 - D. Estudios de posgrado
 - E. Otro:
5. ¿Cuál es tu situación actual de empleo?
- A. Estudiante
 - B. Trabajador a medio tiempo
 - C. Trabajador a tiempo completo
 - D. Trabajador y estudiante
 - E. Desempleado
6. ¿Ha utilizado algún aplicativo de pago móvil en los 2 últimos años y lo utiliza hasta el día de hoy? (Yape, Plin, Tunki, Lukita)
- A. Sí
 - B. No
 - C. No lo recuerdo

Si la respuesta es no, terminar la encuesta (Despedida y agradecimiento)

Si la respuesta es sí, continuar

7. Recién a partir de la pandemia, ¿comenzó a utilizar aplicativos de pago móviles?
- A. Sí
 - B. No
8. ¿Actualmente utiliza algún aplicativo de pago móvil?
- A. No, lo dejé de usar
 - B. Sí

Si la respuesta es no, terminar la encuesta (Despedida y agradecimiento)

Si la respuesta es sí, continuar

9. Si la respuesta es sí, ¿Cada cuánto utiliza algún aplicativo de pago móvil?
- A. Interdiario
 - B. Diario
 - C. 1 vez a la semana
 - D. 2 vez a la semana
 - E. 1 vez al mes
 - F. Otro:

SECCIÓN 2: USO DE APLICATIVOS DE PAGO MÓVILES

10. ¿Qué aplicativo(s) de pago móvil ha utilizado en los restaurantes de comida regional en los últimos dos años? (Opción múltiple)
- A. Yape
 - B. Plin
 - C. Tunki
11. ¿Qué es lo que más valoras de esta modalidad de pago? (marcar máximo 2 opciones)
- A. Rapidez
 - B. Seguridad
 - C. Facilidad acceso
 - D. Muchas personas lo utilizan
 - E. Otro:
12. ¿Qué montos sueles pagar con dicho(s) aplicativo(s) de pagos móviles en los restaurantes de comida regional?
- A. Menos de S/ 50
 - B. Entre S/ 50 y S/ 100
 - C. Entre S/ 100 y S/ 150
 - D. Entre S/ 150 y S/ 200
 - E. Más de S/ 200

SECCIÓN 3: FACTORES DEL MODELO

NOTA: Tome en cuenta que las siguientes afirmaciones son respecto a su comportamiento en los restaurantes de comida regional según corresponda.

Siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”, responder de acuerdo a su percepción respecto a los siguientes preguntas (marca solo 1 opción):

Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni en desacuerdo ni de acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo <input type="radio"/>
---	--	---	-------------------------------------	--

Expectativa de desempeño

1. Encuentro útil el uso de aplicativos de pago móviles en mi vida diaria.
2. El uso de aplicativos de pago móviles aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí.
3. El uso de aplicativos de pagos móviles me ayuda a lograr cosas (transacciones, operaciones, pagos, cobros, etc.) más rápidamente
4. Aumenta mi productividad el uso de estos aplicativos de pago móviles.

Expectativa de esfuerzo

1. Me resultó fácil aprender a usar los aplicativos de pago móviles.
2. Mi interacción con los aplicativos de pagos móviles es clara y comprensible.
3. Me parece que el uso de los aplicativos de pago móviles es de fácil acceso.

4. Me resulta fácil dominar el uso de estos aplicativos de pago móviles.

Influencia social

1. Las personas que son importantes para mí (entorno cercano) piensan que debería usar aplicativos de pagos móviles.
2. Las personas que influyen en mi comportamiento (ambiente laboral) piensan que debería usar aplicativos de pagos móviles.
3. Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que use aplicativos de pagos móviles (personas especialistas en el tema).

Condiciones facilitadoras

1. Tengo los recursos necesarios para usar aplicativos de pagos móviles.
2. Tengo conocimiento sobre cómo usar las aplicativos de pagos móviles.
3. Los aplicativos de pagos móviles son compatibles con otras tecnologías que uso.
4. Puedo obtener ayuda de otros cuando tengo dificultades para usar los aplicativos de pagos móviles.

Motivación hedónica

1. Me resulta divertido usar aplicaciones de pago móviles.
2. Me resulta agradable usar aplicaciones de pago móviles.
3. Me resulta muy entretenido (placentero) usar aplicaciones de pago móviles.

Hábito

1. Se ha convertido en un hábito para mí el uso de aplicaciones de pagos móviles.
2. Soy un usuario recurrente de las aplicaciones de pagos móviles.
3. Debo usar estas aplicaciones de pagos móviles
4. Usar aplicaciones de pagos móviles se ha vuelto natural para mí.

Intención de uso

1. Tengo la intención de seguir usando las aplicaciones de pago móviles en el futuro.
2. Siempre trataré de usar aplicaciones de pago móviles en mi vida diaria.
3. Planeo continuar usando más seguido estas aplicaciones de pago móviles.

Uso de tecnología

Siendo 1 "Nunca" y 5 "Siempre", responder de acuerdo a la frecuencia de uso de cada una de las operaciones en aplicativos de pagos móviles (marca solo 1 opción)

Nunca <input type="radio"/>	Casi nunca <input type="radio"/>	A veces <input type="radio"/>	Casi siempre <input type="radio"/>	Siempre <input type="radio"/>
--------------------------------	-------------------------------------	----------------------------------	---------------------------------------	----------------------------------

1. Pago a servicios o recibo de celular
2. Enviar dinero a contactos
3. Recargar celular
4. Pago a comercios con QR
5. Cobros a otros

Anexo H: Fichas técnicas de entrevistas

Tabla H1: Ficha técnica de entrevista a experto - Chef Hugo Ortiz

FICHA TÉCNICA	
TESIS	Factores que influyen en la decisión de uso de aplicativos de pagos móviles en los consumidores de las MYPES del sector restaurantes de comida regional durante la pandemia por el Covid-19 en Lima Metropolitana
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	Entrevista semiestructurada
PÚBLICO	Experto
ENTREVISTADO	Hugo Ortiz
OCUPACIÓN	Chef
ENTREVISTADOR	Ashley Llasaca Delgadillo
FECHA	05 de noviembre de 2022
LUGAR/MODALIDAD	Virtual - Zoom

Tabla H2: Ficha técnica de entrevista a experto - Chef Juana Cuno

FICHA TÉCNICA	
TESIS	Factores que influyen en la decisión de uso de aplicativos de pagos móviles en los consumidores de las MYPES del sector restaurantes de comida regional durante la pandemia por el Covid-19 en Lima Metropolitana
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	Entrevista semiestructurada
PÚBLICO	Experta
ENTREVISTADO	Juana Cuno
OCUPACIÓN	Chef y empresaria
ENTREVISTADOR	Ashley Llasaca Delgadillo
FECHA	05 de noviembre de 2022
LUGAR/MODALIDAD	Presencial



Tabla H3: Ficha técnica de entrevista a experto - Miyuki Dávila

FICHA TÉCNICA	
TESIS	Factores que influyen en la decisión de uso de aplicativos de pagos móviles en los consumidores de las MYPES del sector restaurantes de comida regional durante la pandemia por el Covid-19 en Lima Metropolitana
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	Entrevista semiestructurada
PÚBLICO	Experta
ENTREVISTADO	Miyuki Dávila
OCUPACIÓN	Equipo comercial YAPE (2019-2021)
ENTREVISTADOR	Ashley Llasaca y Jimena Paucar
FECHA	17 de septiembre de 2022
LUGAR/MODALIDAD	Virtual - Zoom

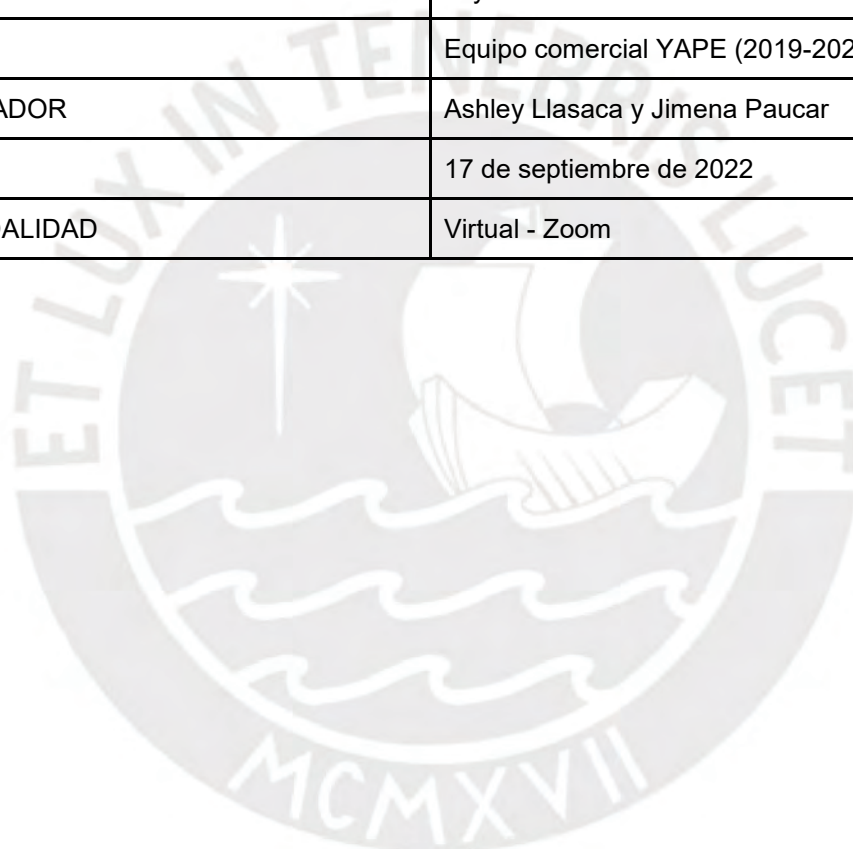


Tabla H4: Ficha técnica de entrevista a experto - Juana Cuno

FICHA TÉCNICA	
TESIS	Factores que influyen en la decisión de uso de aplicativos de pagos móviles en los consumidores de las MYPES del sector restaurantes de comida regional durante la pandemia por el Covid-19 en Lima Metropolitana
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	Entrevista semiestructurada
PÚBLICO	Dueña de restaurante el Pregón
ENTREVISTADO	Juana Cuno
OCUPACIÓN	Chef y empresaria
ENTREVISTADOR	Ashley Llasaca y Jimena Paucar
FECHA	03 de septiembre de 2022
LUGAR/MODALIDAD	Presencial



Tabla H5: Ficha técnica de entrevista a administradora del restaurante “El Pregón” - Lesly Lopez

FICHA TÉCNICA	
TESIS	Factores que influyen en la decisión de uso de aplicativos de pagos móviles en los consumidores de las MYPES del sector restaurantes de comida regional durante la pandemia por el Covid-19 en Lima Metropolitana
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	Entrevista semiestructurada
PÚBLICO	Administradora y cajera del restaurante El Pregón
ENTREVISTADO	Lesly Lopez
OCUPACIÓN	Administradora
ENTREVISTADOR	Ashley Llasaca
FECHA	03 de septiembre de 2022
LUGAR/MODALIDAD	Presencial

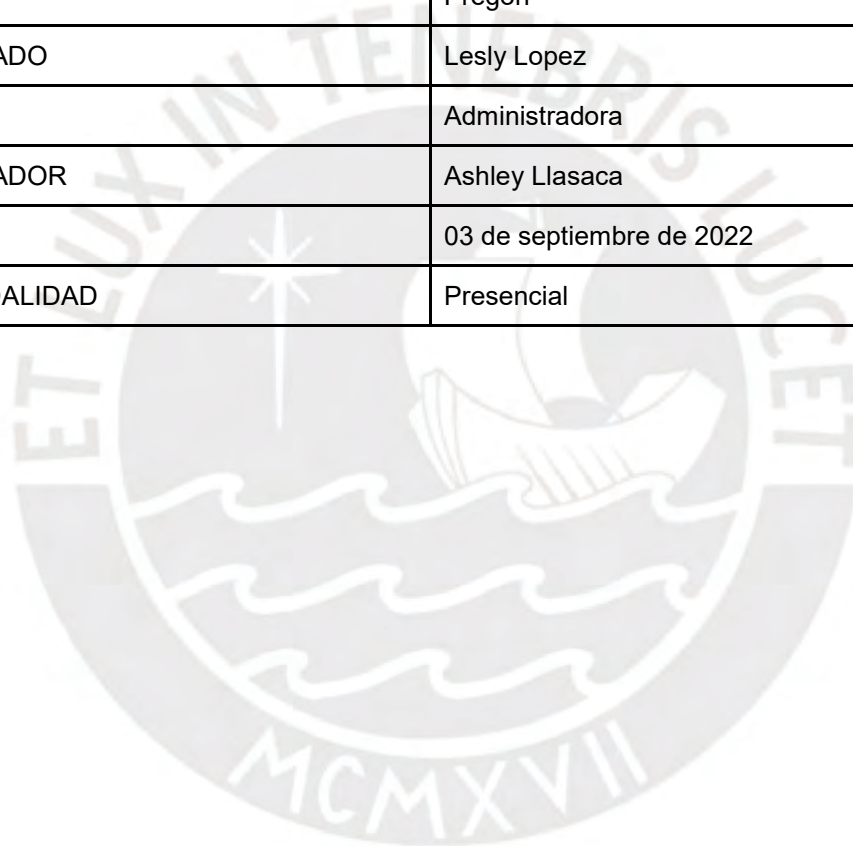


Tabla H6: Ficha técnica de entrevista a dueña del restaurante “La Isla del Amor” - Stephany Feijóo

FICHA TÉCNICA	
TESIS	Factores que influyen en la decisión de uso de aplicativos de pagos móviles en los consumidores de las MYPES del sector restaurantes de comida regional durante la pandemia por el Covid-19 en Lima Metropolitana
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	Entrevista semiestructurada
PÚBLICO	Dueña del restaurante “La isla del Amor”
ENTREVISTADO	Stephany Feijóo
OCUPACIÓN	Publicista
ENTREVISTADOR	Ashley Llasaca y Jimena Paucar
FECHA	05 de noviembre de 2022
LUGAR/MODALIDAD	Presencial

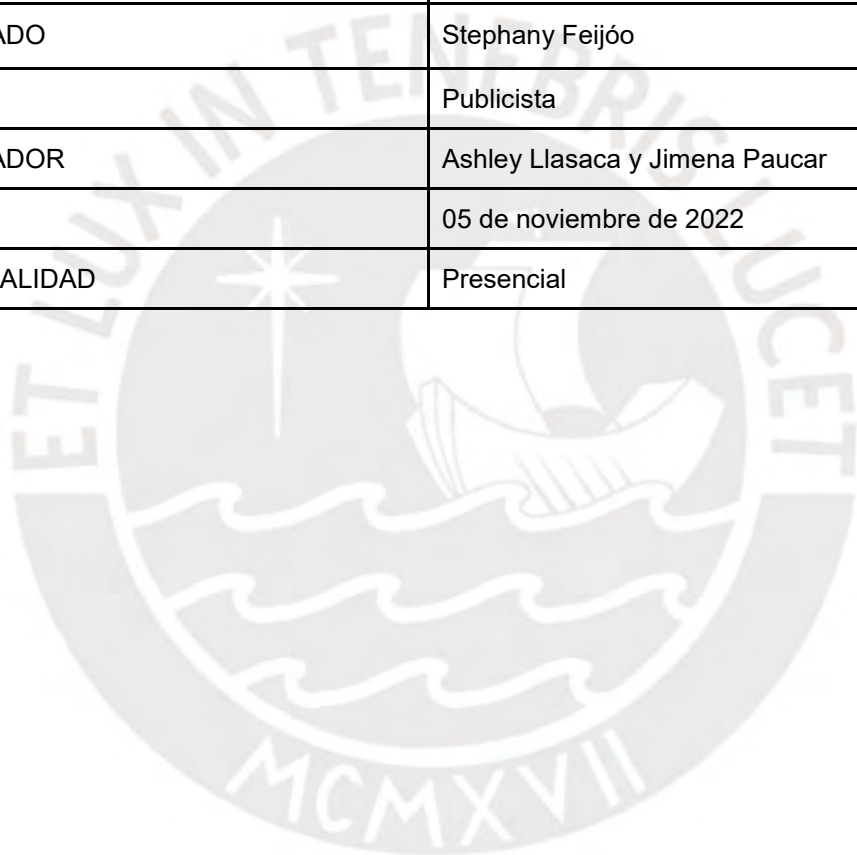


Tabla H7: Ficha técnica de entrevista a cajera del restaurante “La Isla del Amor”

FICHA TÉCNICA	
TESIS	Factores que influyen en la decisión de uso de aplicativos de pagos móviles en los consumidores de las MYPES del sector restaurantes de comida regional durante la pandemia por el Covid-19 en Lima Metropolitana
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	Entrevista semiestructurada
PÚBLICO	Cajera del restaurante “La Isla del Amor”
ENTREVISTADO	Nelly Huamanja
OCUPACIÓN	Trabajadora a tiempo completo
ENTREVISTADOR	Ashley Llasaca y Jimena Paucar
FECHA	05 de noviembre de 2022
LUGAR/MODALIDAD	Presencial

Anexo I: Comentarios y sugerencias obtenidos de la prueba piloto

N°	FECHA	NOMBRE	DESCRIPCIÓN DE LOS COMENTARIOS Y/O SUGERENCIA	ACCIONES TOMADAS AL RESPECTO
1	8/10/2022	P1	- No le quedó claro qué eran los restaurantes de comida regional.	- En la sección 3 se agrega una breve descripción de los restaurantes de comida regional con ejemplos.
2	8/10/2022	P2	- Las frases de "me resulta divertido, me resulta agradable, me resulta entretenido" tuvo que volver a leerlas porque no entendía las diferencias, ya que son casi similares.	- Se agregó "placentero" en la frase "me resulta entretenido" para que haya diferencia con las demás frases.
3	8/10/2022	P3	- Al iniciar la encuesta no comprendió qué eran los aplicativos de pago móviles, pero al pasar las preguntas pudo ver los ejemplos.	- En la última pregunta de la sección 2 hay ejemplos de los aplicativos de pago móviles.
4	8/10/2022	P4	- Tuvo la duda de qué tipo de restaurantes eran de comida regional.	- En la sección 3 se agrega una breve descripción de los restaurantes de comida regional con ejemplos.
5	8/10/2022	P5	- No tuvo dudas, todo le quedó claro.	- Ninguna
6	8/10/2022	P6	- Tuvo dudas en la pregunta "el uso de billeteras aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí" porque indicaba que era muy general	- Se puso entre paréntesis (transacciones, operaciones, pagos, cobros, etc.) para que sea más específico
7	9/10/2022	P7	- No tuvo dudas, todo le quedó claro.	- Ninguna

8	9/10/2022	P8	- No sabía qué eran restaurantes regionales	- En la sección 3 se agrega una breve descripción de los restaurantes de comida regional con ejemplos.
9	8/10/2022	P9	- No tuvo dudas, todo le quedó claro.	- Ninguna
10	8/10/2022	P10	La afirmación "soy adicto al uso de aplicativos de pagos móviles" le pareció que se deberían cambiar los términos para que sea más comprensible	- Se cambiaron los términos a "Soy un usuario recurrente de las aplicaciones de pagos móviles"



Anexo J: Nivel de Fiabilidad de las dimensiones del modelo

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
ER:	,953	,953	4

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
EE:	,953	,953	4

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
IS:	,919	,919	3

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
CF:	,883	,889	4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,882	,884	3

MH:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,936	,937	4

H:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,912	,912	3

IU:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,722	,733	5

UT:

Anexo K: Matrices de covarianzas

Figura K1: Matriz de covarianzas residuales - Índices de modificación 1

Covarianzas Residuales - Índices de Modificación																																
	ER1	ER2	ER3	ER4	EE1	EE2	EE3	EE4	IS1	IS2	IS3	CF1	CF2	CF3	CF4	MH1	MH2	MH3	H1	H2	H3	H4	IU1	IU2	IU3	UT1	UT2	UT3	UT4	UT5		
ER1		8.69	6.28	7.246	2.70	7.7432	9.50	1.001	1.346	0.0658	3.3756	1.546	0.3643	0.9124	0.376	5.389	0.02603	0.72062	1.0218	4.6978	0.8458	9.18209	1.2086	16.45297	11.2430	1.5866	0.22341	2.30e-5	0.02738	9.47745		
ER2			35.55	26.005	6.28	12.5070	3.86	0.800	0.516	13.2488	2.4867	5.602	3.5630	0.0655	13.427	14.516	0.59979	0.79112	2.1399	0.0238	9.0385	0.04288	5.0954	2.76e-4	2.79e-4	0.0853	1.19741	1.00234	2.41565	0.54524		
ER3				0.658	4.46	1.2834	5.32	0.108	1.439	5.8319	0.5589	4.462	0.5634	10.1682	4.494	2.940	6.92980	4.83740	3.6844	0.2609	6.9006	4.41858	3.4316	0.84970	1.21e-5	2.5255	19.40874	2.71445	0.94005	0.95512		
ER4					5.61	0.0604	15.68	4.324	0.242	4.0567	3.3700	1.242	11.5011	0.0540	5.722	0.122	0.00451	5.88947	0.4813	2.5885	0.2984	0.24853	3.4923	8.30166	0.0140	3.5435	2.48886	0.82188	0.08167	11.58893		
EE1						10.1822	24.36	42.543	1.287	1.0158	0.0581	5.962	0.0189	9.8783	4.195	0.466	0.08952	0.31525	0.8636	0.3310	0.1248	0.44948	0.3092	0.00583	3.5797	0.6511	0.16580	1.36457	0.00161	0.20191		
EE2							7.45	1.875	10.413	1.2483	1.3318	0.578	0.6676	3.7507	0.161	2.977	0.72502	5.04957	1.0682	0.3147	2.2436	0.33198	1.1440	0.12165	0.6770	2.6869	0.65957	5.39420	0.11568	0.03784		
EE3								0.658	0.216	0.0951	0.0171	1.071	3.5099	0.2316	1.093	5.243	6.58751	0.24037	6.6489	4.2491	2.0004	0.48368	4.5936	1.89690	7.2825	3.0470	0.01013	0.05539	0.68270	0.11824		
EE4									6.556	0.3591	1.3389	6.919	0.2775	2.07e-4	0.678	0.503	0.11168	0.27348	4.9860	1.44e-5	2.7346	1.66447	0.0261	1.10656	0.0190	0.3895	0.00374	11.03954	1.15453	4.29788		
IS1										1.0443	3.2804	0.870	0.0671	1.1519	0.517	5.811	11.23721	0.78839	4.3412	6.6043	6.5945	0.04909	0.0232	3.93747	0.0177	22.8090	0.30779	0.35251	1.54761	1.65420		
IS2											11.6878	0.847	0.3083	0.2442	4.664	7.005	0.05965	6.43240	13.0376	1.6470	1.2642	7.28735	5.9079	8.09617	1.4508	8.9367	0.00103	0.72382	0.39712	10.07695		
IS3												0.208	3.8977	0.1181	0.148	0.190	8.07517	3.44510	3.2516	0.0927	1.6414	9.59500	0.1877	0.13590	4.2142	0.1092	1.77413	1.63308	4.39980	6.67139		
CF1													4.0562	4.0697	12.054	23.848	17.58165	19.73103	4.1587	24.4061	4.8888	5.74394	3.5420	0.47019	0.0165	20.0085	16.47955	4.75042	1.55462	8.78451		
CF2														0.3892	11.224	3.448	0.61092	0.01994	0.2435	2.6349	1.7290	0.0253	1.6069	1.52198	15.8015	3.4211	2.79989	1.34620	2.23776	0.00213		
CF3															2.428	14.972	1.97168	0.00567	0.7710	4.3141	0.0460	6.70344	1.5904	2.81743	0.5976	4.9176	0.01654	1.23544	1.50422	1.56397		
CF4																0.128	17.43365	83.37323	5.1170	30.7620	0.6887	7.35975	1.7433	1.77840	0.8552	5.6912	6.01964	5.21402	0.20312	0.09174		
MH1																	0.52743	13.08870	2.5809	5.9065	1.4323	26.2927	0.7475	0.22983	2.1871	3.1833	0.04824	3.20122	0.11866	6.70674		
MH2																		18.57937	0.0317	25.1627	3.31e-5	9.68300	7.0036	3.20582	0.2586	15.7688	21.4221	1.11042	0.16083	0.26803		
MH3																			0.5283	17.8727	0.1471	0.05556	0.0444	0.82417	5.1629	9.1823	34.76614	1.41069	1.23073	2.64e-5		
H1																				0.8886	0.3548	3.04155	0.5222	1.54190	0.4083	1.81e-4	0.59378	0.11727	2.73e-4	3.16372		
H2																					0.7454	1.83425	1.2514	4.05984	1.1748	24.1622	4.15117	0.00239	2.08275	2.19586		
H3																																
H4																																
IU1																																
IU2																																
IU3																																
UT1																																
UT2																																
UT3																																
UT4																																
UT5																																

Figura K2: Matriz de covarianzas residuales - Índices de modificación 2

Covarianzas Residuales - Índices de Modificación																						
	ER2	ER4	EE1	EE2	IS2	IS3	CF1	CF3	CF4	H1	H2	H3	H4	IU1	IU2	IU3	UT1	UT2	UT3	UT4	UT5	
ER2			2,947	8,412	8,2459	6,761	2,503	1,1053	7,095	1,1841	1,4793	0,1245	0,0441	0,6295	4,86468	0,883	2,6382	0,21687	0,31671	2,14420	7,21994	
ER4			0,407	0,582	1,0385	0,734	0,781	0,0424	0,710	0,1653	0,7165	0,0008	0,1946	0,0675	1,38592	1,550	1,5500	0,00144	0,48846	0,16587	6,05278	
EE1					-0,2305	0,567	7,353	0,4197	3,441	1,4613	0,0228	0,7159	0,1314	1,4732	0,00150	1,118	2,4400	0,25169	4,02316	0,13085	1,00323	
EE2					0,0198	0,141	1,515	6,0838	0,605	1,3892	0,3691	2,0911	0,3513	0,0253	0,21725	0,222	0,3473	0,74089	0,30409	2,96121	1,34099	
IS2							1,041	0,8191	3,254	9,2358	0,3316	3,0965	8,8404	6,1322	6,14865	2,114	2,9773	0,02110	0,70909	0,01049	8,84868	
IS3							4,003	0,6281	0,283	7,7040	1,3167	0,1557	11,2240	0,0779	0,86046	3,623	3,9873	2,06995	2,81887	3,25450	9,84206	
CF1									2,7883	0,527	6,2355	24,0929	3,5895	5,7068	5,8704	0,53687	1,276	19,2432	15,82065	6,45136	0,41550	12,97988
CF3									6,396	0,0593	6,2063	0,0746	4,9779	0,9602	2,58261	3,387	5,3174	0,01794	0,81795	1,28282	1,28749	
CF4										2,6707	37,7348	1,3960	5,6490	2,1448	1,75905	0,405	5,2621	5,62795	5,96726	0,16017	0,00701	
H1											0,3320	0,0583	3,3694	0,2819	0,89472	0,343	0,0180	0,58037	0,14966	0,00419	3,51885	
H2												0,8360	2,1112	0,8136	4,36651	1,297	23,2572	4,13261	0,00219	1,77021	2,56090	
H3													0,2903	0,0898	0,29421	2,313	5,4067	0,06496	0,21023	6,47540	11,21065	
H4														0,3819	2,45849	3,595	0,6860	0,03709	-1,52e-4	0,02101	2,46394	
IU1															2,33439	0,380	1,0004	1,53204	16,82247	8,03028	0,26314	
IU2																0,782	0,1051	9,65636	0,81516	4,10538	7,58845	
IU3																	0,6432	1,53309	0,47279	3,59490	1,20952	
UT1																		1,71969	2,07583	15,03240	22,23021	
UT2																			0,01450	17,62708	16,00836	
UT3																				0,20521	0,28486	
UT4																					0,34918	
UT5																						

Anexo L: Cuadros comparativos de entrevistas

Tabla L1: Cuadro de resumen comparativo de entrevistas a dueñas de restaurantes de comida regional

	Dueña del restaurante "El Pregón": Juana Cuno	Dueña del restaurante "La isla del amor" : Stephany Feijóo
Preguntas	Hallazgos	Hallazgos
¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante?	13 años. Fue fundado en 2008.	37 años en el mercado
¿Cuánto tiempo lleva involucrada en el ámbito de este negocio?	Empezó a trabajar con su familia que se dedicaba a la comida, en 1980 puso su primer negocio abasteciendo supermercados y fábricas.	Desde que inició con el negocio del restaurante
¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su restaurante?	Con mayor frecuencia familias. Personas mayores de 30. Residentes en Lima que son de Arequipa o que quieren conocer la comida arequipeña.	Con frecuencia son familias. Personas mayores de 38 años que les agrada la comida tradicional del norte específicamente Tumbes
¿Cuál(es) ha(n) sido la(s) clave(s) para atraer nuevos clientes?	Preparar comidas típicas con insumos de Arequipa, no perder la esencia ni la sazón.	Innovar en los platos sin perder la sazón tradicional del norte
¿Cómo logró la fidelidad de su clientela?	Los clientes regresan por los platos típicos de la comida arequipeña y la buena sazón. Tienen varios clientes frecuentes.	Los clientes regresan por la sazón que no se pierde con los años y por el buen trato que reciben

¿Cuenta con una base de datos digital en donde recopile y administre la información de sus clientes?	Cuenta con solo una base de los clientes más frecuentes, que piden delivery o reservación. Luego de la pandemia fue el intercambio de los números de contacto, porque consultaban por los platos o insumos del restaurante.	Cuenta con una base de datos, pero no está actualizada desde hace unos meses. A partir de la pandemia comenzaron con esta base de datos, en donde todos los días se le enviaba a los clientes la carta, promociones y novedades.
Ante la nueva normalidad del uso de los aplicativos de pagos digitales en los negocios ¿cómo fue la implementación del uso de las billeteras Yape en el restaurante?	Implementaron el uso de Yape durante la pandemia. Lo empezaron a usar para el servicio de delivery, los clientes pagaban con Yape. El restaurante maneja un celular aparte para realizar las operaciones de pago de Yape.	Implementaron el uso de Yape y Plin a partir de la pandemia, ya que los clientes lo solicitaban y para evitar el contacto entre el personal y los clientes
Desde cuándo emplean Yape en el restaurante?	Lo implementaron en la pandemia de 2020.	Lo implementaron en la pandemia de 2020.
¿Cómo afectó de manera positiva al restaurante esta nueva modalidad de pago?	Los pagos eran de manera más rápida.	Los pagos eran de manera más rápida, porque ya no nos demoramos en contar el vuelto
¿Cómo afectó de manera negativa al restaurante esta nueva modalidad de pago?	No afecta de manera negativa.	No afecta de manera negativa.
¿Qué ha sido lo más complicado de la implementación de estos aplicativos de pago en el restaurante? Por qué?	No hubo nada complicado, porque la cajera sí sabe manejar el uso de Yape.	No hubo nada complicado, porque la cajera sí sabe manejar el uso de Yape y Plin
¿Considera que la digitalización en los pagos ha sido fundamental para la continuidad del negocio por la pandemia?	Sí	Sí

<p>¿Recomendaría el uso de los aplicativos de pago digitales en los negocios?</p>	<p>No recomienda, porque no es muy seguro dar el número a los clientes, por eso manejan un número diferente para dárselo a sus clientes al momento de pagar.</p>	<p>Sí, porque facilita los procesos de pago y es seguro en tanto se verifique la confirmación del pago</p>
<p>¿Cuáles considera son los aspectos importantes que sus clientes toman en cuenta para usar las billeteras digitales? ejm: seguridad, rapidez, facilidad de uso, sector, experiencia en el uso, etc?.</p>	<p>Rapidez.</p>	<p>Seguridad y rapidez</p>



Tabla L2: Cuadro de resumen comparativo de entrevistas a administradora y cajera de restaurantes de comida regional

	Administradora del restaurante "El pregón" : Lesly Lopez	Cajera del restaurante "La isla del amor":
Preguntas	Hallazgos	Hallazgos
¿Cuánto tiempo lleva en este puesto?	3 años	11 años
¿Desde hace cuánto tiempo han incluido las aplicaciones de pagos móviles dentro de sus modalidades de pago?	Durante la pandemia, implementaron Yape para la venta de los insumos. Ahora lo usan para delivery o compra de insumos.	Durante la pandemia
¿Desde cuándo emplean Yape en el restaurante?	En la pandemia 2020	En la pandemia
¿Emplean algún otro aplicativo de pago móvil en el restaurante?	Transferencias bancarias, Izipay, Yape	Yape, Plin, Izipay
¿Le fue fácil adaptarse a esta nueva modalidad de pago?	Fue fácil, porque ya lo usaba en su día a día. En el restaurante manejan un Yape que está en otra cuenta y luego realizan la transferencia a la cuenta de la dueña.	No es difícil, solo al emitir las facturas es aprender los códigos de cada plato, le resultó difícil aprenderse los platos que no piden mucho los clientes.
¿Recibió alguna capacitación para aplicar esta nueva modalidad de pago?	No necesitaba.	El señor que instaló los aplicativos le dió capacitación
¿Considera que estos aplicativos han facilitado las transacciones de pago en el restaurante?	Sí porque hay clientes que no van con tarjeta y solo están con sus celulares. Es un medio de pago que preguntan los clientes y si no lo tuvieran se irían a otros.	Sí, por el tema del tiempo, cuando hay mucha afluencia de clientes.

¿Qué tan beneficioso considera que son estas aplicaciones de pago para el cliente?	Tiene un límite porque solo tiene hasta 500 soles. Pero sí es un método de pago que sirve para la empresa.	Ayuda a que los clientes paguen de manera rápida y no esperen mucho a recibir su vuelto.
¿Cuáles considera son los aspectos importantes que sus clientes toman en cuenta para usar las billeteras digitales? ejm: seguridad, rapidez, facilidad de uso, sector, experiencia en el uso, etc?.	Rapidez, facilidad de uso.	Rapidez
¿Estas aplicaciones contribuyen a un mejor manejo de los ingresos del restaurante?	Ayudan a que los clientes ingresen y consuman porque si no tuvieran ese método de pago no entrarían y se irían a otro.	Sí, porque lo manejan en un cuaderno para que luego lo verifiquen.
¿Considera que la digitalización en los pagos ha sido fundamental para la continuidad del negocio por la pandemia?	Al principio de reapertura del restaurante el método de pago fue bueno porque los clientes lo usaban para evitar el contacto del dinero por el miedo, por eso lo vieron necesario implementar. Sin embargo, luego fue disminuyendo cuando pasó la pandemia y el pago con este aplicativo es menor, ahora lo usan para delivery o en algunos casos en el mismo restaurante.	Sí es necesario porque los clientes lo solicitaron y por parte del restaurante.

Tabla L3: Cuadro de resumen comparativo de entrevistas a expertos en el rubro de comida regional

	Experto en el rubro de comida regional: Chef Hugo Ortíz	Experta en el rubro de comida regional: Chef Juana Cuno
Preguntas	Hallazgos	Hallazgos
¿A qué se dedica?	Cocinero de casa Aliaga, ubicado en centro de lima especializado en preparación de comida internacional	Cocinera desde 1980. Chef de comida regional
¿Cuántos años de experiencia tiene en el rubro?	Empezó desde los 19 años hasta los 33 años (12 años)	Empezó con su familia en el rubro de la comida desde muy joven y ahora tiene su propio restaurante. Más de 30 años de experiencia
El rubro de restaurante es muy amplio que dentro de ello, hay diferentes tipos de comida como regional, marina, rápida, fusión, entre otros. ¿Qué nos podría comentar con respecto a los restaurantes de comida regional?	Varía por los diferentes climas y por las zonas del Perú, como hay costa, sierra y selva cada uno de estos tienen diferentes maneras de preparar sus comidas y platos típicos.	La comida regional varía según la región del Perú. Son platos típicos oriundos de la región, más emblemáticos de la zona. Los restaurantes preparan con los insumos de la región. Como por ejemplo, la comida arequipeña, se produce más maíz, papa, camarones, chicha especial como el vino que utilizan para preparar los platos. La cocina regional tiene historia.
¿Por qué crees que los restaurantes de este tipo de comida han aumentado a lo largo del tiempo? ¿A qué crees que se deba la mayor demanda?	En Lima, la gente ha dejado el prejuicio de comer pescado blanco o comida seleccionada. El limeño se ha alejado de los prejuicios de no comer ciertas cosas y ahora quiere probar más allá de solo comida rápida que hay solo en Lima. Además, vemos que mucha gente de provincia en lima es masiva.	Porque es una cocina con recuerdo, historia que la familia siempre ha comido. Las personas se acercan a los restaurantes buscan los platos típicos. Los restaurantes de comida regional van de generación en generación. Ha aumentado porque el público pide esa comida, y no se va extinguir si los

		cocineros no dejan de preparar los platos. Se debe enseñar a los jóvenes la comida de todo el Perú, hay algunos que no conocen qué platos típicos tiene cada región.
¿Cuál es el perfil de los dueños de los restaurantes de comida regional?	Es diverso, porque hay restaurantes de diversa índole y enfocado a diferente público. Por ejemplo, el restaurante fiesta de comida norteña es un restaurante A1 que no tiene precios accesibles para todos. Pero también hay otros restaurantes más accesibles a los cuales las personas van 2 veces a la semana. Los dueños son personas que respetan las recetas de casa, también las costumbres.	Personas de hogar, casa, que les apasiona la comida regional, que son serviciales, que se preocupa por la preparación de los platos, brindar el cariño al público. Respetan la tradición de la región.
¿Consideras que los restaurantes de comida regional tienen un público en particular, o sea, que cuenten con características similares? ¿Cuáles son? (grupo etario, nivel socioeconómico, educación)	Como lo mencionó, hay restaurantes de diferentes precios por eso pueden ser de clase media baja como también de clase alta, muchas de las personas que acuden a estos restaurantes son personas mayores que se han criado en provincia y que vinieron a Lima, tienen un rango de edad de 30 y 35 años.	Personas que tienen familia, de diferentes partes del Perú. El 60% del público tienen entre 40 a 50 años, el resto son jóvenes mayores de 30 años. Los jóvenes de la región no se olvidan de su comida, son regionalistas que buscan sus productos de la región.

Tabla L4: Cuadro de resumen de entrevista a experta de billetera digital YAPE (2019-2021)

	Experta de billetera digital YAPE : Miyuki Dávila
Preguntas	Hallazgos
¿Qué sector de las MYPES considera que se ha adaptado más rápido a los nuevos servicios digitales?	En el 2017, YAPE nace como proyecto del centro de innovación del BCP Nace pensado en personas entre 20 a 35 años que sean digitales, nace con un segmento pequeño. Llega como solución ante la pandemia, como herramienta que permite evitar el contacto con el efectivo y que permite recibir el dinero, además es fácil e intuitiva de utilizar
¿Considera que la pandemia ha sido un importante impulsor para la adopción de billeteras digitales en las MYPES?	La pandemia ha obligado a las personas a explorar estas herramientas que hay y que acercan a la realidad, aprender de lo electrónico, a yapear.
¿De qué forma cree usted que beneficiará a las mypes esta nueva modalidad de pago?	Que un negocio tenga YAPE, permite que se acerque a más personas que no cuenten con efectivo, a ganar más clientes, evita billetes falsos, evitar la molestia de pagar con sencillo, visibilizar el movimiento de dinero que tiene la mype, si un negocio empieza a cobrar por YAPE, ya registra un flujo de ingreso en el banco. Esto es importante para incluir a más negocios dentro del sistema financiero.
¿Considera que las mypes en la actualidad se han podido adaptar a los servicios de digitales?	Muchos negocios se adaptaron a las billeteras por necesidad, aunque hay personas que les cuesta, hay otros que sí utilizan cada vez más, y los negocios sí están adaptándose bien. Están generando hábitos de cobro como tomar foto a los yapeos y luego hacer su cuadre de caja.
¿Considera que este paso a la digitalización ha generado mayor eficiencia en los procesos dentro de una MYPE?	Hay un ahorro en tiempo de contar los billetes y llevarlos a depositar en alguna cuenta. Registro y seguimiento de lo que pagan.
¿Se puede definir el perfil de las personas que más utilizan las billeteras digitales?	Creado para jóvenes de 20 a 35 años de zonas urbanas y modernas, que tengan trabajo, pasó a extenderse a toda la población, ahora llegaron a 10 millones de peruanos, incluyen mayores de 18, padres de familia, grupo de 40 a 50, mayores también. No hay un rubro específico, por ejemplo, taxistas, heladeros, no hay una concentración específica, la

	distribución es equitativa
La inclusión financiera aún sigue mejorando en nuestro país, ¿cómo esto ha influenciado en el uso de las billeteras digitales?	Siempre se puede mejorar, en el sector restaurante los montos son pequeños, entonces es mucho más fácil yapear. A mejorar, se enfoca a la gestión del restaurante, y pensando a los consumidores si no ven el qr, preguntan si tienen.
¿Cuántos negocios y de qué rubros han sido beneficiados con el uso de las billeteras digitales como YAPE?	Yape incluye a personas que solo con su DNI se incorporen a la digitalización, en la pandemia el tema de los bonos ayudó a que más personas conocieran el tema de la digitalización por necesidad de cobrar los bonos. 1.8 millones de negocios beneficiados por YAPE. Las apps las empezaron a utilizar en todos los rubros. Empezaron a utilizarlos las bodegas o tiendas que fueron los primeros que podían reanudar sus actividades, por consiguiente fueron los negocios de comida, restaurantes, comida rápida que también tenían la posibilidad de abrir sus puertas, esto ayudó a que utilizaran las apps y que los consumidores tengan que descargarse para utilizarlas. Como mencioné, es sencillo el acceso y la creación de esta aplicación y lo mismo se buscó para las empresas.
¿Cuáles son los aspectos importantes que toman en cuenta las billeteras digitales y que ofrecen a sus clientes? ejm: seguridad	Los dueños toman en cuenta la rapidez y facilidad de uso de los aplicativos móviles