



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Carrera de Administración

**EL USO DE MEDIOS DE PAGOS DIGITALES Y LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LUZ
DEL SUR SAA, 2020**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración**

KATHERINE ADELA BALAREZO VELIS
(0000-0001-6598-2584)

NICOL'S ANTUANETTE GALVEZ ARRUE
(0000-0002-9289-814X)

Asesor:

Dr. SALVADOR VICENTE MONACA ORMEÑO
(0000-0001-8486-5658)

Lima – Perú

2022

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	10
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.1.1 Planteamiento del problema	10
1.1.2 Formulación del problema	13
1.1.2.1 Problema Principal:	13
1.1.2.2 Problemas Específicos:	13
1.1.3 Justificación de la investigación	13
1.1.3.1 Justificación teórica:	13
1.1.3.2 Justificación práctica:	15
1.1.3.3 Justificación metodológica:	15
1.2 MARCO REFERENCIAL:	16
1.2.1 Antecedentes	16
1.2.1.1 Nacionales:	16
1.2.1.2 Internacionales:	18
1.2.2 Marco Teórico	21
Variable de uso de medios de pagos digitales	22
1.2.2.1 Definiciones relacionadas al uso de medios de pagos digitales.....	22
1.2.2.2 Teorías relacionadas al uso de los medios de pagos digitales	23
1.2.2.3 Factores relacionados al uso de medios de pagos digitales	28
1.2.2.4 Dimensiones del uso de medios de pagos digitales.....	29
Variable de satisfacción del cliente	31
1.2.2.5 Definiciones relacionadas a la satisfacción del cliente.....	31
1.2.2.6 Características relacionadas a la satisfacción del cliente:.....	31
1.2.2.7 Teorías relacionadas a la satisfacción del cliente	33
1.2.2.8 Luz del Sur S.A.A.	34
1.2.2.9 Misión y Visión de la empresa Luz del Sur S.A.A.	34
1.2.2.10 Valores de la empresa Luz del Sur S.A.A.	35

1.2.2.11 Organigrama de la empresa Luz del Sur S.A.A.	36
1.2.3 Marco Conceptual	36
1.2.3.1 Aplicación móvil	36
1.2.3.2 Transacciones Digitales	37
1.2.3.4 Canales de Pago	37
1.2.3.5 Marketing de relaciones	37
1.2.3.6 Administración de las relaciones con los clientes	38
1.3 OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	38
1.3.1 Objetivos	38
1.3.1.1 Objetivo Principal	38
1.3.1.2 Objetivos Específicos	39
1.3.2 Hipótesis	39
1.3.1 Hipótesis Principal	39
1.3.2 Hipótesis Específicas	39
CAPÍTULO II.....	40
2.1. MÉTODO	40
2.1.1. Tipo de investigación	40
2.1.2. Diseño de investigación	40
2.1.3. Variables	40
2.1.3.1 Variable 1:	40
Uso de medios de pagos digitales:	40
2.1.3.2 Variable 2:	41
Satisfacción del cliente:	41
2.1.4 Muestra	42
2.1.5 Instrumentos de investigación	43
2.1.6 Procedimiento de recolección de datos	44
CAPÍTULO III.....	46

3.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	46
3.1.1 Confiabilidad del instrumento	46
3.1.2. Resultadlos descriptivos	47
3.1.2. Resultados inferenciales	57
3.1.3 Prueba de normalidad	57
3.1.3.1 Hipótesis Alterna:	57
3.1.3.2 Hipótesis Nula:	57
3.1.3.3 Nivel de significancia	57
3.1.3.4 Para la interpretación	57
3.1.3.5 Prueba estadística	57
3.1.4 Contrastación de la hipótesis general	59
3.1.4.1 Hipótesis Alterna:	59
3.1.4.2 Hipótesis Nula:	59
3.1.4.3 Nivel de significancia	59
3.1.4.4 Para la interpretación	59
3.1.4.5 Prueba estadística	59
3.1.5 Contrastación de la hipótesis específica 1	60
3.1.5.1 Hipótesis Alterna:	60
3.1.5.2 Hipótesis Nula:	60
3.1.5.3 Nivel de significancia	60
3.1.5.4 Para la interpretación	60
3.1.5.5 Prueba estadística	61
3.1.6 Contrastación de la hipótesis específica 2	62
3.1.6.1 Hipótesis Alterna:	62
3.1.6.2 Hipótesis Nula:	62
3.1.6.3 Nivel de significancia	62
3.1.6.4 Para la interpretación	62
3.1.6.5 Prueba estadística	62
3.2 DISCUSIÓN	63

3.3 CONCLUSIONES	65
3.3.1 Objetivo Principal	65
3.3.2 Objetivos Específicos	66
3.4 RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	70
ANEXOS.....	75
ANEXO 1: Matriz de Consistencia	75
ANEXO 2: Cuestionario	76
ANEXO 3: Alfa de Cronbach - Uso de pagos digitales	80
ANEXO 4: Alfa de Cronbach – Satisfacción del cliente	82
ANEXO 5: Validación de Jueces:	83
ANEXO 6: Coeficiente de V Aiken	98
ANEXO 7: Coeficiente de V Aiken	99
ANEXO 8: Carta de Autorización de la empresa	100
ANEXO 9: Envío de encuesta a clientes atendidos el 05/08/2021	101
ANEXO 10: Participación de las Empresas Distribuidoras en el Mercado Eléctrico Año 2019	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Uso de instrumentos de pago, por categoría de producto, 2018	11
Tabla 2	Teorías de estudio de adopción a la tecnología	23
Tabla 3	Operacionalización de variables	41
Tabla 4	Ficha técnica	44
Tabla 5	Formas para realizar la interpretación de Alfa de Cronbach	46
Tabla 6	Coeficiente de Alfa de Cronbach sobre la variable Uso de pagos digitales	46
Tabla 7	Coeficientes de Alfa de Cronbach sobre las dimensiones de la variable Uso de pagos digitales	47
Tabla 8	Coeficiente de Alfa de Cronbach sobre la variable Satisfacción del cliente	47
Tabla 9	Características sociodemográficas sobre los clientes encuestados de la empresa Luz del Sur S.A.A.	48
Tabla 10	Frecuencias de la variable: Uso de pagos digitales	49
Tabla 11	Frecuencias de la dimensión: Intención de uso	51
Tabla 12	Frecuencias de la dimensión: Fiabilidad	53
Tabla 13	Frecuencias de la variable: Satisfacción del cliente	55
Tabla 14	Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	57
Tabla 15	Formas para interpretar el coeficiente de correlación Rho de Spearman	58
Tabla 16	Correlación de Spearman entre la variable Uso de pagos digitales y la variable Satisfacción del cliente	59
Tabla 17	Correlación de Spearman entre la dimensión Intención de uso y la variable Satisfacción del cliente	61
Tabla 18	Correlación de Spearman entre la dimensión Fiabilidad y la variable Satisfacción del cliente	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Canales de pago Luz del Sur	12
Figura 2	Canales de atención más usados	14
Figura 3	Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)	24
Figura 4	Frecuencias de la variable: Uso de pagos digitales	50
Figura 5	Frecuencias de la dimensión: Intención de uso	52
Figura 6	Frecuencias de la dimensión: Fiabilidad	54
Figura 7	Frecuencias de la variable: Satisfacción del cliente	56

INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos en la generación de la transformación digital, las empresas enfrentan a diario la adaptación a los cambios que generan las nuevas tendencias. En el caso de esta investigación, nos enfocamos en la transformación del método de pago tradicional al pago digital. Por lo que, el objetivo principal de esta investigación es determinar si existe una relación entre el uso de medios de pagos digitales y la satisfacción de clientes de la empresa Luz del Sur S.A.A.

La investigación de tipo descriptivo correlacional se enfocó en analizar los factores asociados al uso de los medios de pagos digitales, las preferencias del usuario al momento de realizar una transacción, la intención de uso y la fiabilidad en las transacciones digitales. También nos enfocamos en medir el grado de satisfacción del usuario respecto a los medios de pagos digitales de la compañía.

En el primer capítulo abordamos el problema principal y los problemas específicos, la justificación de la investigación donde se hallaron las nuevas tendencias de los usuarios. También obtuvimos los antecedentes nacionales e internacionales relacionados a la satisfacción y los medios de pagos digitales. Además, encontramos la definición de las variables estudiadas, los factores, dimensiones y teorías relacionadas.

En el segundo capítulo exhibimos el tipo y diseño de investigación, el tamaño de la muestra, los instrumentos de investigación y el procedimiento de recolección de datos.

Finalmente, en el tercer capítulo presentamos los resultados de la investigación cuantitativa, la discusión de la hipótesis principal e hipótesis específicas; así como también, exponemos las conclusiones y recomendaciones sobre la investigación.

ABSTRACT

We are currently in the generation of digital transformation; companies face daily adaptation to the changes generated by new trends. In the case of this research, we focus on the transformation of the traditional payment method to digital payment methods. Therefore, the main objective of this research is to determine if there is a relationship between the use of digital payments and customer satisfaction of the company Luz del Sur S.A.A.

The descriptive correlational research focused on analyzing the factors associated with the use of digital payment methods, user preferences when making a transaction, the intention of use and the reliability of digital transactions. We also focus on measuring the degree of user satisfaction with the company's digital payment methods.

In the first chapter we address the main and specific problems, the justification of the research where the new trends of the users were found. We also obtained national and international antecedents related to satisfaction and digital payment methods. In addition, we found the definition of the variables studied, the factors, dimensions, and related theories.

In the second chapter we showed the type and design of research, the size of the sample, research instruments and data collection procedure.

Finally, in the third chapter we presented the results of the quantitative research, the discussion of the main and specific hypotheses; as well as we presented the conclusions and recommendations on the investigation

CAPÍTULO I

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Planteamiento del problema

La tecnología ha evolucionado de manera significativa alrededor del mundo, generando un fuerte impacto en el ámbito empresarial, por lo que muchos sectores han tenido que adaptarse a esta revolución tecnológica y el sector de electricidad no ha sido indiferente ante esta actualización. El suministro de energía eléctrica es crucial para el crecimiento económico del país, tanto como para sostener a los usuarios residenciales como también para proveer a las industrias, por ello es necesario satisfacer las necesidades del usuario en cuanto a la calidad del servicio de la mano con la era digital.

Perú es el país que lidera el crecimiento en pagos digitales de la región latinoamericana con un 663% de crecimiento en el 2020, en segundo lugar, se encuentra Colombia con un 441% seguidamente de Chile con un 231% (Lezama, 2021). Este incremento repentino incitó a muchas empresas a adaptarse a la era digital e implementarlos en sus métodos de pagos tradicionales; en este caso, Luz del Sur ofrece su página web y aplicación para Smartphone u otro dispositivo inteligente.

Tabla 1
Uso de instrumentos de pago, por categoría de producto, 2018

(% de población bancarizada)

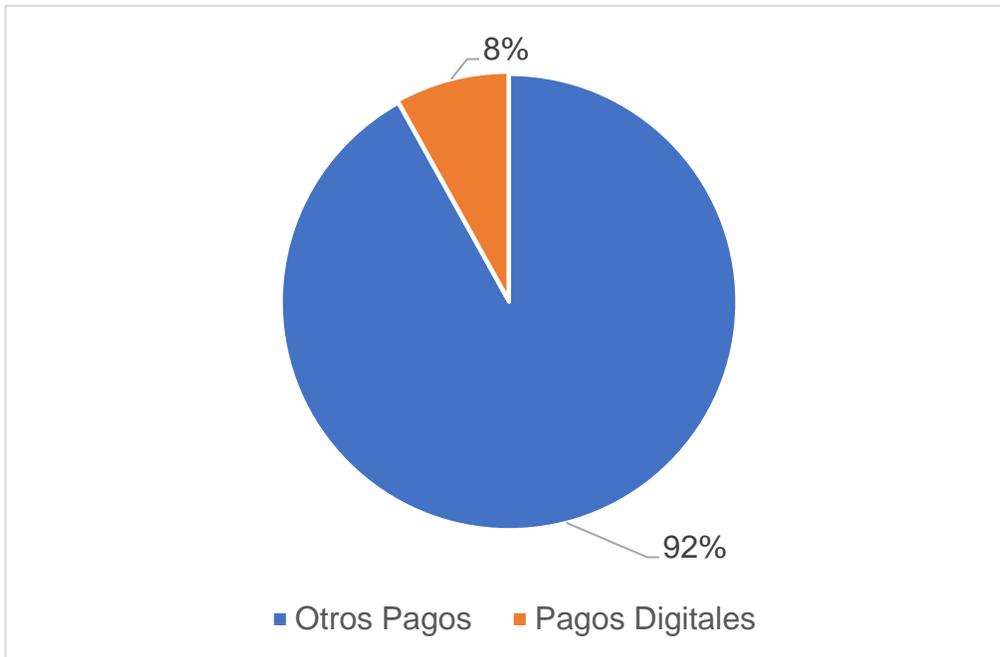
	Efectivo	Tarjeta de débito	Tarjeta de crédito	Banca por internet	Otro
Alimentos de pan llevar	98.0%	9.7%	6.6%	0.2%	9.0%
Alimentos preparados	98.7%	9.3%	4.4%	0.2%	0.5%
Productos de lavandería	98.3%	8.3%	5.3%	0.1%	5.8%
Servicios públicos	97.6%	4.0%	1.5%	3.2%	0.0%
Combustible para cocinar	99.3%	2.0%	0.8%	0.5%	0.6%
Productos de aseo personal	98.5%	8.0%	4.9%	0.1%	3.6%
Prendas de vestir	96.9%	9.9%	7.7%	0.3%	0.9%
Muebles y enseres	94.7%	6.0%	5.8%	0.3%	0.5%
Electrodomésticos	84.5%	10.3%	12.8%	0.6%	2.0%

Nota: La suma de instrumentos de pagos no da 100% debido a que las personas pueden responder más de una alternativa.

Fuente: (BCRP, 2020)

En la tabla 1, se observó que el uso de efectivo es el más recurrente en pago de servicios públicos, y al mismo tiempo el uso de instrumentos financieros como la banca por internet se percibió bastante bajo. Resulta importante alinear un vínculo entre el usuario y la empresa para que ocurra un cambio en estos indicadores. Un servicio digital que cumpla las necesidades del usuario en el móvil puede resultar en una relación más estrecha con la empresa. De igual manera, una APP en el móvil en la pantalla de inicio genera saldar deudas rápidamente y la posibilidad de usarlo desde cualquier lugar en cualquier momento.

Figura 1
Canales de pago Luz del Sur



Fuente: Elaboración propia

En 2019 se creó la aplicación con el fin de mejorar el servicio al cliente; sin embargo, las expectativas no fueron superadas y las causas aún desconocidas; tuvieron como consecuencia para la empresa atrasos en los pagos de recibos de luz, clientes morosos, corte del suministro y largos periodos de cobro.

Debido a ello, se plantea realizar esta investigación con el fin de hallar la relación entre el uso de los medios de pagos digitales y la satisfacción de los clientes de Luz del Sur S.A.A., como aporte a los clientes de la empresa y estrategia de solución al problema.

1.1.2 Formulación del problema

1.1.2.1 Problema Principal:

¿Existe relación entre el uso de medios de pagos digitales y la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur SAA, 2020?

1.1.2.2 Problemas Específicos:

¿Existe relación entre la intención del uso de los medios de pago digitales y la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur SAA, 2020?

¿Existe relación entre la fiabilidad de los medios de pago digitales y la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur SAA, 2020?

1.1.3 Justificación de la investigación

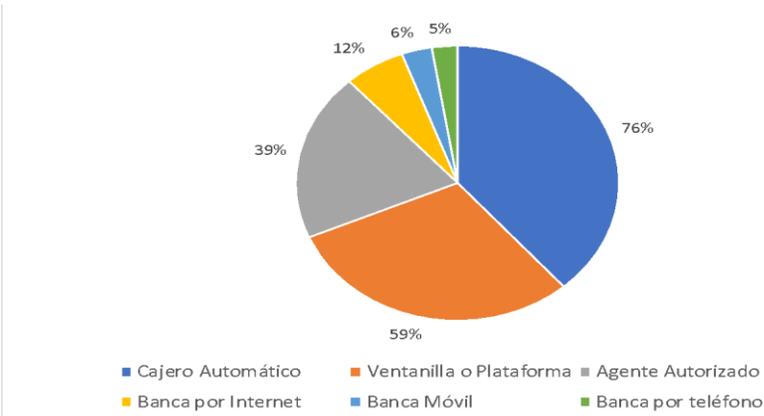
A diario las personas poseemos cada vez menos tiempo para realizar nuestras tareas diarias, por lo tanto, las empresas han buscado la manera de reducir el tiempo en realizar transacciones de pago mediante el uso de la aplicación y así obtener como ventaja una mayor satisfacción en sus clientes que conlleva a la fidelización del usuario.

1.1.3.1 Justificación teórica:

El presente estudio tuvo como propósito aportar al conocimiento de la relación entre el uso de medios de pagos digitales y la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur, se evaluó las problemáticas que presentan en referencia al nivel de satisfacción del usuario. Como vemos a continuación, según la encuesta de IPSOS, donde tuvo como objetivo hallar

la preferencia de canal de atención del peruano urbano entre 18 y 70 años, nos brindó como resultados que aún la persona tiene como preferencia el cajero automático o la ventanilla; es decir, un medio en el cual requiere de atención presencial y personalizada.

Figura 2
Canales de atención más usados



Fuente: (IPSOS, 2018)

En efecto, esta investigación ayudó a conocer las técnicas actuales, las cuáles permitieron tener la información importante respecto a las dimensiones e indicadores establecidos como procesos de control de calidad, los niveles de preferencia, la capacidad de respuesta, la fiabilidad del cliente, el nivel de frecuencia de uso y con ello se logró obtener las causas reales del bajo uso de la aplicación y la incertidumbre de una posible desafiliación de usuarios.

1.1.3.2 Justificación práctica:

El desarrollo de la investigación es relevante; debido a que: se determinaron los factores que influyen en alcanzar un buen nivel de satisfacción, se identificaron las nuevas tendencias de atención al usuario, las necesidades respecto a la aplicación, las mejoras que se implementaron y qué errores se deben evitar para captar más usuarios.

Nuestra investigación también nos permitió conocer la agilización en el proceso de pago y la accesibilidad de realizar el pago de un servicio desde cualquier parte del mundo con conexión a internet.

Permitió identificar los beneficios a la empresa de obtener estos pagos a tiempo como: la reducción de costos de oficina, los cuales se derivan en: alquiler de sucursales, planillas, pagos de servicios, seguridad e incluso horas extras del personal. En un ideal escenario no se necesitarán de lugares de pago tradicionales.

La investigación también propuso mejorar la experiencia del cliente, tener una mayor presencia de marca y como propuesta más grande se elige satisfacer al cliente.

Según un estudio en la India, los pagos digitales ayudaron a llenar el “vacío” en el cierre de tiendas físicas importantes, un gran aporte en sus flujos de caja financieros. (Shree, 2021)

Las decisiones tomadas con esta investigación sirvieron como punto de partida para mejorar el proceso digital de pagos y entender el comportamiento del cliente para aumentar el porcentaje de satisfacción.

1.1.3.3 Justificación metodológica:

Finalmente, para cumplir los objetivos correspondientes de la investigación, se acudió a los instrumentos y técnicas para medir las variables del “Uso de medios de pagos digitales” y

la “Satisfacción del cliente”. Los instrumentos de medición y evaluación tuvieron un filtro que fue realizado por el juicio de tres expertos en el tema, para luego aplicarlos de manera confidencial y transparente.

Adicional a ello, la presente investigación podrá ser utilizada como un antecedente para futuros estudios con las mismas o similares variables y así aportar todo el análisis realizado comparando los avances o cambios del tema de estudio.

1.2 MARCO REFERENCIAL:

1.2.1 Antecedentes

1.2.1.1 Nacionales:

Rodríguez Castañeda, Churampi Vilca, Guevara Reaño, & Peirano De La Cruz (2020). En la tesis presentada: “Calidad en el Servicio a los Clientes de Banca Móvil del Sector Bancario en Lima Moderna.”. Tesis para obtener el grado de Máster en la universidad PUCP– Perú. El fin de esta investigación es aplicar el modelo SERVQUAL como medición para encontrar la relación entre la calidad de servicio y la banca móvil para los clientes de Lima moderna. Se realizó una investigación no experimental, en la cual se hicieron cuestionarios a 385 personas de los distritos que comprenden Lima Moderna. Como conclusión, se obtuvo que aún existe una brecha entre lo que el cliente percibe y lo que espera recibir del servicio de banca móvil, por la seguridad que brindan las aplicaciones y la capacidad de respuesta de estas.

Calderón Montoro, Choquehuanca Ramírez, Herrera Acevedo y Rojas Arellano (2015). En la tesis presentada: “Factores que limitan la adopción de medios de pago electrónicos: caso bodegas tradicionales.”. Tesis para obtener el grado de Máster en la universidad ESAN–Perú. El fin de la investigación es encontrar los factores que limitan a las bodegas a implementar el uso del pago electrónico en el distrito de Surco. Se realizó una investigación exploratoria en la cual se realizaron entrevistas a los bodegueros y posteriormente encuestas de proceso cuantitativo. Las conclusiones obtenidas en el estudio son que los bodegueros del distrito de Surco aún no se inclinan por la implementación de pagos electrónicos por temor a que estos tengan costos elevados en la instalación, formalización y confianza en las pasarelas de pago a pesar de que los pobladores del distrito ya están familiarizados con el pago electrónico.

Tineo (2019) En la tesis presentada: “Los servicios financieros digitales del Banco de la Nación”. Tesis para obtener el grado de Magister en Finanzas en la Universidad Nacional Federico Villarreal. La investigación tiene como propósito determinar qué, reformulado las limitaciones de los servicios financieros digitales podría existir una mejor gestión financiera en el Banco. Se realizó una investigación de tipo descriptiva y correlacional, con enfoque cuantitativo debido a que las variables fueron medibles. Finalmente se determinó como conclusión que, si restablecen las restricciones de los servicios electrónicos existiría una gran mejora en la gestión financiera del banco, además gracias a la encuesta realizada la mayoría de los clientes notificaron que es necesario el mayor uso herramientas digitales para sus operaciones.

Hernández A. G (2017) En su tesis presentada: “El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú”. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú. El fin de la investigación es determinar la relación entre

el desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú. Se realizó una investigación descriptiva correlacional con un diseño no experimental-transversal buscando establecer relaciones entre sus variables, a su vez como instrumento de apoyo realizaron encuestas de proceso cuantitativo. Se determinó que, si existe relación entre el desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes, también que el nivel de aceptación de la banca electrónica influye en las características generacionales de los clientes tanto como la educación financiera o la cultura del uso de la banca tradicional además se concluyó que los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú se encuentran satisfechos con la banca electrónica.

Maca Llerena y Rabines Arellano (2019). En la tesis presentada: “Impacto de los medios de pagos digitales de los servicios públicos en la intención de pago de las comunidades rurales ubicadas en la zona sur de Iquitos 2018”. Tesis para obtener el grado de titulación en ingeniería UCP– Perú. La finalidad de esta investigación es determinar el impacto de los medios de pagos digitales en la intención de pagos de los servicios públicos de las comunidades rurales de la zona sur de la ciudad de Iquitos. Se utilizó un cuestionario a 96 personas de la zona sur de Iquitos, obteniendo como resultado que los medios de pagos digitales tienen un alto impacto en la cobranza de la empresa Electro Oriente S.A.

1.2.1.2 Internacionales:

David Arturo (2018). En la tesis presentada: “Factores que influyen en la aceptación de los pagos móviles en la economía; y un nuevo modelo a probar”. Tesis para obtener el doctorado en administración en la Universidad de Lérída – Chile. Pretende obtener el conocimiento que tienen los usuarios frente al uso de canales de pago electrónico, contribuir a que los usuarios se adapten y usen de manera concurrencia este medio de pago. Se realizó

una primera investigación con el modelo TAM (Modelo de aceptación de tecnología) para obtener la percepción en la facilidad de uso de pago electrónico y en la utilidad del servicio. Se puede afirmar según las encuestas realizadas a los usuarios chilenos que, es un mercado en desarrollo del cual los pobladores tienen mucho conocimiento y su uso va en aumento por lo que proyectan en 5 años pagar solo con el teléfono móvil y no depender de una tarjeta en físico para realizar transacciones.

Guo (2016). En la tesis presentada: “The Growth & Future of Mobile Payments”. Tesis para obtener el grado de MBA en la Universidad de Ámsterdam – Países Bajos. El propósito del informe se enfoca en analizar el alcance de los medios de pagos digitales y cómo progresará en los próximos años. Se realizó una investigación cualitativa por medio de encuestas. Esto refleja la credibilidad y crecimiento de los pagos móviles. Se puede afirmar según las encuestas que, las personas que se inclinan más a estos pagos móviles son los adultos jóvenes y de manera general está ganando popularidad por la rapidez en sus transacciones.

Ojeda (2015) En su tesis presentada: “Impacto de la implementación del sistema de pagos electrónicos en la competitividad del sistema financiero de Paraguay”. Tesis que fue realizada para obtener el grado de Magister en Finanzas en la Universidad Nacional de Asunción. La investigación tuvo como propósito obtener el impacto del desarrollo del sistema digital o electrónico de los pagos en la competitividad financiera de Paraguay. El siguiente trabajo utilizaron 3 tipos de investigación las cuáles fueron exploratorio, descriptivo y explicativo. Finalmente, las conclusiones fueron que los sistemas electrónicos han obtenido relevancia en los últimos años, debido a esa razón el país está comprometido a que el desarrollo sea eficiente y eficaz; además los clientes esperan servicios innovadores y bien realizados, que no es tarea sencilla pero los beneficios se observarán con el tiempo.

Roldan (2019) En su tesis presentada: “Comportamiento del sistema de pagos digitales entre Colombia y China desde la perspectiva de la promoción a la inclusión financiera”. Tesis que fue realizada para el grado de Magíster en Administración Financiera en la Universidad EAFIT – Escuela de Economía y Finanzas. El objetivo de esta investigación fue comparar la evolución en el sistema de pagos digitales entre Colombia y China, con el fin de presentar el gran desarrollo económico que tuvo Colombia durante los años 2016 y 2019. Se realizó una investigación explicativa debido a que determinó las causas del fenómeno generando un sentido de entendimiento. Como conclusión determinaron que ambos países desarrollaron incentivar confianza y disminuir la incertidumbre debido a la implementación de los pagos digitales, pero también guardan grandes diferencias en la regulación de ello ya que en Colombia se realizó de manera paulatina y aún los pagos minoristas siguen realizándose por dinero en efectivo.

Sanca (2013) En su tesis presentada como: “Comercio electrónico y pago mediante tarjeta de crédito en el ordenamiento jurídico español, una propuesta para su implementación en el ordenamiento jurídico de Guinea-Bissau”. Tesis que fue realizada el doctorado en Derecho Privado en la Universidad Carlos III de Madrid. El objetivo de esta investigación es determinar el beneficio de la implementación del comercio electrónico, mediante su viabilidad e identificar los factores que están involucrados para la ejecución, además de implementar confianza en los clientes y proveedores. Se realizó una investigación de tipo explicativa ya que buscaron determinar la causa y efecto de la implementación del comercio electrónico y a su vez a los pagos digitales, el análisis se basó en el impacto de la situación jurídica, económica y social en Guinea-Bissau a raíz del proyecto. Se puede concluir que existe la necesidad de aplicar de inmediato una estrategia potenciando el comercio electrónico para así minimizar las debilidades y aprovechar las oportunidades, también es importante mencionar que existe una falta de cultura bancaria por parte de la población, así

como un bajo nivel de desarrollo en tecnologías nuevas, donde podría existir dificultades en desarrollar el comercio electrónico y pagos digitales.

1.2.2 Marco Teórico

A pesar de los servicios ofrecidos en la página web, aún hay dificultades para adoptar el medio de pago digital. De acuerdo con los autores Khalilzadeh, Ozturk, & Bilgihan (2017), la seguridad es una de las variables que más afecta la decisión de hacer un pago digital. Según el estudio de Norris (2021), Perú es el país con más desconfianza entre su población.

A medida que el uso de tecnología para realizar pagos se hace más común entre la población peruana, el ecosistema de los medios digitales se hace más amigable con el usuario y proporciona la información que éste necesita para afianzar la fiabilidad entre el usuario y el medio de pago digital.

A pesar de la desconfianza, Norman & Ksenia (2019), aluden que la proporción de datos personales en una interfaz digital, hacen que el proceso de pago sea más rápido y quede registrado en el móvil del usuario (recordando los datos personales y de pago), haciendo que el pago se debite automáticamente de la tarjeta proporcionada por el usuario y así reciba un servicio más rápido y personalizado.

Variable de uso de medios de pagos digitales

1.2.2.1 Definiciones relacionadas al uso de medios de pagos digitales

Un pago digital es un sistema el cual te permite realizar una transacción de pago de servicio, ofreciendo diversos métodos de pasarela de pagos (Visa, MasterCard, Diners, AMEX, etc.) para facilitar la transacción del cliente. El objetivo de este sistema es tener un pago más rápido, seguro y personalizado.

Según Carballo & Bartolini (2019), los pagos digitales reducen la brecha financiera en las zonas rurales de la ciudad, ya que se invierte más en el transporte hacia una ventanilla de pago que en el pago en sí. Deducen que los pagos digitales son el nuevo tejido entre el comprador y vendedor sin importar el rango de ubicación donde se encuentren, esto también aumenta el ahorro en el uso de transporte y tiempo para realizar un pago en un canal tradicional.

De acuerdo con Maca & Rabines (2019), los medios de pago digitales reducen la brecha de tiempo del pago de servicios en las zonas rurales de la selva peruana, obteniendo impactos favorables y satisfacción del usuario debido a la ineficiencia en los sistemas de pagos tradicionales de la zona. Con esto concuerdan Aurazo & Vega (2020), donde mencionan que para llegar a las zonas alejadas o rurales de una ciudad no solo basta con que las personas requieran de este uso de pago digital, sino que también las empresas de productos o servicios puedan ofrecer este sistema de pago diferente de los compuestos por instrumento de efectivo y con esto aumentar la oferta de pago de servicios con pagos digitales.

(Fernando, 2017) Mencionó que la definición de pagos mediante los dispositivos electrónicos es el pago de servicios o productos entre dos partes a través de un aparato

digital donde el pago es algo fundamental para poder realizar esta acción; por ende, es algo que se debe investigar de manera conjunta y no independientemente. Por otro lado, el uso de los medios de pago digitales se ha convertido en una de las dificultades más comunes para el usuario cuando realiza la transacción de pago; ya que, la tarjeta de crédito o débito muchas veces no se alinea a las expectativas de seguridad y confianza que esperan.

1.2.2.2 Teorías relacionadas al uso de los medios de pagos digitales

Según Montoro, Ramirez, Acevedo y Arellano (2019) existen teorías sobre la adopción de tecnologías que pueden influenciar a las personas a utilizar los medios de pago a través de las motivaciones y comportamientos. Por ejemplo, Venkatesh, Thong, & Xu (2016) mencionó que durante años surgieron teorías basadas en ocho modelos que ayudaban a estudiar la aplicación de la tecnología y la aceptación de los usuarios, las cuales podemos visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 2
Teorías de estudio de adopción a la tecnología

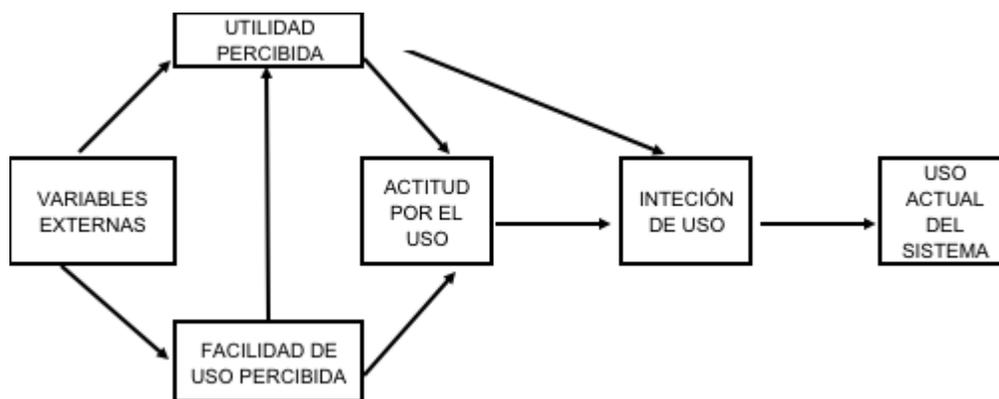
Teorías	Constructo	Autor
TRA: Teoría acción razonada	Factor personal y factor influencia social	Fishbein y Ajzen,
TPB: Teoría conducta planificada	Actitud, norma subjetiva y el control percibido	Ajzen,
TAM: Modelo de aceptación de la tecnología	Utilidad percibida, facilidad de uso, influencia social y el control percibido	Davis.
C-TAM-TPB	Actitud, normas, subjetivas, control percibido y utilidad percibida.	Taylor y Tood,
MM: Modelo de motivación	Utilidad percibida, facilidad de uso, influencia de comportamiento y comportamiento de uso	Vallerand,
MPCU: Modelo de utilización del PC	Factores sociales, afectarse hacia el uso, consecuencia a largo plazo, condiciones.	Triadis,

SCT: Teoría social cognitiva	Autosuficiencia, expectativa de resultados en rendimiento y personales, afecto, ansiedad y uso de computadora	Bandura
IDT: Difusión de la innovación	Facilidad de uso, compatibilidad, voluntariedad de uso, demostrabilidad de resultado y visibilidad	Rogers

Fuente: Ventaskesh, 2016.

El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) propuesto por Davis F y mencionada por Hidalgo Larrea, Vasquez Bermudez, Bravo Balarezo, Burgos Robalino, & Vargas Matute, (2019), es uno de los modelos con mayor éxito en las últimas investigaciones, afirma que la utilidad y la facilidad de uso son ítems importantes en la decisión de una persona para conectarlo a este sistema. Cabe mencionar que también es necesario analizar los factores externos que intervienen directamente en la utilidad y facilidad de uso que perciben los usuarios ya que esto afecta de manera indirecta en la actitud hacia el uso, la intención conductual para usar y la conducta de uso real.

Figura 3
Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)



Fuente: (Davids)

El modelo con el pasar de los años ha tenido algunas transformaciones que han recibido el nombre de TAM2, TAM3 y Teoría Unificada de Aceptación de la tecnología donde incorporan nuevos factores y aspectos que se deben considerar para lograr el análisis. (Martín, 2018)

Reyes & Castañeda (2020) también afirmaron que el modelo TAM es uno de los más utilizados para los análisis de aceptación y adopción de una tecnología, tiene un alrededor de 95 000 citas según Google Académico, además cabe mencionar que hasta la actualidad es el modelo con mejor reputación para dar soluciones a los problemas de aceptación en la tecnología.

Por lo que podemos determinar que la aceptación y satisfacción del cliente es un objetivo importante para toda empresa; ya que, para lograr el éxito las compañías deben llegar a conocer a fondo a sus clientes y así invertir en recursos valiosos que permitan mejorar los resultados de aceptación de sus consumidores, y el modelo TAM es un instrumento confiable y eficaz para poder lograrlo.

El Modelo de motivación (MM) propuesto por Vallerand y mencionada por Broo, Ballart, Juan, Valls, & Latinjak (2012) indican que la motivación es la consecuencia de las fuerzas internas y externas que se reciben de la iniciativa, la dirección, la intensidad y la persistencia del comportamiento de un usuario o cliente. El MM también conocido como modelo jerárquico de motivación intrínseca y extrínseca (HMEIM) describen la teoría con tres niveles de generalidad, las cuales son el de nivel global o personalidad, contextual o de dominios de vida y de situación o de estado:

1. El primer nivel hace referencia que la orientación de la motivación está conectada con el entorno de forma intrínseca es decir que se da porque el usuario realiza la actividad por placer o facilidad de uso, también puede ser de forma extrínseca que lo hace porque es un deber o porque se siente identificada, integrada o conectada con la actividad por algún motivo en específico y finalmente puede ser amotivacional ya que realiza la actividad, pero no encuentra una razón o justificación de hacerlo de esa manera.
2. El segundo nivel se refiere a una orientación motivacional independiente e individual que ocurre en un contexto en específico.
3. El último nivel son las expectativas de motivación individuales, pero a diferencia del segundo nivel es que ocurren en un momento determinado.

La teoría de Difusión de la innovación (IDT) propuesta por Rogers y mencionada por Girón (2007) señala que a través de este modelo vamos a entender mejor la adaptación y el proceso de cambio social que genera una nueva innovación. El autor determina cuatro elementos importantes a considerar, los cuales son: la innovación, los canales de comunicación, el tiempo de aprobación a este nuevo concepto y el sistema social, que viene a ser el público objetivo. Por lo tanto, podemos afirmar que esta teoría nos brinda los puntos más relevantes para que la innovación sea aprobada y desarrollada en un segmento específico.

Girón (2007) también menciona que existen algunas empresas o usuarios que tienen mejor disposición al cambio, donde reaccionan diferente al común denominador por ello clasifica a este tipo de personas de la siguiente manera:

1. Los innovadores: corresponden al grupo de personas que les puede gustar asumir riesgos y estar en constante cambio e incluso pueden lograr tener influencia en un grupo de personas.
2. Los adoptantes tempranos: son personas que asumen la innovación sin mucha duda es decir sin preguntas o cuestiones y además pueden lograr también ser líderes destacados para así persuadir a futuros usuarios o personas.
3. La mayoría temprana: este grupo suele ser el común denominador ya que no están dispuestos a correr riesgo si es que realmente no vale la pena, es decir no van a aceptar perder tiempo, dinero o recursos para realizar una nueva actividad por ende suelen ser un poco más resistente al cambio ya que analizan detalle a detalle antes de tomar una decisión sin embargo como mencione, si el proceso es eficaz y eficiente pueden aceptar el cambio.
4. La mayoría tardía: es el grupo de personas que son difíciles de persuadir si es que no hay una intensa influencia por lo que se podría asumir que son realmente resistentes al cambio.
5. Rezagados: es el grupo que se opone al cambio, que muestran indiferencia ante al proceso e incluso pueden lograr ser detractores de la nueva adopción.

Es importante también mencionar que la propuesta debe ser aún mejor que la opción existente y debe ir en relación con la cultura que se maneja, en el caso de nuestro proyecto, esta adaptación a realizar el pago de manera online beneficia al cliente en cuanto al tiempo y cuidado, el cliente puede realizar el pago desde su casa evitando ponerse en riesgo de salud por la pandemia actual.

Finalmente, de los ocho modelos o teorías mencionadas en la Tabla N°2, fueron utilizadas como base para que Venkastech formule finalmente la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología, la cual se distribuyó de la siguiente manera:

1. Expectativa de desempeño: grado donde el usuario siente que utilizar la tecnología lo facilitará a tener ganancias.
2. Expectativa de esfuerzo: grado de facilidad en que el usuario asocia con el uso del sistema.
3. Influencia social: grado donde el usuario siente que las personas valoran el medio de pago digital.
4. Condiciones facilitadoras: grado del usuario que considera que existe una estructura organizativa y técnica que le facilite la adopción del sistema.

1.2.2.3 Factores relacionados al uso de medios de pagos digitales

Giraldo, Arias, Garcia, Giraldo, & Ramirez (2019) sostuvieron que existen antecedentes académicos que han investigado el fenómeno del uso de los medios de pago virtuales y las tecnologías móviles con el enfoque de mejorar su utilización. Citaron a Ahamad & Pathan (2019) los cuales mencionaron que la debilidad y privacidad de información eran una gran desventaja en el uso de medios digitales, por ello plantearon un protocolo de seguridad como una herramienta de solución.

Por otro lado, Luque, Morales, & Machado (2017) investigaron los factores influyentes en la aceptación del dinero digital y de las transacciones realizadas por medios de pago online, donde concluyeron que las personas presentan desconfianza y actitud poco positiva ante este nuevo proceso, además mencionaron que los proveedores deben poner énfasis en la promoción y seguridad para mejorar la situación negativa que se presentaba.

Finalmente, en el estudio de Lu et Al (2017) se propuso un modelo para detectar los factores de mayor impacto en la adopción de los pagos digitales en China y se encontraron los siguientes componentes:

1. Componente 1: Actitud hacia el uso según Chinakidzw (2015) indica que es importante medir la actitud mediante la percepción de la imagen que se genera y el interés del cliente al momento de elegir una opción.
2. Componente 2: La conciencia percibida según Luque, Morales, & Machado (2017) es que muchas personas por desconocimiento o falta de información generan una impresión negativa hacia los pagos digitales.
3. Componente 3: La confianza percibida según Ahamad & Pathan (2019), indica que este aspecto debe ser trabajado por la misma empresa, porque los usuarios no van a realizar los pagos electrónicos si este proceso les puede generar un temor.
4. Componente 4: La Credibilidad percibida es un tema que va relacionado a la imagen que tiene la empresa sobre la seguridad de un usuario al momento de compartir los datos personales. Si generan una buena reputación ante el cliente, la adaptación de utilizar este medio se puede volver la primera alternativa, Ramirez & Olmedo (2009).
5. Componente 5: Experiencia de uso. Los autores Al, Lu et (2017) y Mun, Khalid, & Nadarjah (2017) sostuvieron que la experiencia de uso tiene una gran influencia en el cliente para realizarlo de manera permanente.
6. Componente 6: Intención de uso. Finalmente, teniendo alineados los componentes mencionados líneas arriba lograremos tener la intención de uso del cliente. Es decir, que los 5 componentes son influyentes en el usuario para lograr la adaptación del pago digital. Khalilzadeh, Ozturk, & Bilgihan (2017)

1.2.2.4 Dimensiones del uso de medios de pagos digitales

Intención de uso: Según Khalilzadeh, Ozturk, & Bilgihan (2017) citado por Giraldo, Arias, Garcia, Giraldo, & Ramirez (2019) indicaron que la actitud, reputación y credibilidad percibida sobre las entidades financieras puede llegar a influir en la intención de utilizar la herramienta digital para realizar sus pagos. Además, Chinakidzwa, Mbengo, & Nyatsambo

(2015) mencionaron que la actitud de uso son los sentimientos, convicciones o el gusto de un usuario hacia un objeto, idea o individuo. Por lo tanto, la actitud se analizó mediante las características de percepción de la imagen en las entidades financieras y el interés que manifiesta el cliente al momento de escoger la entidad. Por su parte, Luque, Morales, & Machado (2017) afirman que la población, por desconocimiento, tiene una percepción negativa de los medios de pago digitales. Por otro lado, Mejía & Quintero (2017) señalaron que para aumentar la probabilidad de intención de los usuarios es importante tener experiencia de uso en internet. En este sentido también Mun, Khalid, & Nadarjah (2017) y Lu et al, (2017) sostuvieron que la experiencia propia del usuario tiene un gran efecto ante la decisión de uso de los servicios de pagos móviles.

Fiabilidad: El factor de confianza en una transacción digital es de vital importancia, las transacciones se realizan de manera anónima y automática, en esta puede haber varios riesgos, por lo que es de vital importancia crear una relación confiable entre la aplicación y el usuario.

De acuerdo con Sedano (2016), el servicio no solo se debe enfocar en el alza de ventas, sino que también es de vital importancia la fiabilidad del medio de pago digital; se genera un vínculo con una identidad de marca que emita confianza en el usuario. Se debe conocer a profundidad al usuario para generar un vínculo de fiabilidad más estrecho.

La fiabilidad según Maca & Rabines (2019), consiste en crear un ecosistema de fácil entendimiento al usuario, para que este se sienta cómodo en la interfaz y pueda proporcionar los datos personales para emitir un pago más rápido y personalizado.

Variable de satisfacción del cliente

1.2.2.5 Definiciones relacionadas a la satisfacción del cliente

Lamb, Hair, & McDaniel (2014) sustentaron como satisfacción del cliente a la calificación que los consumidores adjudican o tienen respecto a un bien o servicio. En la medida en que no haya agradado a sus necesidades y expectativas; es decir, cuando el servicio o el bien no llega a cumplir con las expectativas y necesidades, ocasiona una insatisfacción en el consumidor. Las empresas que manejan un alto nivel satisfacción de sus clientes se dedican a hacer cosas que los diferencian de sus competidores, están comprometidos con satisfacer no solo a los clientes, sino también a sus empleados de la organización sustentando que existe una fuerte relación y conexión entre su trabajo diario y los resultados de aceptación del cliente.

Una buena cultura en las compañías se centra en complacer a sus clientes y no en vender sus productos o servicios; ya que, recuperar un resultado negativo en la satisfacción suele ser complicado.

Según Cubas (2019) citado por Juneja & Reviewed (2015) definió satisfacción del cliente como la impresión que se llevan las personas ante algún producto o servicio. Dicha impresión es el conjunto de todo el proceso, desde la primera comunicación con el proveedor hasta la última gestión de la compra, incluyendo las consultas adicionales o quejas. Por lo tanto, con toda la información recibida por el cliente se lograr formar la satisfacción o insatisfacción.

1.2.2.6 Características relacionadas a la satisfacción del cliente:

Acerca de las características y procesos en la satisfacción del cliente, Franco (2011) señala el proceso estándar:

1. Escuchar al usuario a través de diversos procedimientos.

2. Se actúa rápido en concordancia a lo escuchado.

Señala las siguientes características:

Expectativa: La satisfacción del usuario es el resultado según el nivel de expectativa que tenía el mismo; según Diago, la expectativa es variable de acuerdo con el ambiente y comportamiento del usuario. También nos comenta que la calidad del servicio brindado por la empresa se muestra en el nivel de la satisfacción del cliente. Conviene con frecuencia hacer un cruce entre las necesidades y las expectativas del usuario para obtener un mayor nivel de satisfacción como resultado final.

Experiencia de uso: Este concepto está definido como la agrupación de factores y componentes relacionados a la interacción del usuario en el entorno móvil, donde el resultado se obtiene de la percepción del usuario positiva o negativa. Esta se ve afectada por experiencias previas del usuario en entornos similares o muy marcada por alguna experiencia previa negativa en el entorno.

Según Cubas (2019) citado por Juneja & Reviewed (2015) sostuvo que el mal servicio al cliente puede causar que esta experiencia se multiplique en las personas de manera rápida, provocando que futuros clientes no lleguen a consumir el producto o servicio; por ello, es importante considerar las siguientes características para brindar un excelente servicio y lograr la satisfacción del cliente:

- Habilidad de escuchar
- Habilidad para preguntar
- Responsable
- Sensible

- Experto
- Información completa
- Oportuno
- Preciso

1.2.2.7 Teorías relacionadas a la satisfacción del cliente

Según Cubas, (2019) sostuvo que existen tres teorías con mejor impacto y presencia, que ayudarán a entender a mayor profundidad la satisfacción del cliente.

1. **Teoría de disonancia cognitiva** desarrollada por Festinger, donde sostiene que los clientes deben tener un impulso motivador para disminuir las actitudes negativas como las creencias o conductas. Respecto a esta teoría, en la actualidad, ya hay mayor desarrollo por el comportamiento del consumidor al evaluar el producto o servicio. Por ello, se puede identificar la insatisfacción de un cliente al realizar la compra y a su vez ver el error del proceso.
2. **Teoría de los dos factores** planteada por Herzberg, Mausner, & Snyderman. Menciona que existen dos factores relacionados a la satisfacción: el primero son los aspectos físicos del producto y el otro es el desempeño expresivo (aspectos psicológicos), que es una característica importante en la satisfacción y puede influir en el resultado final; es decir que, a pesar de tener un buen aspecto físico, el cliente podría estar insatisfecho con el servicio o producto si en caso no se cumple con el desempeño expresivo. En cuanto a esta teoría, la interfaz de los pagos digitales puede ser muy atractiva visualmente, pero debe cumplir con una respuesta positiva y rápida en el proceso de pago con el usuario.
3. **Teoría de la desconfirmación** sostenida por Szymanski y Henard donde menciona que la desconfirmación es el mejor predictor del cliente, es decir que la satisfacción

está conectada con el tamaño de la experiencia que se percibe como resultado entre el desempeño y el servicio contra las expectativas del cliente. Referente a Szymanski & Henard apostamos por su teoría, porque el fin de los beneficios de los pagos digitales son satisfacer e incluso superar las expectativas del cliente en el proceso de pago.

1.2.2.8 Luz del Sur S.A.A.

Luz del Sur es una empresa privada que se enfoca en la distribución y venta de energía eléctrica, la compañía fue constituida como “Edelsur” el 1 de enero de 1994 adaptando el nombre de “Luz del Sur” en el año 1996 que es como actualmente la conocemos. Es importante mencionar que es una de las empresas más importantes en el Perú teniendo presencia en todo el sur-este de Lima, capital del país, y una de las principales distribuidoras de América Latina, las ventas superan los 2,166 millones de nuevos soles anuales y tiene más de un millón de clientes.

1.2.2.9 Misión y Visión de la empresa Luz del Sur S.A.A.

- Misión: “Somos una empresa de energía sólida y rentable, con acertadas inversiones y una prudente administración de costos y riesgo, que mejora la calidad de vida de nuestros clientes y que aumenta el valor para los accionistas. Contamos con principios éticos y de responsabilidad social, fomentamos el desarrollo y el bienestar de nuestros empleados con el compromiso continuo de mantener la seguridad en nuestras operaciones y el respeto al medio ambiente.”
- Visión: “Ser la empresa de energía más eficaz e innovadora, con los más altos estándares de seguridad de Latinoamérica.”

1.2.2.10 Valores de la empresa Luz del Sur S.A.A.

La empresa Luz del Sur desarrolla seis valores que los podemos encontrar en su página web, los cuales son los siguientes:

1. **Ética - Hacer lo correcto:** Donde señalaron actuar con honestidad e integridad, ser una persona transparente y justa, cumplir con los propósitos de la empresa, y finalmente ganar la confianza de las personas.
2. **Respeto - Valora a las personas:** Indicaron ser sincero nuevamente, escuchar y comunicarse claramente, apoyar la diversidad de la gente respetando siempre su punto de vista, contribuir personalmente para lograr el éxito en conjunto como equipo y hacer de la seguridad un estilo del día a día.
3. **Excelente Desempeño - Brindar resultados sobresalientes:** Señalaron establecer metas complicadas y lograrlas, actuar con sentido de urgencia, premiar el desempeño sobresaliente, reconocer el éxito de un compañero, estar constante mejora y aprendizaje y finalmente asumir responsabilidades.
4. **Visión de Futuro - Define el futuro:** Mencionaron ser crítico y estratégico en la forma de pensar, anticiparse a las necesidades actuales del mercado, ser proactivo e implementar la disciplina y administrar los riesgos.
5. **Visión de Futuro - Define el futuro:** Indicaron ser una persona que se involucre, que reciba opiniones y colaboré, que apoye a la comunidad, que sea un líder responsable en el medio ambiente y finalmente ser consecuente con sus acciones.

1.2.2.11 Organigrama de la empresa Luz del Sur S.A.A.

El Organigrama de la empresa Luz del Sur está conformado por el siguiente equipo:

- Gerente General: Mile Cacic
- Gerente Corporativo de Administración y Finanzas José Luis Godefroy
- Gerente de Relaciones Corporativas: Hans Berger
- Asesoría Legal: Zoila Horna
- Gerente de Finanzas: Qiang Lyu
- Gerente de Recursos Humanos: Amparo González
- Gerente de Desarrollo y Planeamiento Estratégico Mario Gonzales
- Gerente Comercial: Luis Miguel Quirós Gerente de Transmisión: David Volum
- Gerente de Distribución: Herbert Takayama

1.2.3 Marco Conceptual

1.2.3.1 Aplicación móvil

Este concepto se define como una aplicación de software o lenguaje de programación que tiene como finalidad facilitarnos la resolución de una tarea en cualquier momento. Según el portal de TechTarget, una aplicación se define como un programa que se almacena en un servidor remoto y se entrega a través de una interfaz de navegador (Contributor, 2019). Tiene un diseño de arquitectura enfocada a celulares inteligentes, tabletas o cualquier dispositivo móvil; que podemos encontrar en cualquier sistema operativo como IOS y Android.

La aplicación de Luz del Sur se desarrolló a inicios del año 2019 para facilitar a los usuarios el pago de sus servicios, así como también brindarle información sobre su suministro.

Tienen acceso al monto de su deuda actual, verificar recibos anteriores, historial de consumos, notificaciones sobre cortes programados de luz en la zona, reportar averías, entre otras facilidades.

1.2.3.2 Transacciones Digitales

Con el avance de la tecnología, la forma de hacer pagos recurrentes ha cambiado radicalmente. El comercio electrónico, según el portal de marketing Mercado Negro, se ha disparado en un 50% en pagos digitales usando tarjetas de crédito o débito (Suito, 2020). No es necesario disponer de dinero en efectivo y los riesgos que conllevan ello, sino disponer de dinero en una tarjeta de crédito o débito y registrarla en la aplicación a través de la pasarela de Niubiz o MasterCard cuando realizamos un pago.

Los pagos digitales son parte del comercio electrónico, el cual es el principal tipo de transacción que se hace por internet.

1.2.3.4 Canales de Pago

Los canales de pago son medios por donde el usuario puede realizar el pago de sus servicios con dinero en efectivo o electrónico. La finalidad de los canales de pago son atender los requerimientos de los usuarios. Según ASBANC, los usuarios de pagos digitales se incrementaron en el primer trimestre del 2020. Los canales digitales fueron vitales para realizar diversos pagos y cobros, y así seguirá siendo con el avance de los años. Considerando el bajo nivel de bancarización en el país, es un hito muy importante para la formalidad digital y la aceptación de sus usuarios. (ASBANC, Digitalización en el 2020, 2020)

1.2.3.5 Marketing de relaciones

Lamb, Hair, & McDaniel (2014) definen al marketing de relaciones como una estrategia que se enfoca en conservar y mejorar las relaciones con los clientes actuales. Los clientes B2B

o B2C optan por tener relación fuerte y constante con una empresa en vez de tener un catálogo extenso de proveedores en busca del mejor precio. Tener un marketing de relaciones se enfoca en tener un personal orientado al cliente, además en tener programas de capacitación efectiva, empleados con facultades para tomar decisiones resolviendo las adversidades y en buen trabajo en equipo.

1.2.3.6 Administración de las relaciones con los clientes

La administración de las relaciones con los clientes (ARC) es una estrategia general de la empresa, diseñada y organizada para mejorar la rentabilidad, los ingresos y la satisfacción de los clientes, enfocándose en grupos de consumidores sumamente definidos y precisos, lo sostienen Lamb, Hair, & McDaniel (2014, p. 11)

Es importante que las empresas conozcan el segmento al cuál se dirige su producto y servicio, pero a su vez también es importante conocer a fondo sus clientes y una buena herramienta es la ARC incluso mejor que el marketing masivo tradicional ya que tiene un enfoque más preciso y directo.

1.3 OBJETIVOS E HIPÓTESIS

1.3.1 Objetivos

1.3.1.1 Objetivo Principal

Determinar si existe relación entre el uso de medios de pagos digitales y la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur SAA, 2020.

1.3.1.2 Objetivos Específicos

Determinar si existe relación entre la intención de uso de los medios de pagos digitales y la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur SAA, 2020.

Determinar si existe relación entre la fiabilidad de los medios de pagos digitales y la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur SAA, 2020.

1.3.2 Hipótesis

1.3.1 Hipótesis Principal

El uso de medios de pagos digitales tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur SAA, 2020

1.3.2 Hipótesis Específicas

La intención de uso de los medios de pagos digitales tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur SAA, 2020.

La fiabilidad de los medios de pagos digitales tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur SAA, 2020.

CAPÍTULO II

2.1. MÉTODO

2.1.1. Tipo de investigación

Según Hernandez (2014), Los estudios correlacionales se utilizan para descubrir por qué una variable actúa según el comportamiento de sus variables relacionadas.

En la presente tesis se buscó describir la relación entre las variables de estudio, las cuales son: El uso de medios de pagos digitales y la satisfacción de clientes; por lo que, se implementó el método descriptivo correlacional.

2.1.2. Diseño de investigación

Según Kerlinger (2010), en una investigación no experimental, se buscó observar fenómenos tal y como es su comportamiento de manera natural sin intervención alguna, para después estudiarlos.

Se recolectó datos en un tiempo determinado enfocado a la población usuaria del servicio que brinda Luz del Sur SAA, sin manipular o intervenir las variables. En efecto, se implementó el diseño transversal no experimental.

2.1.3. Variables

2.1.3.1 Variable 1:

Uso de medios de pagos digitales:

Es la acción de pagar algún producto o servicio que se realiza a través de un equipo electrónico. (Fernando, 2018)

2.1.3.2 Variable 2:

Satisfacción del cliente:

Es la calificación o impresión que tiene los clientes o usuarios ante todo el proceso de compra del producto o servicio. (Cubas, 2019)

Tabla 3
Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente: Uso de medios de pagos digitales	El sistema de pago electrónico es un proceso digital orientado al cliente y al vendedor que se ejecuta a través de internet.	Intención de uso	Nivel de preferencia (Ventanillas, digital, agente, etc.)
			Facilidad de ingreso y de uso.
			Capacidad y tiempo de respuesta.
			Ahorro de tiempo / Rapidez.
		Fiabilidad	Seguridad.
			Accesibilidad.
			Capacidad de Resolución de problemas
Variable Dependiente:	La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un	Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción
			Experiencia de uso

Satisfacción del cliente	bien o servicio (Oliver, 1980); se trata de un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación de este (Westbrook, 1987).		Frecuencia de uso
			Aceptación del cliente

Fuente: Elaboración propia

2.1.4 Muestra

Según Sampieri, Collado, Lucio, Valencia, & Torres (2014, p. 173) una muestra es un subgrupo de la población de interés donde se recolectarán datos estadísticamente representativos.

El tipo de muestra que se consideró para nuestra investigación fue no probabilístico por conveniencia; debido a la proximidad de los clientes, disponibilidad de acceso a internet y al uso del aplicativo para realizar los pagos. Estos usuarios pertenecen a la zona 7 de Lima Metropolitana, utilizando una muestra de **203** clientes de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina de acuerdo con la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados – APEIM (2020).

Criterios de exclusión:

- Clientes que no tengan acceso a internet.
- Usuarios que no hayan recibido una atención por correo electrónico entre 5 y 7 de agosto del 2021.
- Usuarios que nunca realizaron un pago a través del aplicativo móvil de Luz del Sur.

- Usuarios que no residan en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Criterios de inclusión:

- Clientes que tengan acceso a internet.
- Usuarios que hayan recibido una atención por correo electrónico entre 5 y 7 de agosto del 2021.
- Usuarios que realizaron un pago a través del aplicativo móvil de Luz del Sur.
- Usuarios que residan en la zona 7 de Lima Metropolitana.

2.1.5 Instrumentos de investigación

De acuerdo con lo mencionado por Mendoza (2013, p. 195) los instrumentos de investigación son los medios materiales que sirven para recoger y almacenar la información; por lo tanto, se deben seleccionar de manera correcta y coherente en las variables independientes como dependientes.

La técnica del instrumento que se utilizó para la presenta investigación fue una encuesta que se encuentra debidamente certificada por el juicio de expertos, teniendo como objetivo recopilar los datos para conocer el nivel de satisfacción del cliente respecto al método de pago digital de la empresa Luz del Sur. La primera variable fue conformada por 16 ítems de los investigadores Giraldo, Giraldo, Arias, & Ramirez (2019) y la segunda variable fue conformada por 3 ítems de los investigadores Howard J.A & Sheth J.H (1969), cabe resaltar que el cuestionario fue también utilizado en la tesis para licenciatura “El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú” por la autora Angie Gonzales (2017).

Tabla 4
Ficha técnica

FICHA TÉCNICA PARA MEDIR LA VARIABLE MEDIOS DE PAGOS DIGITALES	
Nombre:	Factores de uso de los medios de pago móviles en millennials y centennials
Autor:	María Camila Bermeo-Giraldo, Alejandro Valencia-Arias, Bianeth Duque Garcia, Luis Fernando Garcés-Giraldo, Teresa Luna-Ramírez.
Procedencia;	Medellín, Colombia.
Aplicación:	Individual y Colectiva
Ámbito de aplicación:	Sujetos de 18 años a 35 años
Duración:	De 10 a 15 minutos
Validación	Braggi Alfredo Bamberger Vargas (2021), Carlos Ossio Sal y Rosas (2021) y Edilberto Salazar Osores (2021)
Finalidad:	Determinar si existe relación entre la experiencia y aceptación de uso de los medios de pago móviles en millennials y centennials.
FICHA TÉCNICA PARA MEDIR LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
Nombre:	Cuestionario de Satisfacción del cliente
Autor:	Howars and Sheth (1969)
Procedencia;	Nueva York, Estados Unidos.
Aplicación:	Individual
Validación	Braggi Alfredo Bamberger Vargas (2021), Carlos Ossio Sal y Rosas (2021) y Edilberto Salazar Osores (2021)
Duración:	3 minutos
Finalidad:	Medir el nivel de satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia

2.1.6 Procedimiento de recolección de datos

En la recolección de datos según Arias (2009), el investigador debe utilizar divergentes maneras para adquirir la información; asimismo, el autor indica que los instrumentos a emplear son objetos materiales que se usan para recopilar y almacenar la información.

El instrumento de recolección de datos a emplear fue el cuestionario y la técnica fue la encuesta, focalizado en los usuarios de Luz del Sur. Esta técnica se aplicó de manera virtual a 203 clientes usuarios de la aplicación de pagos digital de Luz del Sur y; que adicionalmente recibieron una atención por correo electrónico los días 5, 6 y 7 de agosto.

En el anexo 9 podemos observar el envío del enlace de la encuesta por correo, donde de manera individual los usuarios respondieron a través de la aplicación de formularios de Google.

CAPÍTULO III

3.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1.1 Confiabilidad del instrumento

Para cuantificar la confiabilidad que presenta el instrumento, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach. Este se puede utilizar cuando se emplean ítems de escala ordinal. Por otro lado, para la interpretación del coeficiente se empleó los siguientes criterios:

Tabla 5
Formas para realizar la interpretación de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Interpretación
$\alpha < 0,5$	Es inaceptable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Es pobre
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Es cuestionable
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Es aceptable
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Es bueno
$0,9 \leq \alpha \leq 1$	Es excelente

Nota. Interpretaciones extraídas de George & Mallery (2003)

Los resultados del Alfa de Cronbach para cada variable se observan a continuación

Tabla 6
Coficiente de Alfa de Cronbach sobre la variable Uso de pagos digitales

Alfa de Cronbach	N de elementos
------------------	----------------

0,862	16
-------	----

En la tabla se aprecia un coeficiente de 0,862. Por lo cual se interpreta que las 16 preguntas sobre la variable Uso de pagos digitales poseen buena confiabilidad.

Tabla 7

Coefficientes de Alfa de Cronbach sobre las dimensiones de la variable Uso de pagos digitales

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Dimensión 1: Fiabilidad	0,804	11
Dimensión 2: Intención de uso	0,750	5

Como se muestra en la tabla 8, la dimensión 1 tuvo un Alfa de 0,804. Por lo cual las 11 preguntas sobre fiabilidad muestran una confiabilidad buena. Por otro lado, la dimensión 2 tuvo un alfa de 0,750. De manera que las 5 preguntas sobre intención de uso tienen aceptable confiabilidad.

Tabla 8

Coefficiente de Alfa de Cronbach sobre la variable Satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,837	3

Tal como se aprecia en la tabla, hubo un coeficiente Alfa de 0,837. De manera que las 3 preguntas sobre la variable Satisfacción del cliente poseen buena confiabilidad.

3.1.2. Resultados descriptivos

Tabla 9
Características sociodemográficas sobre los clientes encuestados de la empresa Luz del Sur S.A.A.

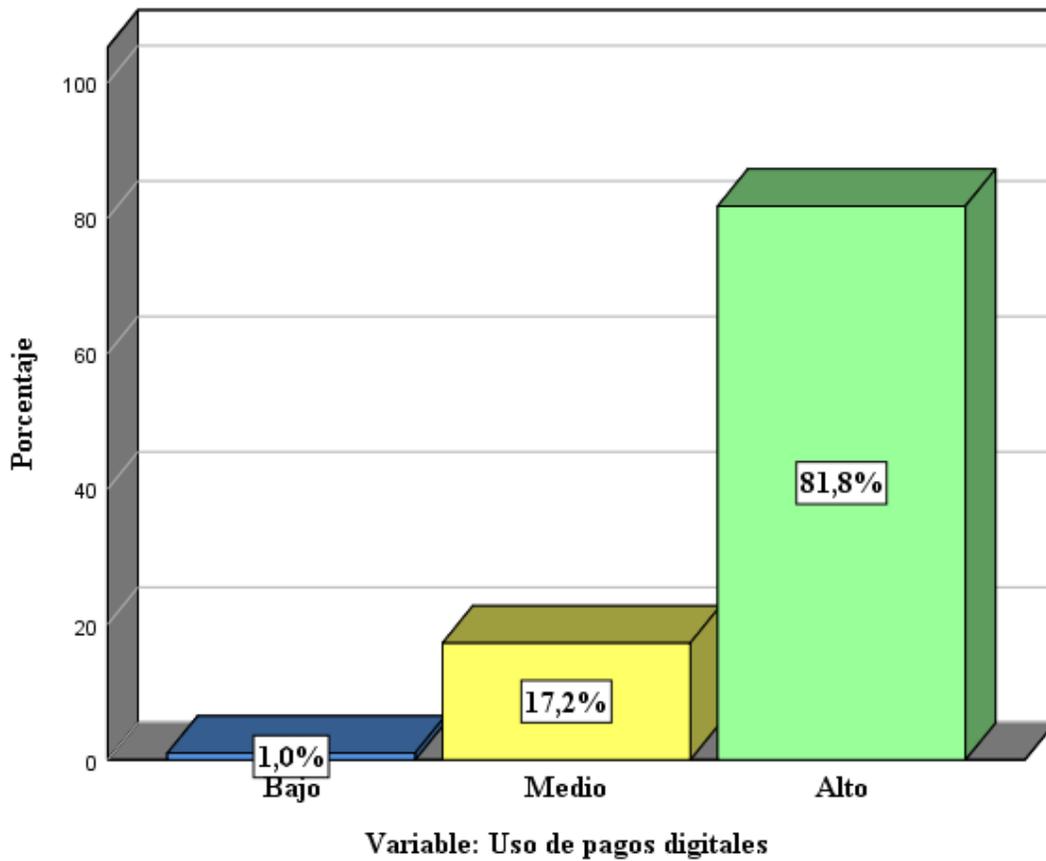
Características sociodemográficas		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	104	51,2%
	Masculino	99	48,8%
	Total	203	100,0%
Edad	18-24 años	12	5,9%
	25-34 años	79	38,9%
	35-54 años	72	35,5%
	55 a más años	40	19,7%
	Total	203	100,0%
Distrito	La Molina	41	20,2%
	Miraflores	28	13,8%
	San Borja	31	15,3%
	San Isidro	14	6,9%
	Surco	89	43,8%
	Total	203	100,0%
Grado de escolaridad	Secundaria	3	1,5%
	Bachiller	82	40,4%
	Técnico	10	4,9%
	Posgrado	88	43,3%
	Doctorado	20	9,9%
	Total	203	100,0%
Sector donde labora	Independiente	39	19,2%
	Servicios	25	12,3%
	Industrial	26	12,8%
	Comercial	46	22,7%
	Financiero	38	18,7%
	Entidades públicas	29	14,3%
	Total	203	100,0%

En la tabla se observa que, según el sexo de los clientes encuestados de la empresa Luz del SUR S.A.A., el 51,2% es de sexo femenino; mientras que el restante 48,8% es de sexo masculino. Sobre la edad de los clientes encuestados, el 38,9% tuvo entre 25 a 34 años, seguido por el 35,5% que tuvo entre 35 a 54 años, y el 19,7% que tuvo más de 55 años. En relación con el distrito de los clientes encuestados, el 43,8% fue del distrito de Surco, seguido por el 20,2% que fue de La Molina, y el 15,3% que fue de San Borja. Sobre el grado de escolaridad alcanzado por los clientes encuestados, el 43,3% tuvo posgrado, seguido por el 40,3% que tuvo bachiller, y el 9,9% que tuvo doctorado. En relación con el sector donde labora el cliente encuestado, el 22,7% labora en el sector comercial, seguido por el 19,2% que labora de forma independiente, y el 18,7% que labora en el sector financiero.

Tabla 10
Frecuencias de la variable: Uso de pagos digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	1,0	1,0
	Medio	35	17,2	18,2
	Alto	166	81,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0

Figura 4
Frecuencias de la variable: Uso de pagos digitales



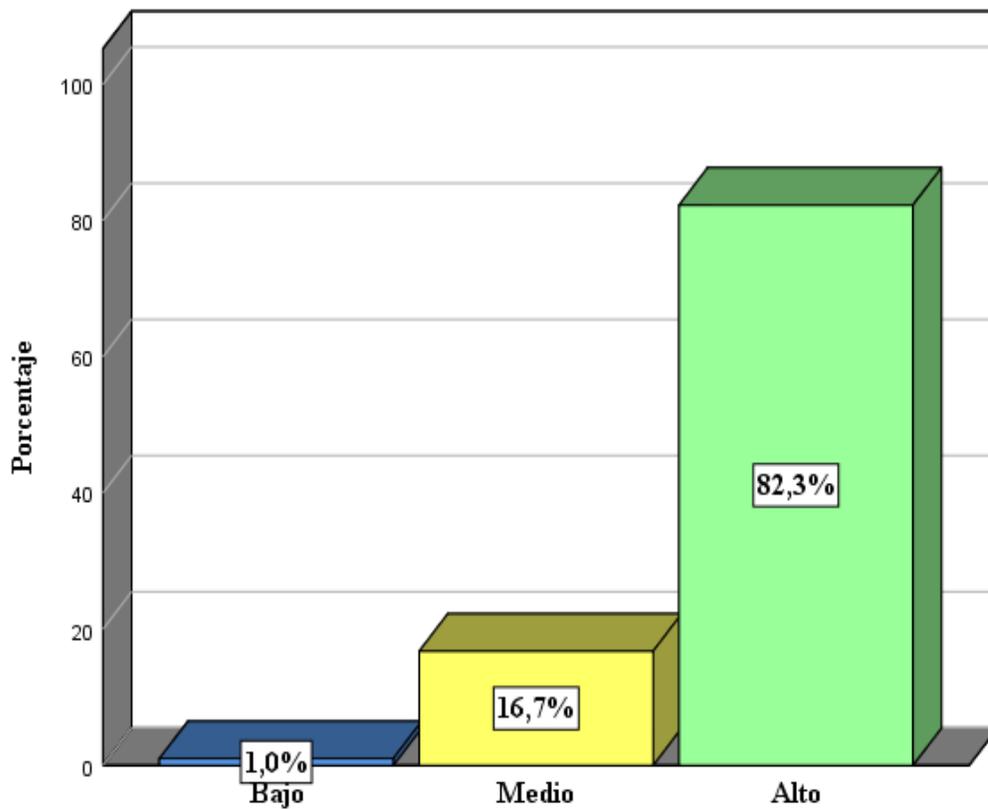
En la tabla y figura se aprecia que, del 100,0% de los clientes encuestados, de forma mayoritaria, el 81,8% indicó que la empresa Luz del Sur S.A.A. presentó un nivel alto de respaldo para el uso de pagos digitales. Le continúa el 17,2% que indicó que la empresa

presentó un nivel medio de respaldo; y solamente el 1,0% indicó que la empresa presentó un nivel bajo de respaldo.

Tabla 11
Frecuencias de la dimensión: Intención de uso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	1,0	1,0	1,0
	Medio	34	16,7	16,7	17,7
	Alto	167	82,3	82,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Figura 5
Frecuencias de la dimensión: Intención de uso



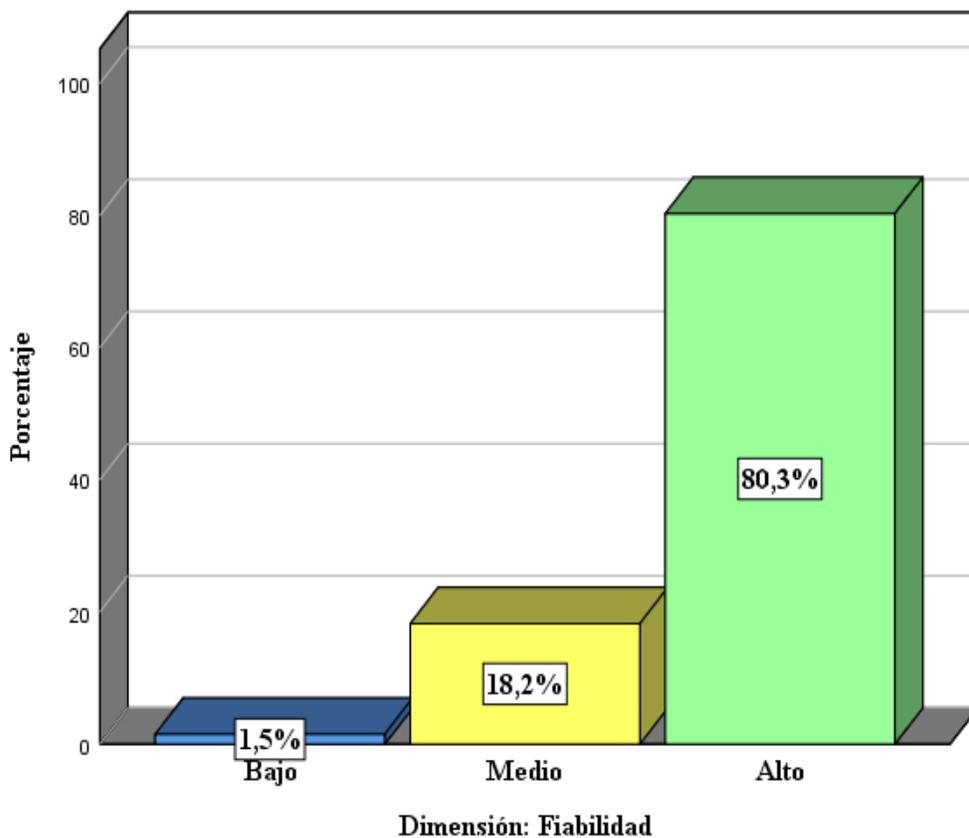
De acuerdo con la tabla y figura, se evidencia que, del 100,0% de los clientes encuestados, de manera predominante, el 82,3% indicó que la empresa Luz del Sur S.A.A. presentó un nivel alto de respaldo para tener intención de uso de sus pagos digitales. Le continúa el 16,7% que indicó que la empresa tuvo un nivel medio de respaldo. Mientras que el 1,0%

indicó que la empresa tuvo un nivel bajo de respaldo.

Tabla 12
Frecuencias de la dimensión: Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	1,5	1,5	1,5
	Medio	37	18,2	18,2	19,7
	Alto	163	80,3	80,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Figura 6
Frecuencias de la dimensión: Fiabilidad

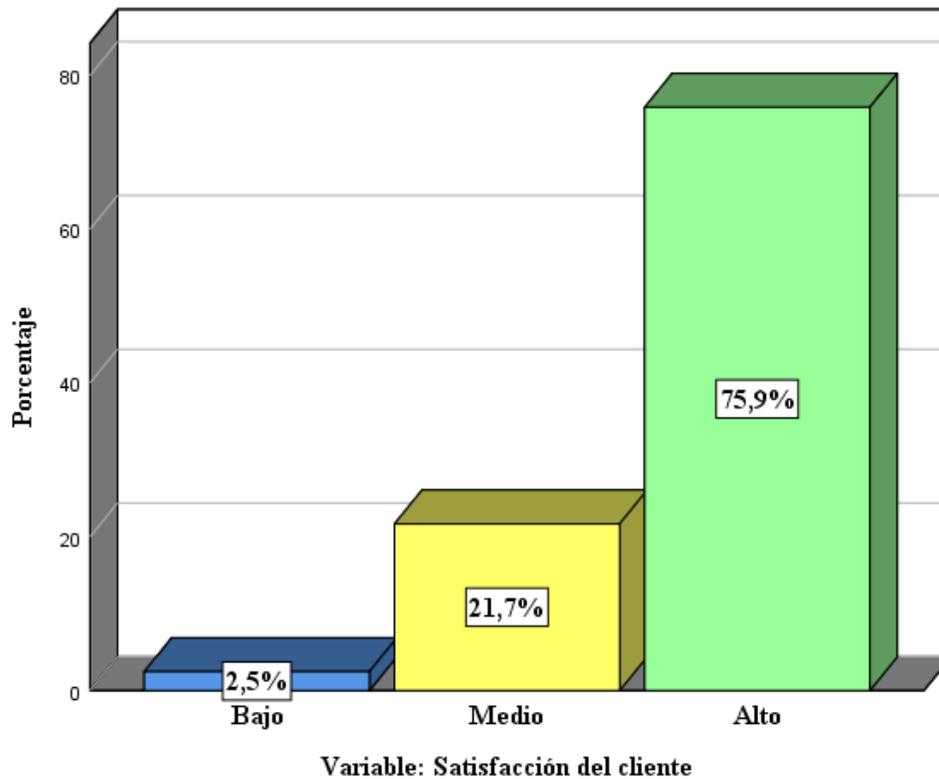


Tal como se muestra en la tabla y figura, del 100,0% de los clientes encuestados, principalmente, el 80,3% indicó que los medios de pago digitales de la empresa Luz del Sur S.A.A. presentaron un nivel alto de fiabilidad. Le sigue el 18,2% que indicó que los medios de pagos digitales presentaron un nivel medio de fiabilidad. Mientras que el restante 1,5% indicó que los medios de pagos digitales tuvieron un nivel bajo de fiabilidad.

Tabla 13
Frecuencias de la variable: Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	2,5	2,5	2,5
	Medio	44	21,7	21,7	24,1
	Alto	154	75,9	75,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Figura 7
Frecuencias de la variable: Satisfacción del cliente



De acuerdo con la tabla y figura se observa que, del 100,0% de los clientes encuestados, principalmente, el 75,9% indicó tener un nivel alto de satisfacción con los servicios de la empresa Luz del Sur S.A.A. Le continúa el 21,7% que indicó tener un nivel medio de satisfacción; y el restante 2,5% indicó tener un nivel bajo de satisfacción.

3.1.2. Resultados inferenciales

En primer lugar, al tener una muestra de datos mayores a 50, se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para analizar si las variables o dimensiones de estudio poseen distribución normal en sus valores. En caso de encontrarse distribución normal se realizaría el análisis correlacional con la prueba de Pearson. De lo contrario, si no se hallase distribución normal se utilizaría la prueba no paramétrica de Spearman.

3.1.3 Prueba de normalidad

3.1.3.1 Hipótesis Alterna:

No existe distribución normal en las variables o dimensiones de análisis.

3.1.3.2 Hipótesis Nula:

Existe distribución normal en las variables o dimensiones de análisis.

3.1.3.3 Nivel de significancia

0,05

3.1.3.4 Para la interpretación

Si el Sig. < 0,05 → se debe rechazar la Hipótesis nula.

Si el Sig. > 0,05 → se debe rechazar la Hipótesis alterna

3.1.3.5 Prueba estadística

Tabla 14
Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Kolmogorov-Smirnov ^a		
Estadístico	gl	Sig.

Variable: Uso de pagos digitales	0,093	203	0,000
Dimensión 1: Fiabilidad	0,111	203	0,000
Dimensión 2: Intención de uso	0,122	203	0,000
Variable: Satisfacción del cliente	0,176	203	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo a la prueba de normalidad se aprecia que la variable Uso de pagos digitales y sus dimensiones, además de la variable Satisfacción del cliente presentan significancias inferiores al nivel de significancia de 0,05. Por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se permite indicar que no existe distribución normal en las variables o dimensiones de análisis. A partir de ello, se hace propio la utilización de la prueba de Spearman para realizar la contrastación de las hipótesis de investigación. Por otro lado, para evaluar la intensidad de la relación se empleó los siguientes rangos:

Tabla 15
Formas para interpretar el coeficiente de correlación Rho de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0,8 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,6 a -0,79	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,59	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,59	Correlación positiva moderada

0,6 a 0,79	Correlación positiva alta
0,8 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Nota. Tabachnick y Fidel (2013)

3.1.4 Contrastación de la hipótesis general

3.1.4.1 Hipótesis Alterna:

El uso de pagos digitales tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur S.A.A., 2020.

3.1.4.2 Hipótesis Nula:

El uso de pagos digitales no tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur S.A.A., 2020.

3.1.4.3 Nivel de significancia

0,05

3.1.4.4 Para la interpretación

Si el Sig. < 0,05 → se debe rechazar la Hipótesis nula.

Si el Sig. > 0,05 → se debe rechazar la Hipótesis alterna

3.1.4.5 Prueba estadística

Tabla 16

Correlación de Spearman entre la variable Uso de pagos digitales y la variable Satisfacción del cliente

	Variable:
Variable: Uso de pagos digitales	Satisfacción del cliente

Rho de Spearman	Variable: Uso de pagos digitales	Coefficiente de correlación	1,000	0,425**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	203	203
Rho de Spearman	Variable: Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,425**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	203	203

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

Tal como se aprecia en la tabla, hubo una significancia de 0,000. El cual resulta inferior al nivel de significancia de 0,05. Ello permite rechazar la hipótesis nula y por tanto se permite indicar que el Uso de pagos digitales tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur S.A.A., 2020. A su vez el coeficiente Rho dio un valor de 0,425. Por lo cual la intensidad de la relación es positiva moderada.

3.1.5 Contrastación de la hipótesis específica 1

3.1.5.1 Hipótesis Alterna:

La intención de uso de los medios de pagos digitales tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur S.A.A., 2020.

3.1.5.2 Hipótesis Nula:

La intención de uso de los medios de pagos digitales no tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur S.A.A., 2020.

3.1.5.3 Nivel de significancia

0,05

3.1.5.4 Para la interpretación

Si el Sig. < 0,05 → se debe rechazar la Hipótesis nula.

Si el Sig. > 0,05 → se debe rechazar la Hipótesis alterna

3.1.5.5 Prueba estadística

Tabla 17
Correlación de Spearman entre la dimensión Intención de uso y la variable Satisfacción del cliente

		Dimensión: Intención de uso	Variable: Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión: Intención de uso	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	203
	Variable: Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,362**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	203

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

De acuerdo con la tabla de la prueba de Spearman se aprecia una significancia de 0,000. La cual resulta menor a 0,05. Por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y por tanto la intención de uso de los medios de pagos digitales tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur S.A.A., 2020. Por su parte, el coeficiente de Rho dio un valor de 0,362. Lo cual significa que la intensidad de la relación es positiva baja.

3.1.6 Contrastación de la hipótesis específica 2

3.1.6.1 Hipótesis Alterna:

La fiabilidad de los medios de pagos digitales tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur S.A.A., 2020.

3.1.6.2 Hipótesis Nula:

La fiabilidad de los medios de pagos digitales no tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur S.A.A., 2020.

3.1.6.3 Nivel de significancia

0,05

3.1.6.4 Para la interpretación

Si el Sig. < 0,05 → se debe rechazar la Hipótesis nula.

Si el Sig. > 0,05 → se debe rechazar la Hipótesis alterna

3.1.6.5 Prueba estadística

Tabla 18

Correlación de Spearman entre la dimensión Fiabilidad y la variable Satisfacción del cliente

			Dimensión: Fiabilidad	Variable: Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión: Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	0,422**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	203	203
	Variable: Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,422**	1,000

	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	203	203

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

En la tabla se muestra una significancia de 0,000. La cual es inferior al nivel de significancia de 0,05. De manera que se rechaza la hipótesis nula; y por tanto se permite indicar que la fiabilidad de los medios de pagos digitales tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur S.A.A., 2020. A su vez, el coeficiente Rho fue de 0,422. Lo cual quiere decir que la relación tuvo una intensidad positiva moderada.

3.2 DISCUSIÓN

En el presente trabajo de investigación titulado “El uso de medios de pagos digitales y la satisfacción de los clientes de Luz del Sur SAA, 2020.” se desarrolló una encuesta aplicada a los clientes de la empresa, con la finalidad de determinar la relación entre el uso de los medios de pagos digitales y la satisfacción de sus clientes.

3.2.1. Hipótesis General:

En la hipótesis general, determinamos que la variable uso de medios de pagos digitales tiene un coeficiente de correlación de $r = 0.425$ y una significancia = $0.000 < 0.05$, por lo tanto, en este trabajo de investigación se llega a la conclusión que el uso de medios de pagos digitales tiene una relación positiva moderada con la satisfacción de clientes de la empresa Luz del Sur 2020, aprobando la hipótesis alterna.

Al cruzar estas dos variables principales, podemos encontrar que un respaldo alto del uso de medios de pagos digitales puede relacionarse moderadamente con la satisfacción de clientes, hallando que el 70% de clientes con un respaldo alto, presentan también una satisfacción alta.

En cuanto a la relación hallada entre las variables de estudio, se realiza la comparación con otros investigadores que alcanzaron el mismo resultado obtenido, como en el artículo científico de Bermeo, Valencia, Duque, Garcés y Luna (2019) con una muestra conformada por 126 usuarios de pagos digitales, utilizando como instrumento un cuestionario. Esta investigación fue cuantitativa con un método exploratorio-descriptivo. Llegando a la conclusión de que existe relación entre la satisfacción de clientes y los medios de pagos digitales.

3.2.2 Primer hipótesis específica:

En la primera hipótesis específica, la intención de uso de los medios de pagos digitales tiene un coeficiente de correlación de $r = 0.362$ y una significancia = $0.000 < 0.05$, por lo tanto, en este trabajo de investigación se llega a la conclusión que la intención de uso de los medios de pagos digitales se relaciona con la satisfacción de clientes de la empresa eléctrica Luz del Sur S.A.A. 2020, aprobando la hipótesis alterna. En cuanto a la relación hallada entre las variables en estudio, se realiza la comparación con otros investigadores que alcanzaron el mismo resultado obtenido, como en el artículo científico de Bermeo, Valencia, Duque, Garcés y Luna (2019) con una muestra conformada por 126 usuarios de pagos digitales, quienes encontraron que la intención de uso se relaciona con la satisfacción de clientes.

3.2.3 Segunda hipótesis específica:

En la segunda hipótesis específica, la fiabilidad de los medios de pagos digitales tiene un coeficiente de correlación de $r = 0.422$ y una significancia = $0.000 < 0.05$, por lo tanto, en este trabajo de investigación se llega a la conclusión que la fiabilidad de los medios de pagos digitales se relaciona con la satisfacción de clientes de la empresa eléctrica Luz del

Sur S.A.A. 2020, aprobando la hipótesis alterna. En cuanto a la relación hallada entre las variables en estudio, se realiza la comparación con otros investigadores que alcanzaron el mismo resultado obtenido, como en el artículo científico de Bermeo, Valencia, Duque, Garcés y Luna (2019) con una muestra conformada por 126 usuarios de pagos digitales, quienes encontraron que la fiabilidad se relaciona con la satisfacción de clientes.

3.3 CONCLUSIONES

Según Bermeo, Valencia, Duque, Garcés y Luna (2019) el principal uso de las investigaciones correlacionales es conocer cómo se comporta un concepto o una variable al saber la conducta de otras variables vinculadas, en otras palabras, se trata de pronosticar un valor cercano que tendrá un determinado grupo de personas o casos en una variable, a raíz del valor que tienen las variables que se relacionan. En esta investigación hemos analizado la variable uso de medios de pagos digitales y la variable satisfacción del cliente.

3.3.1 Objetivo Principal

Determinar si existe relación entre el uso de medios de pagos digitales y la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur SAA, 2020.

- 1) De acuerdo con los resultados alcanzados en este trabajo de investigación, que se encontró dirigido a los clientes de la empresa eléctrica Luz del Sur S.A.A. Se ha determinado que el uso de medios de pagos digitales posee una relación positiva moderada (tabla 15) con la satisfacción de sus clientes. Los resultados alcanzados se llegaron a obtener por medio de los estadígrafos Rho de Spearman, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Kolmogorov-Smirnov, en base al cuestionario aplicado, se llega a corroborar que entre el uso de medios de pagos digitales y la satisfacción de los clientes sí existe una relación, llegando a ratificar la hipótesis que se plantea.

También se concluye que, se deben medir las atenciones al usuario mediante encuestas automáticas e indicadores, creando una cultura de datos en la empresa y estrechando la relación entre uso de medios de pago digitales y la satisfacción de los clientes.

3.3.2 Objetivos Específicos

Determinar si existe relación entre la intención de uso de los medios de pagos digitales y la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur SAA, 2020.

- 2) De acuerdo con los resultados alcanzados en este trabajo de investigación, que se encontró dirigido a los clientes de la empresa eléctrica Luz del Sur S.A.A. Se ha determinado que la intención de uso posee una relación positiva baja (tabla 16) con la satisfacción de sus clientes. Los resultados alcanzados se llegaron a obtener por medio de los estadígrafos Rho de Spearman, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Kolmogorov-Smirnov, en base al cuestionario aplicado, se llega a corroborar que entre la intención de uso y la satisfacción de los clientes si existe relación, llegando a ratificar la hipótesis que se plantea. Concluimos también que se deben crear campañas de información sobre el uso de los medios de pagos digitales para incrementar la intención de uso en los usuarios de la empresa.

Determinar si existe relación entre la fiabilidad de los medios de pagos digitales y la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur SAA, 2020.

- 3) De acuerdo con los resultados alcanzados en este trabajo de investigación, que se encontró dirigido a los clientes de la empresa eléctrica Luz del Sur S.A.A. Hemos determinado que la fiabilidad posee una relación positiva moderada (tabla 17) con

la satisfacción de sus clientes. Los resultados alcanzados se llegaron a obtener por medio de los estadígrafos Rho de Spearman, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Kolmogorov-Smirnov, en base al cuestionario aplicado, se llega a corroborar que entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes si existe relación, llegando a ratificar la hipótesis que se plantea. Concluimos también que se debe aumentar el nivel de seguridad de los medios de pagos digitales para que incremente el nivel de fiabilidad de los usuarios y se obtenga un mayor uso de los canales digitales.

3.4 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda tener un Chatbot de Whatsapp que funcione todos los días calendario las 24 horas del día donde te derive fácilmente a la pasarela de pagos de los canales digitales. Donde, con solo ingresar tu número de suministro se pueda realizar el pago sin la necesidad de registrarse en la web y que el pago demore lo menos posible. Adicionalmente, este Chatbot puede tener las opciones más solicitadas que busca el cliente y poder digitalizar las atenciones más solicitadas en canales presenciales.
2. Asimismo, se recomienda realizar encuestas de satisfacción al usuario automáticas a todas las personas que reciben una atención en la empresa para poder crear indicadores de atención e incrementar la satisfacción al usuario. Agregarle a esto una cultura de análisis de datos en la empresa, donde todas las atenciones sean medibles y se puedan tomar mejores decisiones en base a los resultados obtenidos.
3. Recomendamos también incentivar el uso de los medios de pagos digitales enfocando las necesidades del usuario según el sector donde se encuentra. El sector 7 de Lima metropolitana se caracteriza por tener un nivel alto de acceso a internet, por lo que se recomienda crear campañas de marketing digitales enfocados a este sector para

incentivar el uso de los canales digitales. Proyectar el uso de los medios de pagos digitales con “Influencers” que tengan relaciones estrechas con los distritos que abarcan el sector 7.

4. Se recomienda crear un canal de atención virtual el cual esté disponible las 24 horas del día los 365 días al año, donde un cliente tenga el respaldo de ante cualquier inconveniente con el sistema de pagos digitales alguien lo pueda asesorar o ayudar con algún problema que surja al momento de usar la aplicación. Potenciar el nivel de seguridad de los medios de pagos digitales; ya que, en base a las encuestas realizadas más del 20% de los usuarios presentaron un nivel de medio a bajo en fiabilidad. Por ende, es vital que la empresa se enfoque en brindar y asegurar que los clientes confíen en sus herramientas digitales, que tengan la seguridad que no van a sufrir de algún robo o fraude virtual y que la mejor opción para realizar sus pagos es a través de la web o del aplicativo. Esto generará un mayor nivel de confianza en el uso de los canales digitales.
5. Adicionalmente, recomendamos agregar videos de tutoriales sobre el uso de los canales digitales y las opciones más solicitadas de atención al cliente a las redes sociales de la empresa como también a su página web y sucursales presenciales. Contratar avisos de publicidad para tener un alcance mayor de usuarios y que estas personas puedan afiliarse al pago en los canales digitales.
6. De igual manera, recomendamos reducir el tiempo de registro en la aplicación de pagos digitales y en la oficina virtual, ya que esto resulta tedioso para los usuarios. Solo vinculando el registro de usuario con Gmail, Facebook o Instagram el tiempo de registro es menor a 10 segundos.

7. Finalmente, se recomienda que todas las opciones de mejora mencionadas líneas arriba tengan como enfoque el aumentar la satisfacción del cliente, ya que con ello se podría lograr la fidelización del usuario y lograr mejorar el porcentaje de uso de los medios de pagos digitales de la empresa Luz del Sur.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Armijo, V. M. (2009). Desarrollo de Canales Electrónicos como apoyo a la estrategia en medios pago masivos de Banco Estado. Tesis de Magister, Universidad de Chile.
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2020). Obtenido de peim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf
- Association, M. M. (2011). El libro blanco de las APPS. Madrid: MMA Spain.
- Al, L. e. (2017).
- Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la investigación administración, economía, humanidades. Bogotá: Pearson Education.
- Broo, N., Ballart, P., Juan, B., Valls, A., & Latinjak, A. (2012). MOTIVACIÓN SITUACIONAL Y ESTADO AFECTIVO EN CLASES DIRIGIDAS DE ACTIVIDAD FÍSICA. Asociación Española de Ciencias del Deporte España.
- Calderón Montoro, M. M., Choquehuanca Ramírez, L. E., Herrera Acevedo, L. S., & Rojas Arellano, R. A. (2015). Factores que limitan la adopción de medios de pago electrónicos: caso bodegas tradicionales. lima: ESAN.
- Características de los niveles socioeconómicos en el Perú. (2020). Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>.
- Chinakidzwa, Mbengo, & Nyatsambo. (2015).
- Cubas, A. I. (2019). Relación entre la calidad de servicio logístico y satisfacción del cliente en las agencias de carga para las mypes exportadoras de confecciones de gamarra que hacen uso de transporte marítimo desde puerto de callao 2019. Lima, Perú.

- Cuello, J., & Vittone, J. (2013). Diseñando apps para móviles. Madrid: Cataline Duque.
- David Arturo, I. A. (2018). Factores que influyen en la aceptación de los pagos móviles en la economía; y un nuevo modelo a probar. Lérida: Universidad de Lleida.
- Davis, F. (1989). El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM).
- George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4ta ed.). (A. & Bacon, Ed.) Boston.
- Gestión, D. (18 de noviembre de 2019). Pagos Digitales en Aumento. Mercado de pagos digitales crece anualmente más del 20% en Latinoamérica.
- Giraldo, M. C., Giraldo, L. F., Arias, A. V., & Ramirez, T. L. (Junio de 2019). Factores de uso de los medios de pago móviles en millennials y centennials. Obtenido de <https://www.researchgate.net/journal/Semestre-Economico-2248-4345>:
https://www.researchgate.net/publication/341945957_Factores_de_uso_de_los_medios_de_pago_moviles_en_millennials_y_centennials
- Girón, A. (2007). DIFUSION DE INOVACIONES.
- Grassa Figueroa, D. (2018). Análisis del dinero electrónico como medio de pago alternativo e instrumento para la inclusión financiera. Lima: Universidad Garcilazo de la Vega.
- Guo, J. (2016). The Growth & Future of Mobile Payments. Amsterdam: Amsterdam Business School, University of Amsterdam.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. Ciudad de México: McGraw-Hill.

Hernández, A. G. (2017). El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú. Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F.: McGraw-Hill.

Hidalgo Larrea, J., Vasquez Bermudez, M., Bravo Balarezo, L., Burgos Robalino, F., & Vargas Matute, Y. (2019). Modelo de aceptación de tecnología. REVISTA ESPACIOS.

Howard J.A, & Sheth, J. (1969). The Theory of Buyer Behaviour.

Huamán Conza, M. (2019). Dinero electrónico como mecanismo de inclusión financiera de las Mypes de la provincia del Cusco. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

INEI, I. N. (2019). Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1714/Libro.pdf

Kerlinger, F. (2010). Investigación del Comportamiento. California: Mc Grill.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2014). Marketing (Septima Edición ed.). CENGAGE Learning.

Llerena, D. M., & Arellano, H. R. (2019). Impacto de los medios de pagos digitales de los servicios públicos en la intención de pago de las comunidades rurales ubicadas en la zona sur de Iquitos 2018. Tesis de Licenciatura, Universidad Científica del Perú, Loreto.

Luque, Morales, & Machado. (2017).

Maca Llerena y Rabines Arellano (2019). "Impacto de los medios de pagos digitales de los

servicios públicos en la intención de pago de las comunidades rurales ubicadas en la zona sur de Iquitos 2018 “(tesis de titulación).
http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/642/DANI_HECTOR_TESIS_TITULO_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Martín, J. (2018). ¿SABES QUÉ ES UN MODELO TAM? Obtenido de CEREM INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL: <https://www.cerem.pe/blog/sabes-que-es-un-modelo-tam>

Ojeda, G. G. (2015). Impacto de la implementación del sistema de pagos electrónicos en la competitividad del sistema financiero de Paraguay. Tesis para MBA, Universidad Nacional de Asunción, Finanzas, San Lorenzo, Paraguay.

Olmedo, M. y. (2009).

Osinergrmin (2019) Participación de las Empresas Distribuidoras en el Mercado: https://www.osinergrmin.gob.pe/seccion/centro_documental/electricidad/Documentos/Publicaciones/Participacion-Empresas-Mercado-Elctrico-2019.pdf

Real Academia Española. (2019). Educación. (D. d. española, Productor) Obtenido de www.rae.es

Revista Peruana de Computación y Sistemas. (2020). Obtenido de Aplicación del Modelo de Aceptación Tecnológica en Sistemas de Información de la Administración Pública del Perú: <file:///Users/home/Downloads/18350-Texto%20del%20art%C3%ADculo-63424-1-10-20200720.pdf>

Reyes, M., & Castañeda, P. (2020). Aplicación del Modelo de Aceptación Tecnológica en Sistemas de Información de la Administración Pública del Perú. (U. N. Marcos, Ed.) Revista Peruana de Computación y Sistemas.

- Riera, K. L., & Eusebio, A. B. (2017). Calidad de servicio de los canales alternativos de pago de servicios en los alumnos de la facultad de ciencias económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego Campus Trujillo 2017. Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego.
- Rogers, E. (1995). La Teoría de la Difusión de Innovaciones.
- Roldan, M. Z. (2019). Comportamiento del sistema de pagos digitales entre Colombia y China desde la perspectiva de la promoción a la inclusión financiera. Tesis para MBA, Universidad EAFIT, Administración Financiera, Medellín, Colombia.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, M. B., Valencia, S. M., & Torres, C. M. (2014). Metodología de la investigación (Sexta edición ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Sanca, F. D. (2013). Comercio electrónico y pago mediante tarjeta de crédito en el ordenamiento jurídico español: una propuesta para su implementación en el ordenamiento jurídico de Guinea-Bissau. Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid.
- Tineo, D. R. (2019). Los servicios financieros del Banco de la Nación. Tesis para MBA, Universidad Nacional Federico Villareal, Finanzas, Lima.
- Varela, L. Y., Tovar, L. R., & J. C. (2010). Modelo de aceptación tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. Innova Journal.
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2016)

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	Metodología
¿Existe relación entre el uso de medios de pagos digitales y la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur SAA, 2020?	Determinar si existe relación entre el uso de medios de pagos digitales y la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur SAA, 2020.	El uso de medios de pagos digitales tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur SAA, 2020	Uso de medios de pagos digitales.	La presente investigación es de método descriptivo correlacional con diseño transversal, no experimental.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específica	Variable Dependiente	Marco Teórico
¿Existe relación entre la intención del uso de los medios de pago digitales y la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur SAA, 2020?	Determinar si existe relación entre la intención de uso de los medios de pagos digitales y la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur SAA, 2020	La intención de uso de los medios de pagos digitales tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur SAA, 2020.	Satisfacción del cliente	Aplicación móvil Desarrollo de una aplicación móvil Transacciones digitales Canales de pago
¿Existe relación entre la fiabilidad de los medios de pagos digitales y la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur SAA, 2020?	Determinar si existe relación entre la fiabilidad de los medios de pagos digitales y la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur SAA, 2020.	La fiabilidad de los medios de pagos digitales tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur SAA, 2020.	Dimensiones Intención de uso Fiabilidad Satisfacción del cliente	Fiabilidad Intención de uso Satisfacción Expectativa Experiencia de uso Administración de las relaciones con los clientes

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: Cuestionario

CUESTIONARIO DEL ESTUDIO CUANTITATIVO

El objetivo de esta encuesta es analizar los factores asociados a la utilización de medios de pagos digitales en el pago de servicio de la empresa eléctrica "Luz del Sur S.A.A.". Las respuestas obtenidas serán confidenciales y serán objeto de estudio; por tanto, solo será para fines académicos.

En las preguntas de la 1 a la 8, seleccione con una "X" sus respuestas:

1. Por favor indique su sexo:
a. Masculino b. Femenino
2. Indique su rango de edad:
a. 18 a 24 años. b. 25 a 34 años. c. 35 a 54 años. d. 55 años o más.
3. Indique su distrito:
a. Miraflores b. San Isidro c. San Borja d. Surco
e. La Molina
4. Indique su grado de escolaridad:
a. Secundaria b. Técnico c. Bachiller d. Posgrado e. Doctorado
5. ¿Cuenta con servicio eléctrico?
a. Si b. No
6. ¿Cuál es el sector en que labora?
a. Industrial b. Entidades públicas c. Comercial d. Independiente e. Financiero f. Servicios
7. ¿Qué aplicaciones conoce? Seleccione con una "X" la(s) respuesta(s)
a. Aplicaciones bancarias (Apps) b. Aplicación Luz del Sur c. Paypal
d. Oficina Virtual Luz del Sur e. Otra. ¿Cuál?
8. ¿Cuál de las siguientes opciones le genera más seguridad para realizar sus pagos? Seleccione con una "X" la(s) respuesta(s)
a. Trámite presencial b. Dispositivo móvil c. Ingreso directo desde computadora/laptop d. Llamada telefónica e. Otra. ¿Cuál?
9. ¿De estos servicios, ¿cuáles son los más utilizados al acceder desde el

- dispositivo móvil? Seleccione con una "X" la(s) respuesta(s)
- a. Transacciones b. Consultas de saldo c. Pagos de facturas d. Compras
e. Otra. ¿Cuál?
10. ¿Por qué razón realiza sus pagos u otra operación mediante el teléfono móvil? Seleccione con una "X" la(s) respuesta(s)
- a. Alta cobertura en zonas sin sede de pago b. No necesita dinero en efectivo
c. Ahorro en tiempo d. Ahorro en costo por desplazamiento e. Por seguridad
f. Costo bajo asociado a operación. g. Otra. ¿Cuál?
11. ¿Ha realizado pagos de servicios eléctricos?
a. Si b. No
12. ¿El pago de los servicios eléctricos fue de la empresa “Luz del Sur”?
a. Si b. No
13. ¿Ha utilizado los medios de pagos digitales de la empresa “Luz del Sur”?
a. Si b. No
14. ¿Cuál medio de pago utiliza para el pago de los recibos de la empresa eléctrica?
a. Aplicación móvil b. Oficina Virtual c. Aplicaciones bancarias d. Pago en oficina presencial e. Agente de pagos presenciales f. Otro

En las siguientes afirmaciones, seleccione con una "X" el nivel de acuerdo o desacuerdo que tenga con cada una de ellas, siendo 1) totalmente en desacuerdo; 2) en desacuerdo; 3) ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4) de acuerdo; 5) totalmente de acuerdo.

Afirmaciones		5	4	3	2	1
1	La identificación del cliente con la imagen de la empresa eléctrica (sentido de pertenencia) influye en la utilización de los medios móviles.					
2	La imagen de una empresa eléctrica le garantiza respaldo en caso que se presente un caso fortuito a la hora de realizar sus operaciones					

	por medio de pagos móviles.					
3	La reputación de una empresa eléctrica puede ser relevante en la utilización de los productos ofrecidos, especialmente si se trata de canales virtuales y móviles.					
4	Es mejor recurrir a familiares y amigos que a la empresa eléctrica para recibir información sobre los servicios móviles.					
5	Que alguien cercano a usted use medios de pago móviles y se los recomiende, influye en su decisión de utilizarlos.					
6	Para usted es importante conocer la experiencia de alguien que ya haya utilizado los servicios de pagos móviles para poder utilizarlo.					
7	Por desconocimiento sobre el servicio de pagos móviles, usted desaprovecha muchas oportunidades para realizar sus transacciones personales de forma ágil y rápida.					
8	Tener conocimiento en temas financieros es importante para utilizar con más frecuencia medios de pagos móviles.					
9	El desconocimiento en el uso de plataformas de pago con- lleva estar en riesgo de fraude, robos o pérdida de información confidencial.					
10	Conocer las entidades que vigilan y regulan estos servicios de pagos móviles le genera seguridad.					
11	Las diferentes técnicas de verificación de acceso (protocolos) como la utilización de usuario y contraseña, le dan seguridad a la hora de adoptar una aplicación para pagos móviles de alguna empresa eléctrica.					
12	Si los medios de pagos móviles contaran con mayor control y vigilancia por entes gubernamentales, más personas decidirían usarlos.					
	La información ofrecida por las aplicaciones y plataformas de pagos le generan confianza en la utilización de los teléfonos móviles					

13	para realizar operaciones.					
14	A la hora de realizar sus pagos móviles, genera más confianza una empresa eléctrica por su trayectoria y buena imagen, que una entidad bancaria.					
15	La experiencia y opinión favorable de alguien cercano a usted sobre una empresa eléctrica afecta su percepción de confianza en los dispositivos móviles para realizar transacciones personales.					
16	Los pagos mediante dispositivos móviles presentan nuevas oportunidades en su utilización.					

En las siguientes afirmaciones, seleccione con una "X" el nivel de satisfacción o insatisfacción que tenga con cada una de ellas, siendo 1) totalmente insatisfecho; 2) insatisfecho; 3) neutral 4) satisfecho: 5) totalmente satisfecho.

Afirmaciones		5	4	3	2	1
17	Se encuentra conforme al usar los medios de pagos digitales de la empresa eléctrica.					
18	Siente que la decisión de utilizar los medios de pagos digitales de la empresa fue una decisión acertada.					
19	Está satisfecho(a) con el rendimiento del servicio que brinda la empresa.					

ANEXO 3: Alfa de Cronbach - Uso de pagos digitales

Tabla

Alfa de Cronbach si se elimina una pregunta de la variable Uso de pagos digitales

	Media de escala si el elemento se ha suprimid o	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlaci ón total de elemento s corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. La identificación del cliente con la imagen de la empresa eléctrica (sentido de pertenencia) influye en la utilización de los medios de pagos digitales.	62,00	64,856	0,590	0,849
2. La imagen de una empresa eléctrica le garantiza respaldo en caso de que se presente un caso fortuito a la hora de realizar sus operaciones por medio de pagos digitales.	62,00	64,886	0,631	0,848
3. La reputación de una empresa eléctrica puede ser relevante en la utilización de los productos ofrecidos, especialmente si se trata de canales virtuales y móviles.	61,81	67,153	0,544	0,852
4. Es mejor recurrir a familiares y amigos que a la empresa eléctrica para recibir información sobre los servicios digitales.	62,84	67,223	0,257	0,872
5. Que alguien cercano a usted use medios de pagos digitales y se los recomiende, influye en su decisión de utilizarlos.	62,00	66,233	0,520	0,853
6. Para usted es importante conocer la experiencia de alguien que haya utilizado los servicios de pagos digitales para poder utilizarlo.	61,96	66,761	0,463	0,855
7. Por desconocimiento sobre el servicio de pagos digitales, usted desaprovecha muchas oportunidades para realizar sus transacciones personales de forma ágil y rápida.	62,23	63,852	0,488	0,855
8. Tener conocimiento en temas financieros es importante para utilizar con más frecuencia los medios de pagos digitales.	62,17	65,589	0,478	0,855

9. El desconocimiento en el uso de plataformas de pagos digitales conlleva estar en riesgo de fraude, robos o pérdida de información confidencial.	61,81	68,707	0,361	0,860
10. Conocer las entidades que vigilan y regulan estos servicios de pagos digitales le genera seguridad.	61,76	67,053	0,554	0,852
11. Las diferentes técnicas de verificación de acceso (protocolos) como la utilización de usuario y contraseña, le dan seguridad a la hora de adoptar una aplicación para pagos digitales de una empresa eléctrica.	61,72	66,886	0,572	0,851
12. Si los medios de pagos digitales contaran con mayor control y vigilancia por entes gubernamentales, más personas decidirían usarlos.	61,80	66,221	0,561	0,851
13. La información ofrecida por las aplicaciones y plataformas de pagos digitales le generan confianza en la utilización de los teléfonos móviles para realizar operaciones.	61,89	65,939	0,599	0,850
14. A la hora de realizar sus pagos digitales, genera más confianza una empresa eléctrica por su trayectoria y buena imagen, que una entidad bancaria.	62,12	64,574	0,515	0,853
15. La experiencia y opinión favorable de alguien cercano a usted sobre una empresa eléctrica afecta su percepción de confianza en los dispositivos móviles para realizar transacciones personales.	61,96	64,449	0,582	0,849
16. Los pagos mediante dispositivos móviles presentan nuevas oportunidades en su utilización.	61,70	70,021	0,377	0,859

ANEXO 4: Alfa de Cronbach – Satisfacción del cliente

Tabla

Alfa de Cronbach si se elimina una pregunta de la variable Satisfacción del cliente

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlaci ón total de elemento s corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Se encuentra conforme al usar los medios de pagos digitales de la empresa eléctrica.	8,30	2,538	0,734	0,744
2. Siente que la decisión de utilizar los medios de pagos digitales de la empresa fue una decisión acertada.	8,33	2,527	0,661	0,812
3. Está satisfecho(a) con el rendimiento del servicio que brinda la empresa.	8,32	2,347	0,709	0,766

ANEXO 5: Validación de Jueces:

Juez N° 1

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente documento tiene como finalidad validar el cuestionario de la relación entre las variables de estudio, las cuales son: El desarrollo de los medios de pago digitales y la satisfacción de cliente, el mismo que será aplicado alrededor de 203 participantes de la zona 7 de Lima Metropolitana donde pertenecen los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina que representan a los sectores de nivel socioeconómicos A B y C, que forman parte del estudio "LOS MEDIOS DE PAGOS DIGITALES Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LUZ DEL SUR SAA, 2020", que corresponde a un diseño transversal no experimental y de tipo descriptivo correlacional.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, contexto correcto del ítem y dominio del constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Fecha actual: 15/07/2021

Nombres y Apellidos: BRAGGI ALFREDO BAMBERGER VARGAS

Institución donde labora: FINANCE CONSULT EIRL

Años de experiencia profesional o científica: 22 AÑOS

Grado de Instrucción: DOCTOR EN CONTABILIDAD Y FINANZAS

Profesión: CONSULTOR FINANCIERO

Puesto que desempeña: GERENTE GENERAL



Firma

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

**INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE MEDIOS DE PAGOS DIGITALES Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)**

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2)
Inaceptable (1)

N°	CUESTONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1	Por favor indique su sexo			X					X				X						X			
2	Rango de edad			X					X				X						X			
3	Grado de escolaridad			X					X				X						X			
4	¿Cuál es el sector en que labora?			X					X				X						X			
5	¿Cuáles aplicaciones conoce?			X					X				X						X			
6	¿Cuáles de las siguientes opciones le genera más seguridad para realizar sus pagos?			X					X				X						X			
7	¿De estos servicios, ¿cuáles son los más utilizados al acceder desde el dispositivo móvil?			X					X				X						X			
8	¿Por qué razón realiza sus pagos u otra operación mediante el teléfono móvil?			X					X				X						X			
9	En las siguientes afirmaciones, seleccione con una "X" el nivel de acuerdo o desacuerdo que tenga con cada una de ellas, siendo 1) totalmente en desacuerdo; 2) en desacuerdo; 3) ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4) de acuerdo; 5) totalmente de acuerdo.				X				X				X						X			
9.1	La identificación del cliente con la imagen de la empresa eléctrica (sentido de pertenencia) influye en la utilización de los medios móviles.			X					X				X						X			
9.2	La imagen de una empresa eléctrica le garantiza respaldo en caso que se presente un caso fortuito a la hora de realizar sus operaciones por medio de pagos móviles.			X					X				X						X			
9.3	La reputación de una empresa eléctrica puede ser relevante en la utilización de los productos ofrecidos, especialmente si se trata de canales virtuales y móviles.			X					X				X						X			
9.4	Es mejor recurrir a familiares y amigos que a la empresa eléctrica para recibir información sobre los servicios móviles.			X					X				X						X			
9.5	Que alguien cercano a usted use medios de pago móviles y se los recomiende, influye en su decisión de utilizarlos.			X					X				X						X			
9.6	Para usted es importante conocer la experiencia de alguien que ya haya utilizado los servicios de pagos móviles para poder utilizarlo.			X					X				X						X			
9.7	Por desconocimiento sobre el servicio de pagos móviles, usted desaprovecha muchas oportunidades para realizar sus transacciones personales de forma ágil y rápida.			X					X				X						X			
9.8	Tener conocimiento en temas financieros es importante para utilizar con más frecuencia medios de pagos móviles.								X				X						X			
9.9	El desconocimiento en el uso de plataformas de pago con- lleva estar en riesgo de fraude, robos o pérdida de información confidencial.			X					X				X						X			

Juez N° 2

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente documento tiene como finalidad validar el cuestionario de la relación entre las variables de estudio, las cuales son: El desarrollo de los medios de pago digitales y la satisfacción de cliente, el mismo que será aplicado alrededor de 203 participantes de la zona 7 de Lima Metropolitana donde pertenecen los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina que representan a los sectores de nivel socioeconómicos A B y C, que forman parte del estudio "**LOS MEDIOS DE PAGOS DIGITALES Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LUZ DEL SUR SAA, 2020**", que corresponde a un diseño transversal no experimental y de tipo descriptivo correlacional.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, contexto correcto del ítem y dominio del constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Fecha actual: 03 de junio de 2021

Nombres y Apellidos: Edilberto Salazar Osoreo

Institución donde labora: Universidad San Ignacio de Loyola

Años de experiencia profesional o científica: 20

Grado de Instrucción: Superior

Profesión: Administrador de empresas

Puesto que desempeña: Docente



Firma

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INNOVACIÓN DE SERVICIO
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable () Aceptable (X) Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()
Observaciones

Sugerencias: Asociar cada pregunta a un objetivo /dimensión de manera que quede claro que se está preguntando en función a los objetivos de la investigación

2) A su parecer, ¿El orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO (X)

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO (X)

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

5) Las opciones de respuesta, ¿Están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem (cada pregunta) o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (X)

NO ()

Observaciones:

Sugerencias:.....
.....
.....

INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE MEDIOS DE PAGOS DIGITALES Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2)
Inaceptable (1)

N°	CUESTONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1	Por favor indique su sexo				X					X				X							X	
2	Rango de edad				X					X				X							X	
3	Grado de escolaridad				X	X						X									X	
4	¿Cuál es el sector en que labora?				X	X						X									X	
5	¿Cuáles aplicaciones conoce?				X					X				X							X	
6	¿Cuáles de las siguientes opciones le genera más seguridad para realizar sus pagos?				X					X				X							X	
7	¿De estos servicios, cuáles son los más utilizados al acceder desde el dispositivo móvil?				X					X				X							X	
8	¿Por qué razón realiza sus pagos u otra operación mediante el teléfono móvil?				X					X				X							X	
9	En las siguientes afirmaciones, seleccione con una "X" el nivel de acuerdo o desacuerdo que tenga con cada una de ellas, siendo 1) totalmente en desacuerdo; 2) en desacuerdo; 3) ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4) de acuerdo; 5) totalmente de acuerdo.				X					X				X							X	
9.1	La identificación del cliente con la imagen de la empresa eléctrica (sentido de pertenencia) influye en la utilización de los medios móviles.				X					X				X							X	
9.2	La imagen de una empresa eléctrica le garantiza respaldo en caso que se presente un caso fortuito a la hora de realizar sus operaciones por medio de pagos móviles.				X					X				X							X	
9.3	La reputación de una empresa eléctrica puede ser relevante en la utilización de los productos ofrecidos, especialmente si se trata de canales virtuales y móviles.				X					X				X							X	
9.4	Es mejor recurrir a familiares y amigos que a la empresa eléctrica para recibir información sobre los servicios móviles.				X					X				X							X	
9.5	Que alguien cercano a usted use medios de pago móviles y se los recomiende, influye en su decisión de utilizarlos.				X					X				X							X	
9.6	Para usted es importante conocer la experiencia de alguien que ya haya utilizado los servicios de pagos móviles para poder utilizarlo.				X					X				X							X	
9.7	Por desconocimiento sobre el servicio de pagos móviles, usted desaprovecha muchas oportunidades para realizar sus transacciones personales de forma ágil y rápida.			X					X				X								X	
9.8	Tener conocimiento en temas financieros es importante para utilizar con más frecuencia medios de pagos móviles.		X					X				X									X	
9.9	El desconocimiento en el uso de plataformas de pago con- lleva estar en riesgo de fraude, robos o pérdida de información confidencial.				X				X					X							X	
9.10	Conocer las entidades que vigilan y regulan estos servicios de pagos móviles le genera seguridad.				X				X					X							X	
9.11	Las diferentes técnicas de verificación de acceso (protocolos) como la utilización de usuario y contraseña, le dan seguridad a				X				X					X							X	

Juez N° 3

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente documento tiene como finalidad validar el cuestionario de la relación entre las variables de estudio, las cuales son: El desarrollo de los medios de pago digitales y la satisfacción de cliente, el mismo que será aplicado alrededor de 203 participantes de la zona 7 de Lima Metropolitana donde pertenecen los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina que representan a los sectores de nivel socioeconómicos A B y C, que forman parte del estudio **"LOS MEDIOS DE PAGOS DIGITALES Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LUZ DEL SUR SAA, 2020"**, que corresponde a un diseño transversal no experimental y de tipo descriptivo correlacional.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, contexto correcto del ítem y dominio del constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Fecha actual: 6/1/2021

Nombres y Apellidos: Carlos Ossio Sal y Rosas

Institución donde labora: Usil

Años de experiencia profesional o científica: 30

Grado de Instrucción: Doctorado

Profesión: Administración

Puesto que desempeña: Docente



**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INNOVACIÓN DE SERVICIO
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable () Aceptable () Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

2) A su parecer, ¿El orden de las preguntas es el adecuado?

SI () NO ()

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO ()

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO ()

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

5) Las opciones de respuesta, ¿Están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem (cada pregunta) o reactivo del INSTRUMENTO?

SI () NO ()

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI () NO ()

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

**INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE MEDIOS DE PAGOS DIGITALES Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)**

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2)
Inaceptable (1)

Tabla: Rating de categorías

N°	CUESTONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1	Por favor indique su sexo																					
2	Rango de edad																					
3	Grado de escolaridad																					
4	¿Cuál es el sector en que labora?																					
5	¿Cuáles aplicaciones conoce?				X					X					X						X	
6	¿Cuáles de las siguientes opciones le genera más seguridad para realizar sus pagos?				X					X					X						X	
7	¿De estos servicios, ¿cuáles son los más utilizados al acceder desde el dispositivo móvil?				Y					X					X						X	
8	¿Por qué razón realiza sus pagos u otra operación mediante el teléfono móvil?				X					X					<						X	
9	En las siguientes afirmaciones, seleccione con una "X" el nivel de acuerdo o desacuerdo que tenga con cada una de ellas, siendo 1) totalmente en desacuerdo; 2) en desacuerdo; 3) ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4) de acuerdo; 5) totalmente de acuerdo.					X					X					X						X
9.1	La identificación del cliente con la imagen de la empresa eléctrica (sentido de pertenencia) influye en la utilización de los medios móviles.					X					X					<						X
9.2	La imagen de una empresa eléctrica le garantiza respaldo en caso que se presente un caso fortuito a la hora de realizar sus operaciones por medio de pagos móviles.					X					X					X						X
9.3	La reputación de una empresa eléctrica puede ser relevante en la utilización de los productos ofrecidos, especialmente si se trata de canales virtuales y móviles.					X					X					X						X
9.4	Es mejor recurrir a familiares y amigos que a la empresa eléctrica para recibir información sobre los servicios móviles.					X					Y					X						X
9.5	Que alguien cercano a usted use medios de pago móviles y se los recomiende, influye en su decisión de utilizarlos.					X					X					X						X
9.6	Para usted es importante conocer la experiencia de alguien que ya haya utilizado los servicios de pagos móviles para poder utilizarlo.					X					X					X						X

ANEXO 6: Coeficiente de V Aiken

Variables	Items	V de Aiken				V	Decisión	Nro.	Experto 1				Experto 2				Experto 3				Experto 1				Experto 2				Experto 3							
		Clairidad	Congruencia	Contexto	Domínio				Clairidad	Congruencia	Contexto	Domínio	Clairidad	Congruencia	Contexto	Domínio	Clairidad	Congruencia	Contexto	Domínio	Clairidad	Congruencia	Contexto	Domínio	Clairidad	Congruencia	Contexto	Domínio	Clairidad	Congruencia	Contexto	Domínio	Clairidad	Congruencia	Contexto	Domínio
		SUF	CLA	COH	REL				Braggi Alfredo Bamberger Vargas	Edilberto Salazar Osoreo	Carlos Ossio Sal y Rosas	Braggi Alfredo Bamberger Vargas	Edilberto Salazar Osoreo	Carlos Ossio Sal y Rosas	Braggi Alfredo Bamberger Vargas	Edilberto Salazar Osoreo	Carlos Ossio Sal y Rosas	Braggi Alfredo Bamberger Vargas	Edilberto Salazar Osoreo	Carlos Ossio Sal y Rosas	Braggi Alfredo Bamberger Vargas	Edilberto Salazar Osoreo	Carlos Ossio Sal y Rosas	Braggi Alfredo Bamberger Vargas	Edilberto Salazar Osoreo	Carlos Ossio Sal y Rosas	Braggi Alfredo Bamberger Vargas	Edilberto Salazar Osoreo	Carlos Ossio Sal y Rosas	Braggi Alfredo Bamberger Vargas	Edilberto Salazar Osoreo	Carlos Ossio Sal y Rosas	Braggi Alfredo Bamberger Vargas	Edilberto Salazar Osoreo	Carlos Ossio Sal y Rosas	
USO DE MEDIOS DE PAGOS DIGITALES	8	0.92	0.92	0.92	0.83	0.90	Aceptado	9	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4				
	9	0.92	0.92	0.92	0.83	0.90	Aceptado	10	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4				
	9.1	0.92	0.92	0.92	0.83	0.90	Aceptado	10	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4				
	9.2	0.92	0.92	0.92	0.83	0.90	Aceptado	10	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4				
	9.3	0.92	0.92	0.92	0.83	0.90	Aceptado	10	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4				
	9.4	0.92	0.92	0.92	0.83	0.90	Aceptado	10	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4				
	9.5	0.92	0.92	0.92	0.83	0.90	Aceptado	12	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4				
	9.6	0.84	0.83	0.83	0.83	0.84	Aceptado	13	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4				
	9.7	0.83	0.83	0.83	0.92	0.85	Aceptado	14	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4				
	9.8	0.86	0.92	0.92	0.92	0.90	Aceptado	15	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4				
	9.9	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	Aceptado	16	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4				
	9.10	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	Aceptado	16	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4				
	9.11	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	Aceptado	17	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4				
	9.12	0.92	0.92	0.83	0.92	0.90	Aceptado	18	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4				
	9.13	0.92	0.83	0.92	0.92	0.90	Aceptado	19	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4				
9.14	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	Aceptado	19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4					
9.15	0.83	0.83	0.83	0.92	0.85	Aceptado	20	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4					

ANEXO 7: Coeficiente de V Aiken

Variables	Items	V de Aiken				V	Decisión	Nro.	Experto 1				Experto 2				Experto 3				Experto 1				Experto 2				Experto 3			
		SUF	CLA	COH	REL				Claridad	Congruencia	Contexto	Dominio	Claridad	Congruencia	Contexto	Dominio	Claridad	Congruencia	Contexto	Dominio	Claridad	Congruencia	Contexto	Dominio	Claridad	Congruencia	Contexto	Dominio	Claridad	Congruencia	Contexto	Dominio
									Braggi Alfredo Bamberger Vargas				Edilberto Salazar Osoreo				Carlos Ossio Sal y Rosas				Braggi Alfredo Bamberger Vargas				Edilberto Salazar Osoreo				Carlos Ossio Sal y Rosas			
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	9.16	0.92	0.92	0.83	0.93	0.90	Aceptado	21	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
	10	0.93	0.92	0.83	0.92	0.90	Aceptado	22	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
	10.1	0.94	0.92	0.83	0.83	0.88	Aceptado	22	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
	10.2	0.95	0.92	0.92	0.95	0.93	Aceptado	23	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4

VARIABLES	TOTALES
V AIKEN USO DE LOS MEDIOS DE PAGOS DIGITALES	0.88
V AIKEN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	0.90
V AIKEN TOTAL	0.89

ANEXO 8: Carta de Autorización de la empresa

Lima, 3 de diciembre del 2021

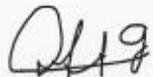
Señor Ingeniero
Darío Carbajal Huaman
Supervisor Sucursal San Juan
Gerencia Comercial – Luz del Sur
Av. Canaval y Moreyra 380
San Isidro. -

Referencia: Trabajo de investigación para medir la relación entre el uso de medios de pagos digitales de la empresa Luz del Sur SAA y la satisfacción de sus clientes.

Estimado Ing. Carbajal:

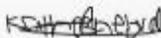
Sirva la presente para solicitar su autorización para implementar una encuesta online que mide la relación entre el uso de medios de pagos digitales de la empresa Luz del Sur y la satisfacción de sus clientes, trabajo de investigación realizado por alumnas de la universidad San Ignacio de Loyola que contribuirá a conocer a detalle las expectativas de sus usuarios respecto a sus plataformas de pago digitales. El trabajo de investigación tiene fines estudiantiles netamente y la información se usará de manera confidencial.

Sin otro particular, lo saluda atentamente,



Antuanette Galvez

Bachiller en Administración



Katherine Balarezo

Bachiller en Administración



 **LUZ DEL SUR**
Darío Carbajal
AUTORIZADO
03/12/2021

ANEXO 9: Envío de encuesta a clientes atendidos el 05/08/2021

 Responder  Responder a todos  Reenviar



Nicols Galvez Arrue

Encuesta de satisfacción al cliente - Luz del Sur

Para angelarteagaaj7415@gmail.com; vraulqt@gmail.com; jessivongatty@hotmail.com; logistica@zonacaral.gob.pe; imercador@hotmail.com; sysabel@hotmail.com; rrarenas@yahoo.com; flormerino2408@gmail.com; haroldvr94@gmail.com; cali3536@hotmail.com; rolands7@gmail.com; marcelo_lock@yahoo.es; Administracion.Fundacion@colliersREMS.com.pe; jarencitouv19@gmail.com; ivanfuertes0527@hotmail.com; clazartea@hotmail.com; repcion@winperu.com;

CC

Buenos días estimado cliente,

Le enviamos esta breve **encuesta** para conocer su nivel de satisfacción con la atención brindada por Luz del Sur.

Su opinión es importante para nosotros y nos ayudará a seguir mejorando nuestro servicio para usted.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSekbsRzF7tejBCNhR9UQjibyLXUVseT8Rflw9yFUD3HggzQ/usp=sf_link

Gracias por su tiempo.

Saludos,



Antuanette Galvez Arrue
Relacionador FISE
Gerencia Comercial
📍 Av. Canaval y Moreyra 380, San Isidro
✉ ngalvez@luzdelsur.com.pe
☎ + 511 271 - 9000 Anexo 6096 // 997584878

 **Cuidemos el medio ambiente.**
Imprime este mensaje sólo si es necesario.

ANEXO 10: Participación de las Empresas Distribuidoras en el Mercado Eléctrico

Año 2019

Participación de las Empresas Distribuidoras en el Mercado Eléctrico - Año 2019

N°	Empresa	Semestre I	Semestre II	Total Año 2019
		Participación (%)	Participación (%)	Participación (%)
1	Luz del Sur S.A.A.	26.1%	26.3%	26.2%
2	Enel Distribución Perú S.A.A.	26.2%	26.0%	26.1%
3	Hidrandina S.A.	8.5%	8.7%	8.6%
4	Electrocentro S.A.	8.2%	5.6%	6.9%
5	Electronoroeste S.A. - ENOSA (1)	5.8%	5.6%	5.7%
6	Sociedad Eléctrica del Sur Oeste S.A. - SEAL	4.7%	4.9%	4.8%
7	Electro Oriente S.A. (1)	4.5%	5.1%	4.8%
8	Electro Sur Este S.A.A.	3.3%	4.0%	3.6%
9	Electronorte S.A.	3.4%	3.4%	3.4%
10	Electro Dunas S.A.A.	3.4%	3.3%	3.4%
11	Electro Puno S.A.A. (1)	1.8%	1.9%	1.9%
12	Electrosur S.A. (1)	1.7%	1.7%	1.7%
13	Empresa Concesionaria de Electricidad de Ucayali S.A. - Electro Ucayali S.A.	1.3%	1.5%	1.4%
14	Consorcio Eléctrico Villacuri S.A.C. - COELVISAC	0.3%	0.7%	0.5%
15	Empresa de Administración de Infraestructura Eléctrica S.A. - ADINELSA (1)	0.4%	0.6%	0.5%
	Otros	0.4%	0.5%	0.4%
	FACTURACIÓN TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%

(1) Información obtenida de la plataforma web para la remisión de la información (PRIE), GRT - Osinergmin