



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

“CRITERIOS DE DECISIÓN EN EL USO DE UNA  
PLATAFORMA DIGITAL DE CAMBIO DE DIVISAS,  
TRUJILLO 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

**Autores:**

Edgar Eliseo Risco Pesantes  
Marco Antonio Tisnado Pretell

**Asesor:**

Mg. Alan Enrique García Gutti  
<https://orcid.org/0000-0002-0518-4684>

Trujillo - Perú

2023

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1	<b>Omar Fabricio Maguiña Rivero</b>	<b>17821620</b>
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Víctor Gaspar Cuadra Jiménez</b>	<b>17806851</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Edwin Alberto Arroyo Rosales</b>	<b>32921582</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### “CRITERIOS DE DECISIÓN EN EL USO DE UNA PLATAFORMA DIGITAL DE CAMBIO DE DIVISAS, TRUJILLO 2023”

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>8%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Trabajo del estudiante	<b>5%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>repositorioacademico.upc.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

## DEDICATORIA

*Dedico mi tesis principalmente a Dios, por darme la voluntad y la fe de haber llegado este momento importante de mi profesión. A mi madre y hermanos, por brindarme la confianza en ser una mejor persona y profesional. A mi hermana, Rosa, sentó en mi la base de la responsabilidad y el deseo de superación, en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues en el aprendizaje. Y, finalmente, mi sobrina, Ariana, para que cada uno de mis objetivos sea como un ejemplo que con dedicación y determinación se puede lograr muchas cosas.*

*Edgar Risco Pesantes*

*A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. A mis padres por ser las personas que me brindaron los consejos y el soporte en este transcurso de mi vida y en mi formación profesional. A mis hermanos Kevin y Cristian por haberme motivado en mi etapa de desarrollo profesional. Por último, a mis abuelos por haberme brindado sus consejos y respaldo a los problemas que se me enfrentaron en mi vida.*

*Marco Tisnado Pretell*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino que a pesar de presentarse obstáculos me dio la fuerza para continuar. Agradezco la confianza de mi madre, en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, para seguir adelante hasta llegar a mis metas. A mi hermana, Rosa, que con sus palabras de aliento construyo en mí, una persona de superación. A mis hermanos, Ramiro y José, que con sus consejos supe afrontar cada obstáculo que se presentaba durante mi camino. Expresar el sincero agradecimiento a mi asesor, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección y conocimiento permitió el desarrollo de este trabajo.*

*Edgar Eliseo Risco  
Pesantes*

*A Dios, por permitirme seguir brindándome salud y sabiduría. A mis maestros por brindarme sus conocimientos y poder culminar satisfactoriamente mi investigación. A mi familia y amigos por brindarme sus consejos y apoyo en mi desarrollo profesional.*

*Marco Antonio Tisnado Pretell*

## Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	22
CAPÍTULO III: RESULTADOS	28
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	37
REFERENCIAS	43
ANEXOS	45

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Nivel de criterios de cambio de divisas en dimensión Confianza	28
<b>Tabla 2.</b> Nivel de criterios de cambio de divisas en dimensión Comodidad	29
<b>Tabla 3.</b> Nivel de criterios de cambio de divisas en dimensión Descuentos/Promociones	30
<b>Tabla 4.</b> Nivel de criterios de cambio de divisas en dimensión Rapidez en las transferencia	32
<b>Tabla 5.</b> Nivel de criterios de cambio de divisas en dimensión Seguridad	33
<b>Tabla 6.</b> Nivel de criterios de cambio de divisas en dimensión tipo de cambio	35

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Nivel de criterios de decisión de cambio en dimensión Confianza	29
<b>Figura 2</b> Nivel de criterios de cambio de divisas en dimensión Comodidad	30
<b>Figura 3</b> Nivel de criterios de cambio de divisas en dimensión Descuentos/Promociones	32
<b>Figura 4</b> Nivel de criterios de cambio de divisas en dimensión Rapidez en las transferencias	33
<b>Figura 5</b> Nivel de criterios de cambio de divisas en dimensión Seguridad	35
<b>Figura 6</b> Nivel de criterios de cambio de divisas en dimensión Tipo de cambio	36



## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación se propuso Determinar los criterios que tienen relación con la decisión de cambio de divisas de los clientes de una plataforma digital, Trujillo 2023. Se desarrolló una metodología de carácter cuantitativo, no experimental, de diseño descriptivo, univariable, con una población fue de 200 clientes y la muestra de 20 clientes a través del muestreo por conveniencia, se aplicó un cuestionario, mediante el cual concluyó que las dimensiones comodidad (75%), confianza (60%), descuento (45%), rapidez (55%), seguridad (65%), y tipo de cambio (70%) son los criterios más importantes en el uso de la plataforma digital, concluyendo que el criterio comodidad, tipo de cambio y seguridad son los criterios cuya frecuencia se repite más, lo cual aporta al conocimiento en el mundo de las plataformas digitales, esta investigación tiene justificación metodológica ya que dentro de su desarrollo de investigación el rigor científico, ya que identifica un problema, plantea objetivos, y realiza la validación de la información obtenida, así como en los resultados obtenidos se hace uso por medio de técnicas de recolección de datos.

**PALABRAS CLAVES: Decisión de cambio de divisas, Plataforma digital**

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Según Carrasco (2017): La evolución del mundo digital en todas sus vertientes ha provocado que las diferentes etapas en la toma de decisiones de compra hayan sido modificadas. Así tenemos, que el comercio electrónico ha posibilitado que los consumidores puedan obtener servicios a través de canales digitales o plataformas digitales que permiten la transacción comercial en todos sus ámbitos, con la evolución ya asentada del comercio electrónico y, por otro lado, Internet como herramienta de búsqueda de información y como elemento de prescripción. Esta información ayuda a entender que nos encontramos en una era moderna donde la tecnología lo es todo y es utilizada de distintas maneras.

A nivel global los consumidores tienen necesidades por cubrir, por lo cual se informan y evalúan las distintas alternativas para su satisfacción, teniendo de por medio criterios tanto internos como externos que influyen en ellos para poder tomar una decisión y a su vez satisfacer sus necesidades (Dominguez, 2018). Esto demuestra que los usuarios intentan cumplir con sus deseos, por lo tanto, tienen diversas maneras de escoger una solución para cumplir con lo que ansían tener.

Según Manrique et al. (2020) actualmente para muchas personas las ventas electrónicas se volvieron cada vez más facilitadoras, pero no a todos se logró convencer, es por ello que nace la necesidad de definir estrategias que faciliten atraer más consumidores y así establecer el nivel la relación con los vendedores y consumidores para mutuo beneficio. Teniendo en cuenta la información propuesta, recalca que las ventas electrónicas son más factibles de realizarse.

Las plataformas de cambio de divisas online posibilitan una forma rápida, segura y sencilla por ejemplo de cambiar dólares por soles o viceversa, sin necesidad de ir al banco o a una casa de cambio, este modelo existe desde hace más de una década en Estados Unidos y Europa y un poco más de 7 años en el Perú con empresas como Rextie y Kambista que fueron las pioneras en este modelo de negocio atendiendo a

personas naturales o minoristas: jurídicas de todo tamaño como MYPES, medianas y grandes empresas, y bajo la supervisión de la SBS.

Según Gestión (2021) Antes de la pandemia solo 11% de los cambios de monedas extranjeras se realizaban de manera online, hoy ese porcentaje se ha más que duplicado, de momento el mayor movimiento está concentrado en Lima pero hay potencial en provincias, por otro lado según menciona el diario, existen más de 70 casas de cambio virtuales en el Perú que compiten y realizan transacciones de US\$ 2,400 millones anuales. Brindada la investigación existen múltiples casas de cambio que se usan actualmente, esto es más factible para el usuario reduciendo así el tiempo prolongado.

Según Celis y Guevara (2017) en su investigación titulada “Estudio de criterios que influyen en la compra online de videojuegos en los jóvenes universitarios limeños de 18 a 25 años de NSE A/B” plantea como objetivo general Determinar los criterios que influyen en la compra online de videojuegos de los jóvenes universitarios limeños de 18 a 25 años de NSE A/B en donde se concluyó que: Realizada a través del focus group y entrevista a profundidad y de la investigación cuantitativa realizada a través de encuestas, se pudo concluir que los jóvenes universitarios de 18 a 25 años del NSE A/B toman en consideración la confianza y los distintos beneficios que les puede brindar una compra virtual versus una compra física al momento de elegir cuál de estos medios utilizar para comprar videojuegos. Debido a la información dada, se afirma que los jóvenes son los que mayor interés tienen por las compras, acudiendo así a las tiendas online que ofrece información variada y detallada del producto en distintas marcas.

Ramos y Castro (2019) en su tesis planteó como objetivo general: establecer los criterios que inciden en la decisión de compra online en Plaza Veja en la cual se concluyó que los criterios: Actitud hacia la marca, características del producto, Facilidades para la compra, Percepción y Fidelización tiene relación positiva en la decisión de compra.

Jara y Tello (2018) en su investigación titulada “Criterios que determinan la decisión de compra online en Plaza Veja por internet en mujeres Millennials de Lima

Metropolitana” se planteó como objetivo general “Conocer la relación entre el precio de la oferta electrónica, la tangibilidad y el tiempo de compra y entrega y la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima metropolitana y concluyeron que Existe suficiente información estadística para validar la hipótesis de que el precio de la oferta electrónica, la tangibilidad (probarse antes de comprar) y el tiempo de compra y entrega sí interfieren en la decisión de compra de ropa por internet ben mujeres Millennials de Lima metropolitana”. La investigación propone que las mujeres son las que

Salinas y Ferrer (2018) en su investigación: en la cual su objetivo general fue: “Determinar la influencia de las estrategias de promoción de ventas en la decisión de compra de los consumidores de Mr. Gabo Lounge Coffee y se encontró que las estrategias de promoción influyen en la decisión de compra de los clientes de la cafetería Coffee de manera importante”. En esta investigación se utilizaron las siguientes dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra y comportamiento postcompra.

Asimismo Sanchez y Esparza (2017) en su investigación titulada “Estrategias de comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra online en los clientes de la empresa costa gas Trujillo 2017” en la cual su objetivo general fue Determinar en qué nivel las estrategias de comercio electrónico influyeron en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo 2017 en la cual Las estrategias de comercio electrónico influyeron en un nivel alto, es decir en un 71.4% con influencia positiva en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo 2017, a su vez, acepta la hipótesis de la investigación. De dicha manera el programa de sistemas informáticos SPSS nos afirma que el porcentaje dado es real lo cual es relevante para la investigación. De dicha manera el programa de sistemas informáticos SPSS nos afirma que el porcentaje dado es real lo cual es relevante para la investigación.

### **Variable independiente: Criterios de decisión de compra online**

Según Martínez y Hoyos (2007) docentes la universidad Zaragoza - España en su investigación mencionan cuales son las dimensiones e indicadores que definen la decisión de compra de un consumidor hacia el uso del comercio electrónico, y explican que esto se produce cuando una empresa decide utilizar internet en sus relaciones comerciales con los consumidores finales, así nuestra investigación se basa en la utilización de modelos, variables y factores críticos utilizados en otras investigaciones que ayudan a entender cuáles son los criterios de percepción de los usuarios online.

### **Teoría de decisión de compra:**

Spetzler, et al. (2016) en su teoría “La cadena de calidad de la decisión” indica que tomar la decisión correcta es la clave para conseguir lo que queremos en la vida, y por tanto se debe determinar de manera clara una decisión antes de tomarla, por lo que es necesario saber qué factores intervienen al momento de evaluar cada decisión. En el contexto de las decisiones de compra, los valores a veces se denominan preferencias. Si es más fácil juzgar la calidad, evalúe los méritos de cada opción. De tal modo que la decisión de compra se divide en seis partes, las cuales se centran en base a la calidad. A continuación, se presentan los requisitos para una buena toma de decisiones: (1) un marco apropiado, (2) alternativas creativas, (3) información relevante y confiable, (4) valores y compensaciones claros, (5) razonamiento sólido y (6) compromiso a la acción.

Así también, investigando sobre la decisión de compra Kotler (2012) establece que el proceso en la decisión de compra de un producto ya conocido está desarrollado en 5 etapas por la cual a continuación se describe las fases o dimensiones del proceso de decisión de cambio de divisas.

**Reconocimiento de la necesidad:** Kotler (2012) sostiene que nace la necesidad cuando se reconoce el problema. Además, se identifica un proceso de que no hubo satisfacción y se compara con lo que desea, y así se reconoce la necesidad.

**Búsqueda de información:** Kotler (2012) “El cliente suele recurrir a distintas fuentes con el fin de recaudar la mayor información. Se puede mostrar de dos formas: de forma pasiva, la cual se presenta cuando el consumidor aprecia la publicidad ya sea por diferentes medios de comunicación; o de forma activa, cuando la información la obtiene por medio de terceros. Por ello el cliente percibe el producto, así como también las marcas que lo difunden o comercializan, los precios, sus atributos”.

**Evaluación de alternativas:** Kotler (2012) afirman que: después de realizar la investigación previa, el cliente decide cotizar precios y comparar beneficios que conseguirá entre las diferentes marcas la competencia y las características más importantes.

**Decisión de compra:** Kotler (2012) menciona que la decisión de compra los consumidores clasifican las marcas y forman intenciones de compra. En la mayoría de los casos, la decisión de compra del consumidor es comprar la marca más deseable, pero dos factores se cruzan entre la intención y la decisión. La primera razón son las actitudes de otras personas. Si una persona mayor piensa que usted debería comprar un automóvil más barato, es menos probable que usted compre un automóvil más caro. La segunda razón es una situación de emergencia. Los consumidores pueden tomar decisiones de compra basándose en factores como el ingreso esperado, el precio y los beneficios esperados del producto. Sin embargo, eventos inesperados pueden cambiar las intenciones de compra. Por ejemplo, la economía puede estar mal, un competidor

cercano baja sus precios o un amigo le dice que está decepcionado con su automóvil favorito. Por lo tanto, las preferencias, incluidas las intenciones de compra, no conducen a elecciones de compra reales.

Así mismo, se debe destacar que en base a las investigaciones realizadas, se asume que el cliente de la plataforma digital, ha pasado por el proceso de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas, y luego de utilizar la plataforma se le ha encuestado para conocer cuáles son los principales criterios que considera como los más importantes al momento de decidir sobre el uso de la plataforma, y determinar así cual criterio considera que es el más importante.

**Comportamiento post compra:** Kotler (2012) el nivel de satisfacción que le genere el producto obtenido. Si el producto o servicio se presenta en las expectativas del cliente, este realizará dicha acción periódicamente; si sus expectativas no fueron las esperadas, el cliente evaluará sus opciones y no recomendará el producto”.

Así Kotler y Armstrong (2013) en su libro “Fundamentos del Marketing” menciona que el concepto de calidad de decisión debe entenderse desde el principio. Cuando tomas decisiones en un mundo impredecible, no tienes control sobre el resultado. Sin embargo, al cumplir con los requisitos de calidad de la decisión, sabemos (en el momento de la decisión) que hemos hecho una buena elección

Al hablar de un producto nuevo hace referencia a un bien o servicio que algunos clientes potenciales consideran nuevo. Puede que tarde algún tiempo en acogerse en el

mercado, pero realmente se quiere dar a saber del producto y depende su experiencia tomar la decisión de aceptarlo o no.

El proceso de adopción se define como el proceso mental que atraviesa una persona desde que conoce algo nuevo hasta su adopción final, en pocas palabras es la decisión de una persona que opta por convertirse en usuario habitual hacia un producto.

Según Kotler y Armstrong (2013) los consumidores pasan por cinco etapas en el proceso de adopción de un nuevo producto:

Como primera etapa tenemos al conocimiento, donde los clientes conocen el nuevo producto pero no tienen información al respecto; En segunda etapa, el consumidor busca información sobre el nuevo producto y por eso se le conoce como interés; por lo que prosigue la tercera etapa en donde la evaluación es muy importante ya que el consumidor considera si probar el nuevo producto tiene sentido; como cuarta etapa tenemos la prueba, aquí el consumidor verifica el nuevo producto en pequeña escala para mejorar su propia estimación de su valor; y finalmente la adopción en este punto el consumidor decide hacer un uso pleno y regular del nuevo producto.

Basados en Kotler (2013) nuestra investigación toma dos etapas del análisis de la decisión de compra de nuevos productos, las cuales son la etapa de interés por el nuevo producto y la evaluación que el cliente realiza al momento de probar el nuevo servicio. Interés porque el cliente busca información del nuevo producto y evaluación porque el cliente considera si probar el nuevo producto tiene sentido o no, y basa su decisión en el conocimiento de factores como los ingresos previstos, el precio y los beneficios esperados del producto.



A continuación, se enuncian las dimensiones halladas para la medición de la variable de estudio, las cuales resultaron de un sondeo con los clientes de la empresa, dado que manifestaron, que sus criterios de decisión de cambio son: Confianza, Comodidad, Descuentos/Promociones, Rapidez de transferencia, Seguridad y Tipo de cambio. Estas dimensiones influyen mucho en la decisión de compra por los clientes, ya que genera un valor con respecto a las expectativas de las personas.

**Dimensiones de criterio de decisión de cambio de divisa para una plataforma digital:**

**Confianza:** Dicho de una cosa, que posee cualidades recomendables para el fin a que se destina, en el caso de los clientes de la plataforma de cambio de divisa, mencionaron que el portal web les genera confianza por estar supervisada por la SBS.

**Comodidad:** Poder realizar las transacciones desde la comodidad del hogar o el trabajo, ahorrando en costos de traslado y tiempo.

**Descuentos/promociones:** cupones de descuento diario, por ser cliente frecuente o a través de promociones en fechas especiales.

**Rapidez en la transferencia:** se caracteriza porque la empresa realiza las transacciones en menos de 20 minutos en promedio, desde que el dinero llega a la cuenta de la empresa.

**Seguridad:** Dicho de un mecanismo, que asegura su mejor funcionamiento, la plataforma digital cuenta con seguridad electrónica, certificación de página segura, y con autorización de la SBS.

**Tipo de cambio:** Tipo de cambio competitivo frente a la competencia online y frente a la competencia de casas de cambio presencial.”

### **Marco conceptual**

Criterios de decisión de compra online: Según Liberato (2023) Un factor es un elemento o una concausa es decir cosa que, junto con otra, es la causa de un efecto).

Decisión de compra online Según Arroyo (2020): Hace referencia a la acción de obtener o adquirir, a cambio de un precio determinado, un producto o un servicio a través de internet.

Divisa Brun et al. (2008): El medio de relaciones monetarias extranjeras en el comercio internacional.

Tipo de cambio: Jironda (2018) hace referencia al porcentaje establecido para determinadas operaciones comerciales o impositivas.

SBS (2023): Super intendencia de banca y seguros y AFP's

La plataforma digital de cambio analizada, es una aplicación virtual que ofrece servicios financieros (transacciones, compra y venta de dólares) de una manera segura y transparente, para evitar fraude, lavado de activos, entre otros fraudes; para lo cual cuenta con una infraestructura digital moderna, que permite hacer un monitoreo y seguimiento de las transacciones en tiempo real, por ejemplo se puede detectar la realización de transacciones bancarias debajo del límite al cual están obligados los bancos a informar de las operaciones a la autoridad financiera conocido como la práctica del pitufo, previniendo esa forma el lavado de activos.

La plataforma digital de cambio de divisas analizada lleva 3 años brindando servicios de transacción de dinero de manera rápida y segura, llegando a ayudar a personas que no cuentan con acceso al sistema financiero, logrando su objetivo que es llegar a los lugares que más se requiere y dando una atención personalizada a cada cliente, teniendo como diferenciador una atención personalizada, ágil y segura a sus clientes, teniendo como meta que toda transacción sea atendida dentro de los 20 minutos de recibida la orden de servicio.

Al ver la situación de una plataforma digital analizada en la ciudad de Trujillo surgió el interés de realizar una investigación para determinar los criterios que son mas importantes para el uso de la plataforma digital por parte de sus clientes. Este análisis permitirá realizar un aporte a la empresa que contribuya a mejorar las estrategias de promoción que deben aplicarse en su agencia virtual y lograr satisfacer las necesidades de sus clientes.

## **1.1. Formulación del problema**

¿Cuáles son los criterios de decisión en el uso de una plataforma digital de cambio de divisas, Trujillo 2023?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Determinar cuáles son los criterios de decisión en el uso de una plataforma digital de cambio de divisas, Trujillo 2023.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

OE1. Determinar la importancia para los clientes del criterio confianza en el uso de una plataforma digital de cambio de divisas, en el NSE A, B y C.

OE2. Determinar la frecuencia del criterio comodidad en el uso de una plataforma digital de cambio de divisas, en el NSE A, B y C.

OE3. Determinar cual es la frecuencia del criterio descuento/promociones en el uso de una plataforma digital de cambio de divisas, en el NSE A, B y C.

OE4. Determinar la importancia para el cliente del criterio rapidez en el uso de una plataforma digital de cambio de divisas, en el NSE A, B y C.

OE5. Determinar la frecuencia del criterio seguridad para el cliente en el uso de una plataforma digital de cambio de divisas, en el NSE A, B y C.

OE6. Determinar la frecuencia del criterio tipo de cambio en el uso de una plataforma digital de cambio de divisas, en el NSE A, B y C.

### **1.3. Hipótesis**

#### **1.3.1. Hipótesis general**

La presente investigación no posee hipótesis por ser una investigación de tipo univariable, descriptiva.

### **1.5. Justificación**

Según Monje (2011), citado por (Benavides, 2018) “La justificación consiste en brindar una descripción de las razones por las cuales se considera válido y necesario realizar la investigación” (p. 68).

Baena (2019) define la justificación como: “Acción de respaldar o fundamentar una propuesta de un modo convincente. Analizar hasta qué grado la inversión de tiempos y recursos se justifican de acuerdo con los intereses que patrocina la investigación, realizando una evaluación de su importancia” (p.59)

La justificación metodológica tiene dentro de su desarrollo de investigación el rigor científico, ya que identifica un problema, plantea objetivos, y realiza la validación de la información obtenida, así como en los resultados obtenidos se hace uso por medio de técnicas de recolección de datos. Finalmente, la metodología empleada podrá ser utilizada en futuros estudios científicos aplicados en otros contextos empresariales.

La justificación teórica se sustenta en la teoría de Spetzler, et al. (2016) donde indica que los valores representan lo que queremos, lo que es importante para nosotros y lo que preferimos. En el contexto de las decisiones de compra, los valores a veces se denominan preferencias, se debe decidir cuánto de un valor están dispuestos a renunciar para obtener más de otro valor. Cuando el valor y las compensaciones de una decisión de compra no están claros, es menos probable que los compradores elijan el mejor camino a seguir. El comportamiento del consumidor aborda las preferencias del consumidor respecto a las costumbres y hábitos al momento de adquirir un bien o contratar un servicio, determinando que criterios tienen mayor relación con la decisión de compra.

Desde el punto de vista práctico la investigación se justifica ya que implica una solución a los problemas sobre la determinación de los criterios de decisión que impactan en el uso de una plataforma digital como pueden ser la confianza que proyecta la plataforma, la seguridad en las transferencias, el tipo de cambio vigente y la rapidez al momento de realizar la transferencia , por lo que intentará identificar cuáles son los criterios que tienen relación en este tipo de decisión del consumidor.

Desde un punto de vista social, esta investigación se justifica por el aporte a la empresa que desea determinar los criterios más relevantes para la toma de decisiones de sus clientes al momento de cambiar sus divisas en la plataforma digital.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

#### **Según el diseño de contrastación**

Se utilizó el tipo de investigación descriptiva de corte transversal, que se caracterizó por conocer los criterios que tienen relación con la decisión de cambio de divisas, en una plataforma digital de cambio de divisas, Trujillo 2023

**Según el propósito:** Es aplicada, dado que está enfocada en un ámbito específico y aborda a resolver problemas para determinar criterios que tienen relación con la decisión de cambio de divisas en una plataforma digital de cambio de divisas.

**Según el enfoque:** Es cuantitativa, debido a que tiene la finalidad de producir e interpretar diferentes informaciones que se va a captar a través de la aplicación de la herramienta de la investigación que otorga resultados y demostrara nuestra hipótesis en cuestión.

**Según el grado de manipulación de las variables:** Se trata de un diseño descriptivo simple, no experimental y de corte transversal ya que se busca determinar los principales criterios que tienen relación con la decisión de cambio de divisas en una plataforma digital.

#### **Diseño de la investigación**

Acorde con los cuatro tipos de investigación definidos por Hernández Sampieri et al. (2010), la presente investigación es cuantitativa de diseño no experimental, corte transversal con enfoque descriptivo univariable, ya que se diagnosticó como los diferentes criterios como son la seguridad al momento de realizar las transferencias, la

confianza que proyecta la plataforma, el tipo de cambio vigente y la rapidez al momento de realizar la transferencia y su relación en la decisión de cambio de divisas en una plataforma digital. Por ello se considera a este diseño como el más adecuado al momento de hacer la medición, evaluación y recolección de datos sobre los indicadores que miden la variable en cuestión.

## **2.2. Población y muestra**

### **Población**

Según Sampieri (2018) “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, características”. La población de la investigación está conformada por los clientes que se encuentran registrados en una plataforma digital de cambio de divisas a diciembre de 2022.

### **Muestra**

Sampieri (2018) menciona que la muestra es un subgrupo representativo de la población cual cumple ciertas características similares.

La muestra se describe como una parte de la población la cual es apartada según el tipo de muestreo que empleemos (Sánchez et al, 2018),

Se empleará el muestreo es de tipo no probabilístico por conveniencia, dado que la muestra de la investigación está conformada por la misma población, por ser relativamente pequeña, es decir estará conformada por 20 clientes que se encuentran registrados en una plataforma digital de cambio de divisas a diciembre de 2022 y que representan el 50% de las transacciones que se realizan a través de la plataforma digital.

## **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

### **2.3.1. Técnicas de obtención de datos**

Según la naturaleza de la investigación se procedió a utilizar la técnica de encuesta, para la recolección de datos (Bernal, 2016), menciona que la encuesta es: “un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos de un proyecto de investigación” (p. 245).

### **2.3.2. Técnicas de análisis e interpretación de los datos**

Para analizar la data recolectada a través de los instrumentos diseñados, se aplicará técnicas estadísticas que permitirán cumplir con los objetivos de la investigación:

### **2.3.3. Instrumentos**

Hernández (2018) señala que el cuestionario es una herramienta importante y eficiente para realizar el recojo de datos en un tiempo corto y para su elaboración se pueden tomar en cuenta preguntas abiertas, cerradas o mixtas. Como instrumentos de recolección, se empleó el cuestionario (Anexo 2), constituida por 26 preguntas cerradas aplicadas a 200 clientes de la plataforma digital durante el periodo de julio-diciembre de 2022.

Asimismo, en el cuestionario empleado se recopiló información de los encuestados, dicho cuestionario fue elaborado en base al tema de investigación que es Criterios que tienen relación en la Decisión de Cambio de divisas en una plataforma digital, Trujillo 2023 para así asegurar una recopilación de datos adecuada.



El cuestionario empieza con una introducción precisa y a la vez está ordenado por dimensiones, este fue aplicado a clientes externos de una plataforma digital de cambio de divisas, la cual permitió medir la relación de los criterios en la decisión de cambio de divisas en una plataforma digital en la ciudad de Trujillo. La estructura del modelo del cuestionario se basó en las dimensiones de la variable criterio de decisión de cambio de divisas y en la variable decisión de cambio de divisas. El instrumento cuenta con las validaciones correspondientes de 3 expertos. Para el análisis de confiabilidad se empleó el índice de Alfa de Cronbach, según Aravena et al. (2014) la confiabilidad del instrumento se obtiene por medio de la verificación de agrupación de las preguntas indicadas en el cuestionario, de acuerdo a los análisis estadísticos como el Alfa de Cronbach, por el cual se tuvo como resultado 0,80; un buen indicador, lo que afirma la confiabilidad del instrumento.

## **2.4. Procedimientos**

### **2.4.1. Procedimiento de recolección de datos**

Paso 1: Se solicitó el permiso respectivo a la empresa para una reunión con el equipo del área de operaciones y gerencia de la plataforma digital.

Paso 2 Se pactó una reunión que fue llevada a cabo bajo la plataforma digital Zoom, dada la coyuntura de prevención ante la pandemia del coronavirus.

Paso 3: En dicha reunión, se realizó algunas preguntas referentes a la competencia del mercado, el comportamiento de cambio de divisas de sus clientes, preferencias de cambio, tiempos de atención que brinda la empresa, fortalezas y debilidades y sobre los criterios que la gerencia había identificado como determinantes al momento de cambiar sus divisas en la plataforma digital.

Paso 4: La muestra estuvo conformada por 20 clientes de la plataforma digital durante el periodo de julio-diciembre de 2022, luego, el proceso de recolección de datos se realizó a través de un cuestionario para determinar cuáles son los criterios más relevantes en la toma de decisiones de sus clientes al momento de utilizar la plataforma digital.

Paso 5: Los encuestados respondieron a un total de 16 preguntas. Cabe señalar que, las dudas del contenido y redacción de preguntas observadas por los clientes se subsanaron con la respectiva aclaración de los investigadores.

## **2.5. Análisis de datos**

Para Palella & Martins (2016) mencionan que, el análisis de datos cuenta con dos tiempos, el primero es el procesamiento de datos en la cual los datos obtenidos se ordenan y codifican, luego de eso se usan técnicas estadísticas para poder hallar una tendencia o patrón.

Paso 1: Los datos obtenidos se tabularon en el programa informático Ms. Excel y así mismo, se elaboró los cuadros y gráficos que se plasmaron en el capítulo de Resultados de la presente investigación.

## **2.6. Aspectos éticos**

En el estudio se respetaron los criterios éticos para el desarrollo de toda investigación, en función a la correcta citación, tanto directa como indirecta, de cada uno de los aportes mencionados en el presente informe, por medio del estilo APA. Asimismo, se mantuvo en reserva los datos personales de las personas que participaron del estudio, empleando sus comentarios y opiniones de manera anónima, empleándolos únicamente para fines académicos.

Finalmente, también se siguió los lineamientos establecidos por la Universidad

Privada del Norte, en función al método científico para llegar a conclusiones válidas.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

Se muestran los resultados obtenidos después de que la empresa recopiló los resultados de las encuestas aplicados a 20 de sus clientes, en donde se reflejan el nivel de relación entre cada una de las dimensiones de las variables criterios de decisión de cambio de divisa y decisión de cambio.

- Determinar la importancia para los clientes del criterio confianza en el uso de una plataforma digital de cambio de divisas, en el NSE A, B y C.

**Tabla 1**

**Nivel de criterios de cambio de divisas en dimensión Confianza**

Criterios	Confianza	
	N	%
Bajo	3	15%
Medio	5	25%
Alto	12	60%
Total	20	100%

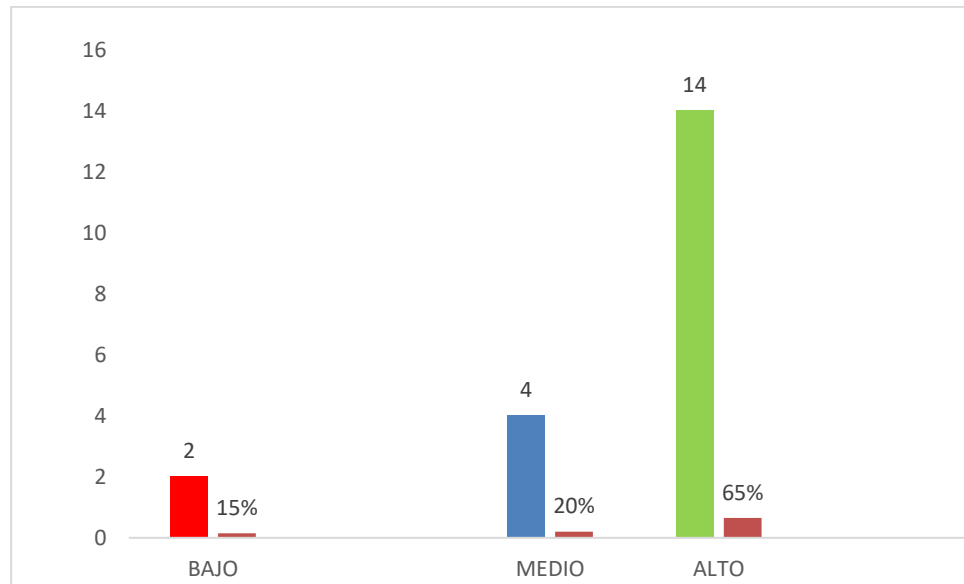
*Fuente:* Elaboración Propia

En la tabla N°1 se observa el resultado de la dimensión Confianza en donde el 60% de las personas encuestadas muestran nivel de alto a esta dimensión, el 25% un nivel medio y el 15% un nivel bajo.

En esta dimensión se midió la confianza que tienen los clientes en la empresa de cambio y en la plataforma de cambio, por el cual la mayoría de los clientes indican confían en la empresa y en la plataforma de cambio.

**Figura 1**

**Nivel de criterios de decisión de cambio en dimensión Confianza**



**Fuente: Elaboración propia**

- Determinar la frecuencia del criterio comodidad en el uso de una plataforma digital de cambio de divisas, en el NSE A, B y C.

**Tabla 2**

**Nivel de criterios de cambio de divisas en dimensión Comodidad**

Criterios	Comodidad	
	N	%
Bajo	3	15%
Medio	2	10%
Alto	15	75%
Total	20	100%

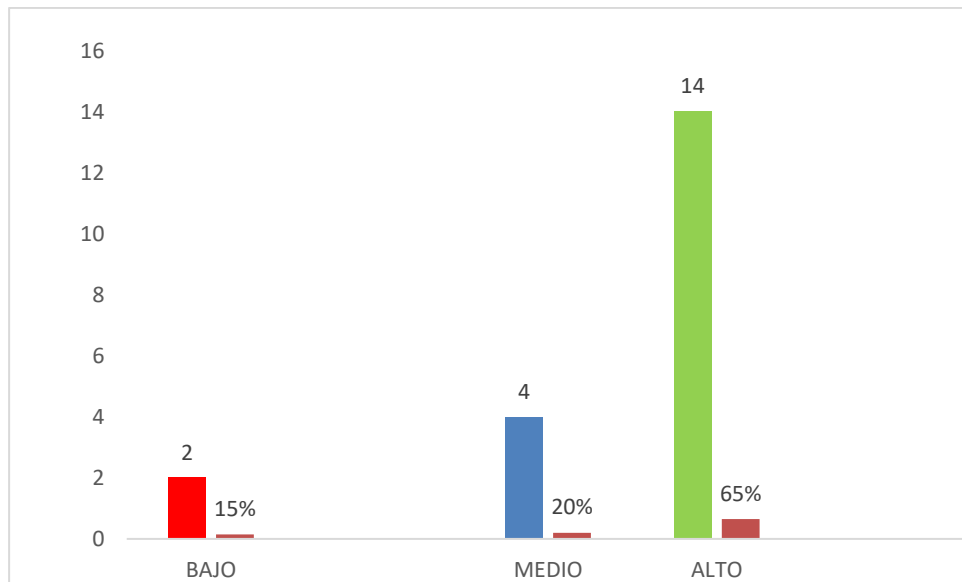
Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°2 se observa el resultado de la dimensión Comodidad en donde el 75% de las personas encuestadas muestran nivel de alto a esta dimensión, el 10% un nivel medio y el 15% un nivel bajo.

En esta dimensión se midió a través de indicadores para demostrar si se pueden realizar las transacciones desde el hogar de manera efectiva y si permite realizar el ahorro en costos de traslado y otros, donde los clientes indican que, en efecto, la plataforma digital permite de manera cómoda realizar transacciones desde el hogar, asimismo es de gran aporte para el ahorro en costos de traslado y tiempo, en conclusión a los clientes les parece que la plataforma digital brinda una gran comodidad siendo la dimensión más resaltante.

**Figura 2**

***Nivel de criterios de cambio de divisas en dimensión Comodidad***



**Fuente: Elaboración propia**

- Determinar cual es la frecuencia del criterio descuento/promociones en el uso de una plataforma digital de cambio de divisas, en el NSE A, B y C.

**Tabla 3**

**Nivel de criterios de cambio de divisas en dimensión Descuentos/Promociones**

<b>Criterios</b>	<i>Descuentos/Promociones</i>	
	<b>N</b>	<b>%</b>
Bajo	5	25%
Medio	6	30%
Alto	9	45%
Total	20	100%

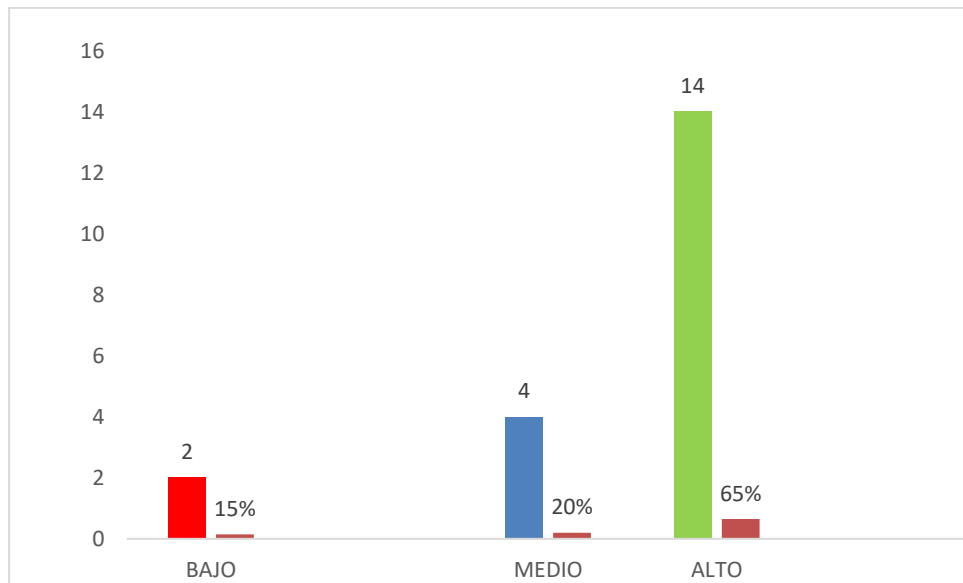
Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°3 se observa el resultado de la dimensión Descuentos/Promociones en donde el 45% de las personas encuestadas muestran nivel de alto a esta dimensión, el 30% un nivel medio y el 25% un nivel bajo.

En esta dimensión se midieron indicadores como: la empresa otorga cupones de descuento y si recibe promociones para realizar cambio de divisas en fechas especiales, en donde menos de la mayoría de los clientes encuestados indicaron que si recibieron promociones, en cambio hay clientes que indicaron que las promociones de descuento son bajas.

**Figura 3**

**Nivel de criterios de cambio de divisas en dimensión Descuentos/Promociones**



Fuente: Elaboración propia

- Determinar la importancia para el cliente del criterio rapidez en el uso de una plataforma digital de cambio de divisas, en el NSE A, B y C.

**Tabla 4**

**Nivel de criterios de cambio de divisas en dimensión Rapidez en las transferencias**

Criterios	Rapidez en las transferencias	
	N	%
Bajo	4	20%
Medio	5	25%
Alto	11	55%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración Propia

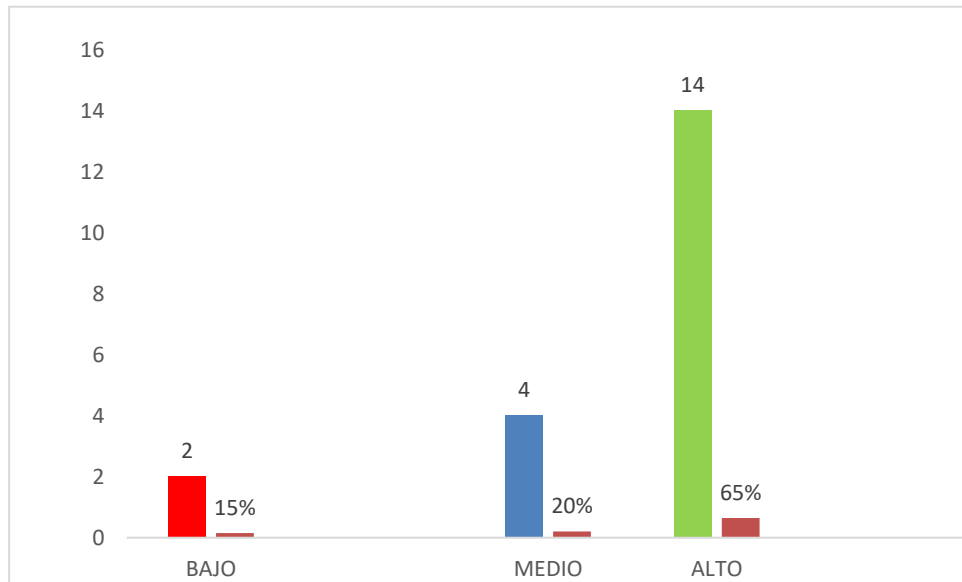


En la tabla N°4 se observa el resultado de la dimensión Rapidez en las transferencias en donde el 55% de las personas encuestadas muestran nivel de alto a esta dimensión, el 25% un nivel medio y el 20% un nivel bajo.

En esta dimensión se midieron los indicadores como si el tiempo en minutos para la transferencia a una cuenta BCP es rápida y si el tiempo en minutos para la transferencia interbancaria a otras cuentas diferentes al BCP es rápida. Los clientes indicaron que la rapidez en las transferencias es efectiva, sin embargo al realizar transferencias interbancarias diferentes a una cuenta BCP los clientes indicaron que el trámite demora un poco más.

**Figura 4**

***Nivel de criterios de cambio de divisas en dimensión Rapidez en las transferencias***



Fuente: Elaboración propia

- Determinar la frecuencia del criterio seguridad para el cliente en el uso de una plataforma digital de cambio de divisas, en el NSE A, B y C.

**Tabla 5**

**Nivel de criterios de cambio de divisas en dimensión Seguridad**

Criterios	<i>Seguridad</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>
Bajo	3	15%
Medio	4	20%
Alto	13	65%
Total	20	100%

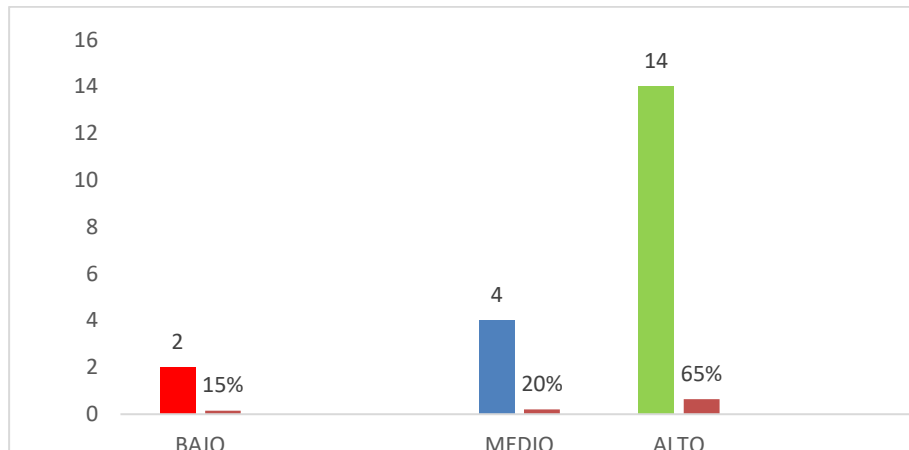
Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°5 se observa el resultado de la dimensión Seguridad en donde el 65% de las personas encuestadas muestran nivel de alto a esta dimensión, el 20% un nivel medio y el 15% un nivel bajo.

En esta dimensión se midieron los indicadores como si el cliente siente seguridad en la realización de los pagos a través de la plataforma digital y si el cliente siente seguridad en el canal de pago mediante el cual la mayoría de los clientes indicaron que sienten la seguridad al utilizar la plataforma digital.

**Figura 5**

***Nivel de criterios de cambio de divisas en dimensión Seguridad***



Fuente: Elaboración propia

- Determinar la frecuencia del criterio tipo de cambio en el uso de una plataforma digital de cambio de divisas, en el NSE A, B y C.

**Tabla 6**

***Nivel de criterios de cambio de divisas en dimensión tipo de cambio***

Criterios	<i>Tipo de cambio</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>
Bajo	2	10%
Medio	4	20%
Alto	14	70%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

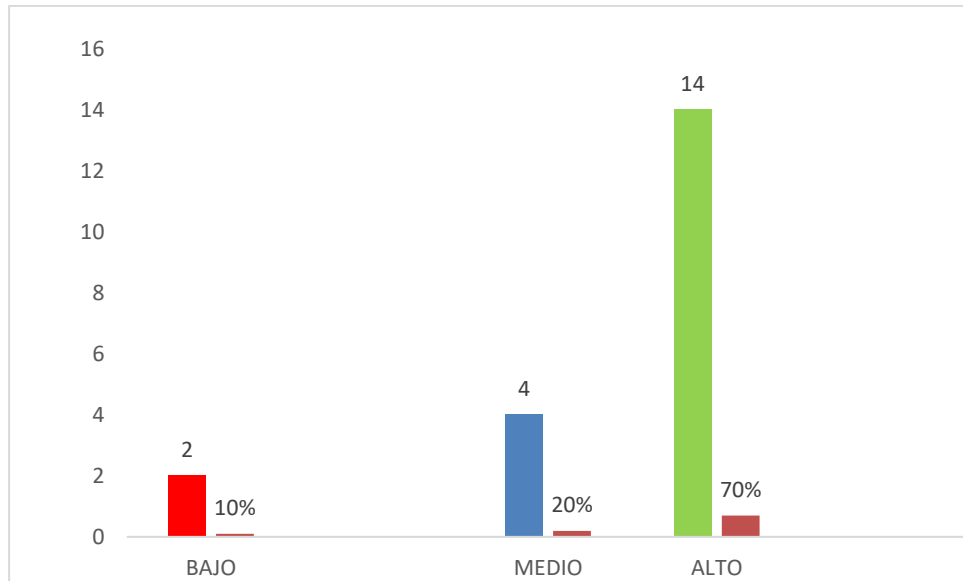
Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N°6 se observa el resultado de la dimensión Tipo de cambio en donde el 70% de las personas encuestadas muestran nivel de alto a esta dimensión, el 20% un nivel medio y el 10% un nivel bajo.

En esta dimensión se midió por los indicadores como si el cliente está satisfecho con el precio de compra recibido y si el cliente está satisfecho con el precio de venta recibido, esta dimensión es una de la que más muestra satisfacción por los clientes, en conclusión, el precio de compra y precio de venta es muy favorable y de gran preferencia para los clientes.

**Figura 6**

***Nivel de criterios de cambio de divisas en dimensión Tipo de cambio***



Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se aplicó un cuestionario clientes de la plataforma digital de cambio de divisas Money King, Trujillo, 2023, se logró determinar cuál es el nivel la relación de las dimensiones: Confianza, Comodidad, Descuentos-promociones, Rapidez en la transferencia, Seguridad y Tipo de cambio en la variable dependiente Decisión de cambio de divisas las que pasaron a debatirse, basándose en los objetivos establecidos. Con respecto al objetivo específico N°1 se determinó si el criterio confianza en las transferencias impacta en el uso de una plataforma digital, Trujillo 2023. Se identificó que la dimensión de Confianza posee un nivel alto, en un 60%, lo cual significa que en una escala del 1 al 7: 1-3 (bajo), 4 (medio) y 5-7 (alto), la dimensión Confianza superan lo esperado (5-7). Basándose en la definición de confianza según Martínez y Hoyos (2007) esta investigación coincide con los & estudiado por Salinas Ferrer (2018) en el cual se presenta un buen nivel de confianza por parte de la empresa hacia los clientes y asimismo con Ramos & Castro (2019) que las compras virtuales cada vez son más confiables que las físicas.

En relación al objetivo específico N°2 se determinó que el criterio comodidad en las transferencias impacta en el uso de una plataforma digital, Trujillo 2023. Se identificó que la dimensión de Comodidad adquiere un nivel alto, en un 75%, es decir que en una escala del 1 al 7: 1-3 (bajo), 4 (medio) y 5-7 (alto), la dimensión comodidad supera lo esperado (5-7). Para Martínez y Hoyos (2007) la comodidad es poder realizar las transacciones desde la comodidad del hogar o el trabajo, ahorrando en costos de traslado y tiempo y por el cuál coincide con la investigación de Sanchez & Esparza (2017) en la cual concluye que la comodidad que proporciona una plataforma virtual es mejor alas tiendas físicas.

En relación al objetivo específico N°3 se determinó que el criterio descuento/promociones en las transferencias impacta en el uso de una plataforma digital, Trujillo 2023. Se aprecia que la dimensión descuento/promociones adquiere un nivel alto, en un 45%, es decir que en una escala del 1 al 7: 1-3 (bajo), 4 (medio) y 5-7(alto), la dimensión descuento/promociones no supera la expectativa (5-7). Para Martínez y Hoyos (2007) los descuentos y/o promociones son aquellos cupones de descuento diario, por ser cliente frecuente o a través de promociones en fechas especiales los cuales llegan a ser beneficiosos para los clientes además se coincide con Sanchez & Esparza (2017) en donde sus descuentos y promociones animaron a sus clientes sobre todo a los usuarios indecisos.

En relación al objetivo específico N°4 se determinó si el criterio rapidez en la transferencia impacta en el uso de una plataforma digital, Trujillo 2023. Se encontró que la dimensión Rapidez en la transferencia adquiere un nivel alto, en un 55%, en el cual en una escala del 1 al 7: 1-3 (bajo), 4 (medio) y 5-7(alto), la dimensión descuento/promociones no supera la expectativa (5-7) en general. Para Martínez y Hoyos (2007) la rapidez en la transferencia se caracteriza porque la empresa realiza las transacciones en menos de 20 minutos en promedio, desde que el dinero llega a la cuenta de la empresa. Esta definición coincide con lo estudiado por Sanchez & Esparza (2017) en el cual resalta la importancia de brindar seguridad sobre la decisión de compra online ya que la incertidumbre de comprar por internet se presenta con intensidad.

En relación al objetivo específico N°5 Se determinó si el criterio seguridad en la transferencia impacta en el uso de una plataforma digital, Trujillo 2023. Se encontró que la dimensión Seguridad en la transferencia adquiere un nivel alto, en un 65%, es decir que en una escala del 1 al 7: 1-3 (bajo), 4 (medio) y 5-7(alto), la dimensión descuento/promociones

supera la expectativa (5-7) en general. Esto coincide con la investigación de Sanchez & Esparza (2017) ya que concluye que uno de los motivos que impulsa la compra vía internet está la rapidez y en la cual se enfocan para poder fidelizar a sus consumidores.

En relación al objetivo específico N°6 Se determinó si el criterio tipo de cambio en la transferencia impacta en el uso de una plataforma digital, Trujillo 2023. Se encontró que la dimensión Tipo de cambio en la transferencia adquiere un nivel alto, en un 70%, es decir que en una escala del 1 al 7: 1-3 (bajo), 4 (medio) y 5-7(alto), la dimensión descuento/promociones supera la expectativa (5-7) en general. Para Martínez y Hoyos (2007) existe Tipo de cambio competitivo frente a la competencia online y frente a la competencia de casas de cambio presencial. Por el cual el precio del tipo de cambio es un factor que influenciará en la decisión al momento de cambiar divisas de manera online.

Los resultados facilitaron responder al objetivo en general a través del cual se tuvo como fin determinar los criterios de decisión en el uso de una plataforma digital, Trujillo 2023. Según lo indicado por Spetzler, et al. (2016) la decisión de comprar indica que los valores representan lo que queremos, lo que es importante para nosotros y lo que preferimos en el cual según lo estudiado la decisión de compra en una plataforma digital los clientes tienen cierta preferencia ya que hay una relación positiva. En el contexto de las decisiones de compra, los valores a veces se denominan Esta investigación coincide con lo estudiado por Ramos & Castro (2019) en la cual concluyen que durante los últimos años aumentó considerablemente el porcentaje de compras en Internet entre los consumidores. Así también esta investigación se basó en la teoría de Kotler & Armstrong (2013) Como primera etapa teniendo al conocimiento, donde los clientes conocen el nuevo producto pero no tienen información al respecto; En segunda etapa, el consumidor busca información sobre el nuevo

producto y por eso se le conoce como interés; por lo que prosigue la tercera etapa en donde la evaluación es muy importante ya que el consumidor considera si probar el nuevo producto tiene sentido; como cuarta etapa tenemos la prueba, aquí el consumidor verifica el nuevo producto en pequeña escala para mejorar su propia estimación de su valor; y finalmente la adopción en este punto el consumidor decide hacer un uso pleno y regular del nuevo producto. Logrando así captar el interés ya que el cliente busca información previa antes de adquirir el producto. Existen criterios que tiene relación con la decisión de compra online de los clientes las cuales están conformadas por las dimensiones: Confianza, comodidad, descuentos/promociones, rapidez y seguridad. Los autores ya mencionados dan importancia a dichos criterios y pudieron encontrar aquellos criterios en los que se destacan y en los cuales se requieren de mejora. Esta investigación sirve de aporte para futuras investigaciones científicas con el fin de desarrollar nuevas estrategias para mejorar los criterios que tiene relación con la decisión de cambio de divisas.

La limitación principal fue que no hay muchas investigaciones que contengan ambas variables estudiadas, esto debido a que poco a poco las personas se están adaptando a las casas de cambio virtuales, por tal las implicancias prácticas de nuestra investigación fue que se determinó existen 5 criterios que tiene relación con el uso de una plataforma digital de cambio de divisas, por lo que la administración del negocio debe considerar y lograr un mayor alcance, ya que el cambio de divisas en una plataforma digital a mediano y largo plazo se volverá más frecuente por lo que es importante analizar e identificar los criterios que más impactan al momento de decidir por el uso de la plataforma digital.

Se generaron implicancias de tipo metodológica, en el cual el enfoque de investigación es cuantitativo, y el diseño es de tipo no experimental, tipo descriptivo



correlacional, que se aplicó una encuesta a 20 y se analizaron los resultados, se determinó que los criterios de decisión más importantes al momento de utilizar una plataforma digital, de cambio de divisas son la comodidad y la seguridad.

Se generaron implicancias de tipo teórica es que si bien es cierto la investigación se basó en la teoría de decisión de compra de Kotler y Amstrong, sin embargo, no existe una definición clara para definir “criterio de decisión de cambio de divisas”, lo cual implica la decisión de compra de un bien intangible, sin embargo Kotler menciona 5 pasos para identificar el proceso de compra de un bien intangible, por lo cual se adaptó dicha definición dentro del uso de una plataforma digital por parte de los clientes de la empresa.

Asimismo, esta investigación tuvo implicancias prácticas, puesto que se determinó la importancia de contar una plataforma digital de cambio de divisas, que cumplan con lo ofrecido, brinden un servicio de confianza y seguridad y; así se mejorarán las expectativas del uso de la plataforma digital, lográndose finalmente un mayor uso de la plataforma y por tanto favorecer la decisión de cambio de divisas, para el crecimiento de la empresa.

## CONCLUSIONES

Se determinó que la dimensión confianza tiene una frecuencia de 60%, en el uso de una plataforma digital de cambio de dividas por parte de los clientes

Se concluyó que la dimensión comodidad tiene una frecuencia de 75%, en el uso de una plataforma digital de cambio de dividas por parte de los clientes

Se demostró que la dimensión descuento/promociones tiene una frecuencia de 45%, en el uso de una plataforma digital de cambio de dividas por parte de los clientes

Se determinó que la dimensión rapidez tiene una frecuencia de 55%, en el uso de una plataforma digital de cambio de dividas por parte de los clientes.

La dimensión seguridad tiene una frecuencia de 65% en el uso de una plataforma digital de cambio de dividas por parte de los clientes.

La dimensión tipo de cambio tiene una frecuencia de 70%, en el uso de una plataforma digital de cambio de dividas por parte de los clientes.

## Referencias

- AFP, S. I. (2023). *Super Intendencia de Bancas y Seguros AFP*. Obtenido de Super Intendencia de Bancas y Seguros AFP: <https://servicios.sbs.gob.pe/serviciosenlinea>
- Benavides, J. (2018). *Gestión del Talento Humano y Fidelización del Colaborador en la empresa Financiera Confianza*. Trujillo : Universidad Nacional de Trujillo .
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía y humanidades*. Bogotá: Pearson.
- Cañada, F. J. (2020). *Incidencia de internet en el proceso de decisión de compra*. Barcelona : SSRN.
- Carrasco, J. B. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* . Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
- Celiz, E. S., & Guevara, D. M. (2017). *Estudio de factores que influyen en la compra online de videojuegos en los jóvenes universitarios limeños de 18 a 25 años de NSE A-B*. Lima: Universidad Peruana de las Ciencias Aplucadas.
- Chiavenato, I. (2020). *Gestión del Talento Humano*. México: Mc Graw Hill.
- Dominguez, N. P. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final*. Veracruz: Universidad Veracruzana.
- Hernández Sampieri, F. C. (2018). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Jara, A. C., & Tello, A. M. (2018). *Factores que interfieren en la decisión de compra de ropapor internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana*. Lima: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS.
- Jironda, L. G. (2018). *Tipo de Cambio* . Bolivia: Amazon Digital Services LLC - Kdp.
- Kotler, P. (2012). *Kotler On Marketing*. Estados Unidos : Simon & Schuster UK.
- Leon G. Schiffman, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Estados Unidos : Pearson Prentice Hall.
- Liberato, R. (24 de Agosto de 2023). *Trading Online: La única guía práctica para principiantes para invertir con éxito*. Obtenido de Google Books: [https://www.google.com.pe/books/edition/Trading\\_Online/6tJ-EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0&kptab=overview](https://www.google.com.pe/books/edition/Trading_Online/6tJ-EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0&kptab=overview)
- Manrique, R., Reyes, A. M., & Cardona, S. (2020). *Factores que influyen en la decisión de compra por internet en la plataforma MercadoLibre de las personas con edades entre 30 y 50 años residentes en la ciudad de Manzanales*. Manizales: Universidad de Manizales.

- Palella, S., & Martins, F. (2016). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Philip Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Ramos, M. I., & Castro, M. Á. (2019). *Factores que determinan la decisión de compra online en Plaza Vea*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú.
- Salinas, M. L., & Ferrer, G. d. (2018). *ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES MR. GABO LOUNGE COFFEE DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2018*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Sanchez, R. E., & Esparza, A. V. (2017). *ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA ONLINE EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA*. Trujillo: Universidad Privada Antenor.
- Uzátegui, J. C. (2017). *El marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita, UGEL n° 6, 2016*. Trujillo: UCV.
- Xavier Brun Lozano, O. E. (2008). *Divisas, Mercado de renta variable y mercado de*. Barcelona: Profit Editorial.

## Anexos

### Anexo 1

**TABLA 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLE	DISEÑO	POBLACIÓN
	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE		
¿Cuáles son los criterios de decisión en el uso de una plataforma digital de cambio de divisas, Trujillo 2023?	Esta investigación no posee hipótesis	Determinar cuáles son los criterios de decisión en el uso de una plataforma digital de cambio de divisas, Trujillo 2023.	Criterios de decisión de cambio de divisa	<p><b>Tipo de investigación:</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Método de análisis de datos:</b> Prueba estadística t-students</p>	<p><b>Población:</b> 200 clientes registrados de una plataforma digital de cambio de divisas, Trujillo 2023.</p> <p><b>Muestra:</b> Muestreo por conveniencia, 20 usuarios frecuentes de la plataforma digital En una plataforma digital, Trujillo 2023.</p>

				<b>Técnica de análisis</b> Estadística descriptiva	
	<b>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>			
		<p>OE1. Determinar la importancia para los clientes del criterio confianza en el uso de una plataforma digital de cambio de divisas, en el NSE A, B y C.</p> <p>OE2. Determinar la frecuencia del criterio comodidad en el uso de una plataforma digital de cambio de divisas, en el NSE A, B y C.</p> <p>OE3. Determinar cual es la frecuencia del criterio descuento/promociones en el uso de una plataforma digital de cambio de divisas, en el NSE A, B y C.</p> <p>OE4. Determinar la importancia para el cliente del criterio rapidez en el uso de una plataforma digital de cambio de divisas, en el NSE A, B y C.</p>			

		<p>OE5. Determinar la frecuencia del criterio seguridad para el cliente en el uso de una plataforma digital de cambio de divisas, en el NSE A, B y C.</p> <p>OE6. Determinar la frecuencia del criterio tipo de cambio en el uso de una plataforma digital de cambio de divisas, en el NSE A, B y C.</p>			
--	--	--	--	--	--

## ANEXO 2.

### Operacionalización de variables

TÍTULO: “CRITERIOS DE DECISIÓN EN EL USO DE UNA PLATAFORMA DIGITAL DE CAMBIO DE DIVISAS, TRUJILLO 2023”.					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE:</b> Decisión de cambio de divisa	Kotler y Amtrong (2013) indican que la etapa de la decisión de compra, los consumidores forman intenciones de compra, buscando la marca mas deseable y determinando dos factores o criterios para determinar su decisión, el primero las actitudes y el segundo eventos inesperados, ambos pueden clasificarse como criterios personales, psicológicos, sociales, económicos y aquellos que se relacionan con el marketing. Asimismo, establece que el proceso en la decisión de compra está desarrollado en	Las dimensiones de la variable criterios de decisión de cambio de divisas son la confianza que proyecta la plataforma, la comodidad al momento de realizar las transferencias, los descuentos o promociones que se ofrezcan, la rapidez al momento de realizar la transferencia, la seguridad en las transferencias y el tipo de cambio vigente y que se medirán a través de los indicadores que se identificaron por dimensión.	Confianza	Confianza en la empresa	Ordinal  Escala de Likert 1=Nunca. 2=Casi Nunca. 3=A veces. 4=Casi siempre. 5=Siempre.
				Confianza en la plataforma digital	
			Comodidad	Transacción desde mi hogar	
				Ahorro en costos (traslado)	
			Descuentos/promociones	Cupones de descuento	
				Promociones en fechas especiales	
			Rapidez en la transferencia	Tiempo en minutos para la transferencia a una cuenta de BCP	
				Tiempo en minutos para la transferencia a otras cuentas diferentes a BCP	
			Seguridad	Seguridad en la realización de los pagos	
				Seguridad en el canal de pago	
			Tipo de cambio	Precio de Compra	
				Precio de Venta	



	5 etapas por la cual a continuación se describe las fases o dimensiones del proceso de decisión de cambio de divisas en una plataforma digital.				
--	---	--	--	--	--

### **ANEXO 3: CUESTIONARIO DE APLICACIÓN A CLIENTES DE UNA PLATAFORMA DIGITAL DE CAMBIO DE DIVISAS**

Estimado (a) cliente, en el presente cuestionario deseamos obtener información respecto a los criterios son más relevantes en el uso de una plataforma digital de cambio de divisas, Trujillo 2023.

#### **¿Cuál es su edad?:**

18-25

26 a 35

36-45

46-60

Mayor a 60

#### **¿Cuál es su sexo?**

Masculino

Femenino

Otro

#### **¿En que ciudad vives?**

¿Cómo te enteraste de nuestra página web o aplicativo de cambio?

Por publicidad en Facebook

Por publicidad en instgram

Por publicidad en Google

Por recomendación de un amigo, familiar o conocido

Por publicidad visual en la calle

Otros: Especificar



El Tiempo en minutos para la transferencia interbancarias a otras cuentas diferentes a BCP es rápida

Criterio: Seguridad

Siento seguridad en la realización de los pagos a través de la plataforma

Siento seguridad en el canal de pago (página web o aplicativo móvil)

Criterio: Tipo de cambio

Estoy satisfecho con el Precio de Compra recibido

Estoy satisfecho con el Precio de Venta recibido

## ANEXO 4 VALIDACIÓN DE EXPERTO 1

<b>VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>	"Criterios que influyen en la decisión de cambio de divisas, en una plataforma digital, Trujillo 2023"			
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías emergentes			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	CRITERIOS DE DECISIÓN DE CAMBIO DE DIVISAS			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b> Aplicar el instrumento explicando los conceptos técnicos en caso de existir dudas por parte del entrevistado.				
Nombre completo: Luis Enrique Yzquierdo Pérez DNI: 18135652 Profesión: Economista Grado: Maestría en Administración		 Firma del Experto		

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

<b>Título de la investigación:</b>	"Criterios que influyen en la decisión de cambio de divisas, en una plataforma digital, Trujillo 2023"
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías emergentes
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Decisión de cambio de divisa

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:** Considerando lo especializado del tema investigado, se sugiere acompañar técnicamente el desarrollo del cuestionario.

Nombre completo: Luis Enrique Yzquierdo Pérez  
 DNI: 18135652  
 Profesión: Economista  
 Grado: Maestría en Administración de Negocios



Firma del Experto

## ANEXO 5 VALIDACIÓN DE EXPERTO 2

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título de la investigación:	"Criterios y su relación con la decisión de cambio de divisas, en una plataforma digital, Trujillo 2023"
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes
El instrumento de medición pertenece a la variable:	CRITERIOS DE DECISIÓN DE CAMBIO DE DIVISAS

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Nombre completo: Luis Abraham Pairazamán Baca  
 DNI: 42961611  
 Profesión: Administración  
 Grado: Doctor

Firma del Experto

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título de la investigación:	"Criterios que tienen relación con la decisión de cambio de divisas, en una plataforma digital, Trujillo 2023"
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Decisión de cambio de divisa

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Nombre completo: Luis Abraham Pairazamán Baca

  
Firma del Experto

DNI: 42961611

Profesión: Administración

Grado: Doctor



## ANEXO 6 VALIDACIÓN DE EXPERTO 3

<b>VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>		"Criterios que influyen en la decisión de cambio de divisas, en una plataforma digital, Trujillo 2023"		
<b>Línea de investigación:</b>		Tecnologías emergentes		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>		CRITERIOS DE DECISIÓN DE CAMBIO DE DIVISAS		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
Nombre completo: JOSE ROBERTO HUAMAN TUESTA DNI: 17814526 Profesión: INGENIERO QUIMICO Grado: MAESTRO EN INVESTIGACION Y DOCENCIA UNIVERSITARIA		 Firma del Experto		

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

<b>Título de la investigación:</b>	"Criterios que influyen en la decisión de cambio de divisas, en una plataforma digital, Trujillo 2023"
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías emergentes
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Decisión de cambio de divisa

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**



Firma del Experto

Nombre completo: JOSE ROBERTO HUAMAN TUESTA  
 DNI: 17814526  
 Profesión: INGENIERO QUIMICO  
 Grado: MAESTRO EN INVESTIGACION Y  
 DOCENCIA UNIVERSITARIA