

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ECONOMÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS

**EL USO DE LAS BILLETERAS DIGITALES Y EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR EN LOS CENTROS DE ABASTOS DE LA
CIUDAD DEL CUSCO, 2025**

PRESENTADA POR:

Br. LEONILDA CHUQUIHUANCA CARDENAS
Br. FLOR CINTYA TTITO RAYO

**PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL
DE ECONOMISTA**

ASESOR:

Mgt. JOSÉ OROS CALDERÓN

CUSCO - PERÚ

2025



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

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

El que suscribe, el **Asesor** Mgt. José Oros Calderon..... quien aplica el software de detección de similitud al trabajo de investigación/tesis titulada: El uso de las billetes digitales y el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025.....

Presentado por: Leonilda Chiquihuanca Cárdenas..... DNI N° 76151192.....; presentado por: Flor Cintya Tito Rayo..... DNI N°: 76418305..... Para optar el título Profesional/Grado Académico de Economista.....

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 3..... veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 9.....%.

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

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

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

Cusco, 11 de diciembre de 2025.....

Firma

Post firma Mgt. José Oros Calderon.....

Nro. de DNI 23926430.....

ORCID del Asesor 0000 - 0001 - 6935 - 8551.....

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid: 27259 : 539014494**

LEONILDA FLOR CINTYA CHUQUIHUANCA CARDE...

TESIS BILLETERAS DIGITALES_COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DOC.docx

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:539014494

168 páginas

Fecha de entrega

10 dic 2025, 10:22 a.m. GMT-5

33.662 palabras

Fecha de descarga

10 dic 2025, 10:44 a.m. GMT-5

186.960 caracteres

Nombre del archivo

TESIS BILLETERAS DIGITALES_COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DOC.docx

Tamaño del archivo

4.6 MB

9% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- | | |
|----|---|
| 6% |  Fuentes de Internet |
| 0% |  Publicaciones |
| 7% |  Trabajos entregados (trabajos del estudiante) |

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, director de la escuela profesional de Economía y miembros del jurado.

Tomando en cuenta las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos vigente en la Facultad de Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, nos es grato dirigirnos a ustedes para presentar y poner a vuestra consideración la tesis titulada: “El uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025”; trabajo que tiene como finalidad optar el título profesional de Economista.

El estudio fue desarrollado con el propósito de determinar la relación entre el uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025. Para tal fin, se recurrió a la revisión de información de fuentes secundarias, conformadas por libros, artículos y documentos relacionados al tema, complementadas con la recolección de información primaria mediante encuestas aplicadas a consumidores de los centros de abastos. En cuanto a la estructura del trabajo, este se compone de cinco capítulos: en el primero se expone el planteamiento del problema, objetivos y las justificaciones; en el segundo se desarrolla el marco teórico, antecedentes y bases conceptuales; en el tercero se formulan las hipótesis y variables; en el cuarto se explica la metodología empleada; y en el quinto se presentan los resultados obtenidos, acompañados de conclusiones y recomendaciones.

DEDICATORIA

A Dios, fuente infinita de sabiduría y fortaleza, quien ha guiado mis pasos en este camino. A mi familia, cuyo amor y apoyo incondicional han sido mi mayor motivación; en especial a mis padres Brigida y Paulino, cuyo sacrificio, dedicación y ejemplo constante han sido el pilar fundamental de mi formación y perseverancia. A ellos, mi más profundo agradecimiento por creer en mí y acompañarme en cada etapa de este logro. Que este trabajo sea un reflejo del esfuerzo y amor que han sembrado en mí, y un humilde tributo a su invaluable influencia en mi vida.

Leonilda Chuquihuanca Cárdenas

A mis padres, Paulino y Margarita, pilares fundamentales de mi existencia, gracias por su amor incondicional, por sus sacrificios silenciosos y por enseñarme, con su ejemplo, el valor del esfuerzo y la perseverancia, todo lo que soy y lo que he logrado se lo debo a ustedes. A mis hermanos, Elvis y Jordy, por ser mi apoyo constante y sus palabras de aliento. A mis amigas, quienes, con su compañía, consejos y risas hicieron más llevadero este camino, dándome fuerza en los momentos más difíciles. A todos ustedes, con todo mi corazón, dedico este logro.

Flor Cintya Tito Rayo

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darnos la vida, la salud y la fuerza necesaria para alcanzar este logro tan significativo en nuestra trayectoria profesional, y por guiarnos con sabiduría en cada decisión tomada durante este camino académico.

A la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco y a la Facultad de Economía, por permitirnos acceder a la oportunidad de formarnos profesionalmente, transmitiéndonos no solo conocimientos, sino también valores y principios que marcarán nuestra vida personal y laboral, así como por ofrecernos un espacio académico que nos permitió crecer y desenvolverse como futuras economistas.

Al Mgt. José Oros Calderón, nuestro asesor, por su valiosa orientación, paciencia y dedicación en la elaboración de esta investigación, aportando con su experiencia a la mejora de nuestro trabajo y a nuestro crecimiento académico.

A nuestras familias, por ser el pilar fundamental en nuestras vidas, por su apoyo incondicional, comprensión y sacrificios que hicieron posible que lleguemos hasta aquí.

Y a nuestros amigos, por su compañía, aliento y palabras de motivación, que hicieron de este proceso un recorrido más llevadero y enriquecedor.

Expresamos nuestra profunda gratitud a cada uno de ustedes.

RESUMEN

La finalidad primordial de la presente investigación consistió en “Determinar la relación del uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025”. Es así que, la investigación se desarrolló como un estudio de carácter básico, sustentada en un enfoque cuantitativo con un alcance correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La unidad de análisis incluyó a consumidores mayores de 18 años que usan billeteras digitales en los principales mercados de la ciudad del Cusco como Wánchaq, Ttio, San Sebastián, San Pedro y Vinocanchón, cuya muestra fue 381 consumidores, seleccionados por un muestreo probabilístico estratificado, además se aplicó encuestas mediante cuestionario. Los resultados demostraron que los consumidores presentan un nivel alto de uso de billeteras digitales, destacando la facilidad de uso (81.6%) y utilidad percibida (85%), aunque persisten percepciones de riesgo moderadas (44.4%). Respecto al comportamiento del consumidor, el 67.5% se ubica en un nivel alto, explicados por factores culturales, socioeconómicos y psicológicos. Asimismo, se aplicó la prueba de correlación de Spearman, lo cual permitió determinar una relación positiva, alta y significativa entre el uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor ($rs = 0.675$; $p < 0.01$). En conclusión, la investigación evidencia que las billeteras digitales han transformado la manera de realizar transacciones en los centros de abastos y determinan directamente el comportamiento de compra, promoviendo hábitos de consumo vinculados a la practicidad, la confianza y la utilidad que ofrecen las billeteras digitales.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, Billeteras digitales, Riesgo percibido, Utilidad percibida.

ABSTRAC

The main purpose of this research was to “Determine the relationship between the use of digital wallets and consumer behavior in the supply centers of the city of Cusco, 2025.” The study was carried out as basic research, supported by a quantitative approach, with a correlational scope and a non-experimental, cross-sectional design. The unit of analysis included consumers over 18 years of age who use digital wallets in the main markets of Cusco, such as Wánchaq, Ttio, San Sebastián, San Pedro, and Vinocanchón. The sample consisted of 381 consumers selected through stratified probabilistic sampling, and surveys were applied using a structured questionnaire. The results showed that consumers present a high level of digital wallet use, highlighting ease of use (81.6%) and perceived usefulness (85%), although moderate perceptions of risk persist (44.4%). Regarding consumer behavior, 67.5% fall within a high level, explained by cultural, socioeconomic, and psychological factors. Likewise, the Spearman correlation test was applied, which made it possible to determine a positive, high, and significant relationship between the use of digital wallets and consumer behavior ($rs = 0.675$; $p < 0.01$). In conclusion, the research demonstrates that digital wallets have transformed the way transactions are carried out in supply centers and directly influence purchasing behavior, promoting consumption habits associated with practicality, trust, and perceived usefulness.

Keywords: Consumer behavior, Digital wallets, Perceived risk, Perceived usefulness.

Índice

PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRAC.....	vi
Índice	vii
Índice de tabla.....	xi
Índice de figuras	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Contextualización	3
1.2. Planteamiento del Problema	6
1.3. Formulación del problema de investigación	7
1.3.1. Problema general.....	7
1.3.2. Problemas específicos	7
1.4. Justificación de la investigación	8
1.4.1. Justificación social	8
1.4.2. Justificación teórica.....	8
1.4.3. Justificación práctica	9
1.4.4. Justificación metodología.....	9
1.5. Delimitación de la investigación.....	9
1.5.1. Delimitación temporal.....	9

1.5.2. Delimitación espacial	9
1.5.3. Viabilidad o factibilidad.....	9
1.6. Objetivos de la investigación	10
1.6.1. Objetivo general	10
1.6.2. Objetivos específicos.....	10
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes de la investigación	11
2.1.1. Antecedentes Internacionales	11
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	13
2.1.3. Antecedentes locales	16
2.2. Bases teóricas.....	18
2.2.1. Teorías relacionadas a las billeteras digitales	18
2.2.2. Historia de la evolución del dinero	26
2.2.3. Billetera digital	32
2.2.4. Billeteras digitales en el Perú	33
2.2.5. Características de las billeteras digitales	39
2.2.6. Importancia de las billeteras digitales	41
2.2.7. Teorías del comportamiento del consumidor	43
2.2.8. Comportamiento del consumidor	48
2.2.9. Factores que determinan el comportamiento del consumidor.....	52
2.2.10. Definición de centros de abastos	57

2.3. Marco conceptual.....	60
CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	64
3.1. Formulación de hipótesis	64
3.1.1. Hipótesis General	64
3.1.2. Hipótesis específicas	64
3.2. Variable(s)	64
3.2.1. Conceptualización de Variables	64
3.2.2. Operacionalización de variables.....	65
CAPITULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN.....	67
4.1. Tipo de la investigación	67
4.2. Enfoque de la investigación	67
4.3. Alcance de la investigación	67
4.4. Diseño de la investigación	69
4.5. Unidad de análisis	69
4.6. Población y muestra.....	69
4.6.1. Descripción de la población	69
4.6.2. Muestra.....	73
4.6.3. Muestreo probabilístico estratificado	74
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	75
4.7.1. La técnica de recolección de datos	75
4.7.2. Instrumento de recolección de datos	76
4.8. Procesamiento y análisis de datos.....	76

CAPITULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIONES DE RESULTADOS	80
5.1. Resultados descriptivos.....	80
5.2. Resultados inferenciales.....	122
5.2.1. Prueba de normalidad.....	122
5.2.2. Contrastación de hipótesis.....	123
5.3. Discusión de resultados	127
CONCLUSIONES.....	131
RECOMENDACIONES	134
BIBLIOGRAFÍA	136
ANEXOS	145

Índice de tabla

Tabla 1 Funcionalidades de la billetera digital yape	34
Tabla 2 Funcionalidades de la billetera digital Plin	35
Tabla 3 Funcionalidades de la billetera digital Tunki	36
Tabla 4 Funcionalidades de la billetera digital Agora Pay	36
Tabla 5 Funcionalidades de la billetera digital BIM	37
Tabla 6 Funcionalidades de la billetera digital Wayki	38
Tabla 7 Matriz de operacionalización de variables	66
Tabla 8 Población mayores de 18 años a más, según mercados de la ciudad de Cusco, 2025	70
Tabla 9 Población mayores de 18 años a más que usan billeteras digitales en los centros de abastos	72
Tabla 10 Tamaño de muestra estratificado, según mercados de la ciudad de Cusco, 2025.	75
Tabla 11 Estadístico de confiabilidad de la variable Billeteras digitales	77
Tabla 12 Estadístico de confiabilidad de la variable Comportamiento del consumidor	77
Tabla 13 Regla de decisión de Spearman y kendall.	79
Tabla 14 Genero	82
Tabla 15 Edad.....	83
Tabla 16 Nivel de Educación.....	84
Tabla 17 Nivel de ingresos	85
Tabla 18 Situación laboral	86
Tabla 19 ¿Cuál es la billetera de su preferencia?	87
Tabla 20 ¿Con que frecuencia usa las billeteras digitales?.....	88

Tabla 21 Considero fácil usar una billetera digital para pagar un bien en un centro de abasto	89
Tabla 22 Considero que la interfaz (diseño de la app) de las billeteras digitales son visualmente dinámica, clara y fácil de usar	90
Tabla 23 Considero que las múltiples funciones que brindan las billeteras digitales son de fácil acceso y uso	91
Tabla 24 Confío en que mis datos personales están seguros al usar billeteras digitales	92
Tabla 25 Considero que la privacidad de mi información está garantizada por el uso de billeteras digitales	93
Tabla 26 Considero que las transacciones que realizo a través de billeteras digitales son confidenciales	94
Tabla 27 Considero que el proceso de pago con billeteras digitales es rápido	95
Tabla 28 Considero que el uso de billeteras digitales no implica costos adicionales o comisiones	96
Tabla 29 Considero que el uso de las billeteras digitales me ahorra tiempo en mis transacciones diarias	97
Tabla 30 Considero que el uso de billeteras digitales me ha facilitado adaptarme a otras tecnologías financiera	98
Tabla 31 Considero que las billeteras digitales me permiten realizar múltiples funciones en cualquier momento del día	99
Tabla 32 Considero que mi entorno social usa billeteras digitales y eso ha motivado mi elección	100
Tabla 33 Considero que mi acceso o uso de billeteras digitales varía según la clase social a la que pertenezco	101

Tabla 34 Considero que mi nivel educativo facilita el uso y acceso de billeteras digitales	102
Tabla 35 Considero que la zona donde resido es más común el uso de billeteras digitales.	103
Tabla 36 Considero una necesidad indispensable emplear el uso de las billeteras digitales en mis compras cotidianas	104
Tabla 37 Considero que las redes sociales o medios tradicionales (afiches) motivaron mi uso de billeteras digitales.....	105
Tabla 38 Considero que mi nivel de ingresos permite el uso regular de billeteras digitales	106
Tabla 39 Considero que mi actividad laboral o tipo de trabajo me ha motivado a utilizar billeteras digitales por practicidad y necesidad	107
Tabla 40 Considero que mi nivel socioeconómico me facilita el acceso y uso de billeteras digitales.....	108
Tabla 41 Considero que el uso de billeteras digitales me ayuda a llevar un mejor control de mis gastos al realizar compras cotidianas	109
Tabla 42 Considero que el uso de billeteras digitales se adapta con mi estilo de vida y hábitos de compra (rutinas, hábitos, tecnología, pagos sin efectivo)	111
Tabla 43 Me siento motivado al usar billeteras digitales por los beneficios que presenta como la rapidez, comodidad o promociones	112
Tabla 44 Percibo las billeteras digitales como herramientas confiables y eficientes para pagos y transferencias.....	113
Tabla 45 Considero haber aprendido a usar billeteras digitales mediante la práctica o ayuda de otros	114

Tabla 46 Considero que mi actitud positiva hacia la tecnología actual permite que adopte nuevas formas de pago como las billeteras digitales.....	115
Tabla 47 Cambiaría la forma de pago tradicional (efectivo) por el pago digital.....	117
Tabla 48 Baremo de datos de la variable billeteras digitales.....	118
Tabla 49 Baremo de datos para la dimensión facilidad de uso percibida.....	118
Tabla 50 Baremo de datos para la dimensión riesgo percibido.....	119
Tabla 51 Baremo de datos para la dimensión utilidad percibida.....	119
Tabla 52 Baremo de datos para la variable comportamiento del consumidor.....	120
Tabla 53 Baremo de datos para la dimensión aspectos culturales.....	120
Tabla 54 Baremo de datos para la dimensión aspectos socioeconómicos.....	121
Tabla 55 Baremo de datos para la dimensión aspectos personales y psicológicos.	121
Tabla 56 Prueba de normalidad	122
Tabla 57 Prueba no paramétrica para la hipótesis general	123
Tabla 58 Prueba no paramétrica para la hipótesis específica 1	124
Tabla 59 Prueba no paramétrica para la hipótesis específica 2	125
Tabla 60 Prueba no paramétrica para la hipótesis específica 3	126
Tabla 61 Matriz de consistencia	145
Tabla 62 Características del consumidor de los centros de abastos de la ciudad de Cusco	151

Índice de figuras

Figura 1 Modelo de Aceptación Tecnológica	19
Figura 2 Modelo de Aceptación Tecnológica 2	20
Figura 3 Evolución del dinero	29
Figura 4 Jerarquía de las necesidades de Maslow	46
Figura 5 Curva de indiferencia	51
Figura 6 Diseño transeccional correlacional	68
Figura 7 Ubicación de los mercados de la ciudad del Cusco	72
Figura 8 Genero	82
Figura 9 Edad	83
Figura 10 Nivel de Educación	84
Figura 11 Nivel de ingresos.....	85
Figura 12 Situación laboral	86
Figura 13 ¿Cuál es la billetera de su preferencia?.....	87
Figura 14 ¿Con que frecuencia usa las billeteras digitales?.....	88
Figura 15 Considero fácil usar una billetera digital para pagar un bien en un centro de abasto	89
Figura 16 Considero que la interfaz (diseño de la app) de las billeteras digitales son visualmente dinámica, clara y fácil de usar	90
Figura 17 Considero que las múltiples funciones que brindan las billeteras digitales son de fácil acceso y uso.....	91
Figura 18 Confío en que mis datos personales están seguros al usar billeteras digitales	92
Figura 19 Considero que la privacidad de mi información está garantizada por el uso de billeteras digitales	93

Figura 20 Considero que las transacciones que realizo a través de billeteras digitales son confidenciales	94
Figura 21 Considero que el proceso de pago con billeteras digitales es rápido	95
Figura 22 Considero que el uso de billeteras digitales no implica costos adicionales o comisiones	96
Figura 23 Considero que el uso de las billeteras digitales me ahorra tiempo en mis transacciones diarias	97
Figura 24 Considero que el uso de billeteras digitales me ha facilitado adaptarme a otras tecnologías financiera	98
Figura 25 Considero que las billeteras digitales me permiten realizar múltiples funciones en cualquier momento del día.....	99
Figura 26 Considero que mi entorno social usa billeteras digitales y eso ha motivado mi elección.....	100
Figura 27 Considero que mi acceso o uso de billeteras digitales varía según la clase social a la que pertenezco	101
Figura 28 Considero que mi nivel educativo facilita el uso y acceso de billeteras digitales	102
Figura 29 Considero que la zona donde resido es más común el uso de billeteras digitales	103
Figura 30 Considero una necesidad indispensable emplear el uso de las billeteras digitales en mis compras cotidianas	104
Figura 31 Considero que las redes sociales o medios tradicionales (afiches) motivaron mi uso de billeteras digitales	106
Figura 32 Considero que mi nivel de ingresos permite el uso regular de billeteras digitales	107

Figura 33 Considero que mi actividad laboral o tipo de trabajo me ha motivado a utilizar billeteras digitales por practicidad y necesidad	108
Figura 34 Considero que mi nivel socioeconómico me facilita el acceso y uso de billeteras digitales	109
Figura 35 Considero que el uso de billeteras digitales me ayuda a llevar un mejor control de mis gastos al realizar compras cotidianas	110
Figura 36 Considero que el uso de billeteras digitales se adapta con mi estilo de vida y hábitos de compra (rutinas, hábitos, tecnología, pagos sin efectivo)	111
Figura 37 Me siento motivado al usar billeteras digitales por los beneficios que presenta como la rapidez, comodidad o promociones	112
Figura 38 Percibo las billeteras digitales como herramientas confiables y eficientes para pagos y transferencias.....	113
Figura 39 Considero haber aprendido a usar billeteras digitales mediante la práctica o ayuda de otros	114
Figura 40 Considero que mi actitud positiva hacia la tecnología actual permite que adopte nuevas formas de pago como las billeteras digitales	116
Figura 41 Cambiaría la forma de pago tradicional (efectivo) por el pago digital	117

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la transformación digital ha impactado significativamente la manera en que las personas realizan sus transacciones cotidianas, destacando entre estos, cambios en el uso creciente de las billeteras digitales. Estas aplicaciones móviles han permitido a los consumidores enviar y recibir dinero de forma rápida, segura y sin necesidad de portar efectivo, lo cual ha facilitado su incorporación incluso en espacios comerciales tradicionales, como los centros de abastos.

Este fenómeno ha comenzado a evidenciarse de forma notable, en la ciudad del Cusco, especialmente en mercados como San Pedro, San Sebastián, Vinocanchón, Ttio, Wanchaq, donde los consumidores están adoptando nuevos hábitos de pago impulsados por la facilidad y conveniencia de las billeteras digitales. Este cambio no solo refleja una evolución en las preferencias tecnológicas, sino también una transformación en los patrones de consumo diario de la población cusqueña.

En este contexto, la presente investigación tiene como propósito determinar la relación del uso de las billeteras digitales con el comportamiento de los consumidores en los centros de abastos de la ciudad del Cusco durante el año 2025. Para ello, se analizaron aspectos como la facilidad de uso, la utilidad percibida (rapidez de las transacciones, disminución del uso de efectivo y el acceso a nuevas formas de pago) y riesgo percibido, factores que determinan el comportamiento del consumidor en las formas de pago.

La importancia del estudio radica en que permite comprender cómo la digitalización financiera está penetrando en sectores populares y de comercio informal, revelando no solo tendencias emergentes, sino también desafíos en términos de acceso, conocimiento y confianza de los usuarios frente a estas nuevas herramientas. A partir de ello, se busca aportar al entendimiento del comportamiento económico local en un contexto creciente de transformación tecnológica.

Con base en lo expuesto, y para dar una estructura ordenada a la investigación, el presente trabajo ha sido organizado en capítulos que permiten abordar progresivamente el problema de estudio, desde su planteamiento inicial hasta la exposición de los resultados y conclusiones.

Finalmente, el trabajo de investigación se organiza en cinco capítulos más un conjunto de anexos. El primero trata sobre el planteamiento del problema, comprendiendo la contextualización, formulación, justificación, delimitación y objetivos. El segundo desarrolla el marco teórico y las bases conceptuales que sustentan el estudio. En el tercero se presentan las hipótesis y las variables. El cuarto capítulo describe el diseño metodológico, la población de estudio, las técnicas empleadas y el proceso de análisis de los datos. Por último, en el quinto capítulo presenta los resultados de la investigación por medio de la estadística descriptiva e inferencial. Culminando, con las conclusiones y recomendaciones producto de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Contextualización

En los últimos años, el avance de la digitalización ha transformado la forma en que las personas realizan transacciones, dando lugar a una mayor adopción de billeteras digitales como medios de pago. Estas herramientas han empezado a incorporarse no solo en comercios formales, sino también en mercados tradicionales, donde su uso está modificando gradualmente las dinámicas de compra. Los consumidores muestran cambios en sus hábitos, como una mayor preferencia por la rapidez, la seguridad y la comodidad al momento de pagar, lo que influye directamente en su comportamiento dentro de estos espacios de consumo.

En ese marco, Nav (2023) indica que las billeteras digitales se han convertido en un componente esencial en las compras, debido a que los consumidores buscan un método de pago más conveniente y mejorado. Lo cual define como un “sistema electrónico que permite a los usuarios realizar transacciones financieras utilizando su dispositivo móvil”.

A nivel internacional, el uso de billeteras digitales ha crecido de forma exponencial. Según un informe de Juniper Research (2024), el número de usuarios de billeteras digitales superó los 3700 millones a nivel global, y se proyecta que alcanzará los 5800 millones para 2029, lo que representa más del 60% de la población mundial. Este crecimiento ha sido impulsado por la conveniencia, la seguridad y la digitalización de la economía, especialmente en países emergentes donde se busca cerrar brechas de inclusión financiera.

En el contexto asiático, países como India y China lideran en la adopción de pagos digitales. En India, se realizaron aproximadamente 70 millones de transacciones digitales en 2022, impulsadas por el uso de códigos QR y la integración de información biométricas. Por su parte, China ha logrado reconocimiento global gracias a Alipay, un

servicio de pago móvil que incorpora medidas biométricas como huella dactilar y el reconocimiento facial.

En América Latina, un estudio de Visa y Americas Market Intelligence (2023) señala que el 73% de los consumidores ya utiliza billeteras digitales; reflejando un cambio profundo en los patrones de consumo, con mayor uso de pagos móviles y reducción del efectivo, especialmente entre jóvenes y trabajadores informales; también destaca que estas herramientas digitales han permitido ampliar el acceso a servicios financieros, incluso para personas que anteriormente estaban fuera del sistema bancario.

En el contexto peruano, el Banco Central de Reserva del Perú (2020) sostiene que la billetera móvil es un aplicativo mediante el cual se realizan operaciones electrónicas financieras donde la información de pago es escaneada siendo efectuada por el consumidor.

Es así que, Ipsos (2022) sostiene que el 49% de peruanos poseen una billetera digital y asegura darle uso permanente, confirmando así que las billeteras digitales se han convertido en la segunda modalidad de pago más usada logrando superar a las tarjetas de crédito y débito. Además, las entidades financieras han introducido al sistema financiero diversos aplicativos que tienen por finalidad agilizar las transacciones de los cuales la aplicación Yape es quien lidera en mayor número de usuarios.

Al respecto, el Banco Central de Reserva del Perú (2023) señala que la aplicación yape cuenta con más de 12 millones a nivel nacional, de los cuales alrededor de 67% se concentra en los departamentos de Lima y Callao debido a que estos son los que realizan transacciones con mayor frecuencia. Cabe resaltar que ello ha permitido que en la actualidad se realicen más de 170 millones de transacciones mensuales en dicho aplicativo.

El uso de billeteras digitales en el Perú se ha multiplicado por 7 desde 2019, pasando de 3 millones a más de 21 millones de usuarios en 2025. Las billeteras más usadas son Yape y Plin, que juntas concentran más del 90% de las transacciones digitales entre personas. De hecho, Yape reportó en 2025 más de 14 millones de usuarios activos y una expansión en zonas periféricas y rurales del país (Banco Central de Reserva del Perú, 2024).

Según Forbes Perú (2025), en 2025 las billeteras digitales en Perú movieron más de S/94.000 millones en transacciones, con un crecimiento interanual del 137%. Esta tendencia se consolidó tras la pandemia del COVID-19, la cual aceleró la digitalización de pagos incluso en sectores tradicionales como mercados, bodegas y ferias.

En el ámbito local, de acuerdo con la información proporcionada por el Instituto Peruano de Economía y el diario El Comercio en colaboración con data extraída de Yape los usuarios activos de billeteras digitales en la región del Cusco a enero del año 2020 fue tan solo 3% aproximadamente. Sin embargo, al cierre de julio del año 2023 alcanzó un 20% aproximadamente, ello se explica por el creciente acceso a internet que tienen los consumidores, lo cual se corrobora con la información que proporciona el INEI siendo este un 39.8%.

A nivel global, por el lado del comportamiento del consumidor, Schiffman y Kanuk (2012) señala que es el estudio de las actividades que las personas realizan al adquirir, consumir y desechar productos y servicios, incluyendo los procesos de toma de decisiones previos y posteriores a estas acciones.

El comportamiento del consumidor ha experimentado transformaciones significativas en los últimos años, especialmente por el avance de la digitalización, el acceso masivo a Internet y el uso extendido de dispositivos móviles. De acuerdo con el informe Global Consumer Insights Pulse Survey de PwC el 73% de los consumidores a

nivel mundial utiliza sus teléfonos inteligentes para realizar compras o pagos, y un 60% manifiesta haber cambiado sus hábitos de compra tras la pandemia, priorizando medios digitales. Además, el 54% compara precios y promociones en línea antes de realizar una compra física, lo que refleja un cambio hacia un consumidor más informado y digitalizado.

Asimismo, a nivel nacional, Valdivia (2015) indica que el comportamiento del consumidor comprende las acciones y decisiones que realiza una persona o grupo en relación con la búsqueda, adquisición, uso y disposición de bienes o servicios, influenciadas por factores personales, culturales, sociales y económicos propios del contexto peruano.

Es así que, el Observatorio de Innovación Financiera de la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC) reportó en 2023 que el 71% de los consumidores urbanos en el país utilizan medios digitales para realizar compras o pagos, y el 56% planifica su consumo a través de aplicaciones móviles financieras. Estos datos muestran que la toma de decisiones del consumidor se ha vuelto más racional y dependiente de herramientas digitales que facilitan la comparación de precios, control de gastos y acceso a promociones.

1.2. Planteamiento del Problema

En relación a lo anterior, en la ciudad de Cusco, también el uso de billeteras digitales ha ido en aumento como parte del proceso de digitalización de los servicios financieros. Sin embargo, en espacios tradicionales como los centros de abastos de la ciudad del Cusco, donde predomina el uso de efectivo y existe un alto grado de informalidad, la incorporación de estas tecnologías aún es limitada y poco comprendida. A pesar de su potencial para transformar las dinámicas de compra y consumo, no se cuenta con estudios suficientes que expliquen cómo estas herramientas están influyendo

en el comportamiento del consumidor. Persisten interrogantes clave sobre si las billeteras digitales modifican las decisiones de gasto o compra, los hábitos de consumo o la percepción de seguridad por parte de los usuarios. Esta falta de conocimiento impide comprender si su uso realmente mejora la experiencia de compra o si, por el contrario, presenta barreras que dificultan su adopción efectiva en este tipo de mercados tradicionales.

Considerando que un 73% de los consumidores en América Latina ya utiliza billeteras digitales (Visa y Americas Market Intelligence, 2023), resulta importante analizar cómo esta tendencia se manifiesta en la ciudad del Cusco, en particular dentro de espacios tradicionales como mercados y ferias, donde los hábitos de consumo y el grado de adopción tecnológica pueden presentar características distintas.

En este sentido, se vuelve esencial determinar la relación entre el uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco durante el año 2025.

1.3. Formulación del problema de investigación

1.3.1. Problema general

¿De qué manera se relaciona el uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Existe relación entre la facilidad de uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025?
- ¿En qué medida se relaciona el riesgo percibido del uso de las billeteras digitales en el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025?

- ¿Cuál es la relación entre la utilidad percibida del uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025?

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación social

El presente estudio se justifica socialmente porque se analizó cómo el uso de las billeteras digitales está cambiando el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, además al comprender este fenómeno, se pueden identificar beneficios como mayor seguridad, ahorro de tiempo y modernización del comercio local, porque además permite promover una inclusión tecnológica y financiera más equitativa en sectores tradicional alejados de la digitalización.

1.4.2. Justificación teórica

La justificación teórica del uso de las billeteras digitales en el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, durante el 2025, se sustentó en diversas teorías del comportamiento económico y la innovación tecnológica, las cuales explican cómo la incorporación de herramientas digitales transforma los hábitos de compra y decisiones de consumo en contextos tradicionales. Estas tecnologías financieras han emergido como mecanismos clave para facilitar transacciones seguras, rápidas y accesibles, incluso en sectores informales, lo cual redefine las prácticas comerciales cotidianas. Además, la relevancia teórica que posee permitió complementar las teorías incompletas, además que posibilitó comparar la teoría con la realidad, y de acuerdo a los resultados que se obtuvieron se aportó un nuevo conocimiento científico, lo cual resulta útil para futuras investigaciones como antecedentes teóricos.

1.4.3. Justificación práctica

La presente investigación posee una justificación práctica relevante, ya que permite comprender de manera concreta cómo el uso de billeteras digitales está modificando el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco. Esta información es útil no solo para conocer las nuevas tendencias de compra, sino también para identificar los factores sociales, psicológicos, culturales, económicos que facilitan o limitan la adopción de estas herramientas tecnológicas en contextos comerciales tradicionales.

1.4.4. Justificación metodología

La presente investigación titulada “El uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025” posee una relevancia metodológica porque está alineada al método científico por lo que la investigación es de diseño no experimental donde se consideró una muestra de estudio para después ser generalizada, asimismo para el procesamiento de datos se utilizó el software estadístico spss y Excel.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

La presente investigación se delimitó temporalmente para el año 2025, periodo en el que se tomó la información y se recolectó los datos correspondientes.

1.5.2. Delimitación espacial

La presente investigación se delimitó espacialmente en la ciudad del Cusco, provincia Cusco del departamento de Cusco.

1.5.3. Viabilidad o factibilidad

La presente investigación titulada “El uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025”

es viable puesto que se tuvo accesibilidad al distrito, y al mismo tiempo la predisposición de los habitantes; en cuanto a la viabilidad económica, se contó con los recursos financieros necesarios para realizar la investigación, asimismo con la disponibilidad de tiempo, y por supuesto con los recursos materiales.

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo general

Determinar la relación del uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025.

1.6.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación entre la facilidad de uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025.
- Establecer en qué medida se relaciona el riesgo percibido uso de las billeteras digitales en el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025.
- Identificar la relación entre la utilidad percibida del uso de las billeteras digitales en el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Según una investigación realizada por Akilesh et. al (2023) titulada “*Estudio sobre el impacto de los pagos digitales en el comportamiento de gasto del consumidor, con especial referencia a la ciudad de Coimbatore*”. El estudio tuvo como objetivo conocer la relación entre los aspectos socioeconómicos y el comportamiento de gasto del consumidor, así como el de analizar el impacto de los pagos digitales en el comportamiento actual de gasto del consumidor. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, asimismo, este estudio usó datos de fuente primaria recopilados de 100 usuarios de pagos digitales a través de un cuestionario estructurado y probado previamente. Los resultados de este estudio indican que tanto el género como el nivel de ingresos mensual no se relaciona significativamente con el comportamiento de gasto, Sin embargo, encontraron que tanto el nivel educativo y la edad se relaciona relación con el comportamiento de gasto, los autores recomendaron que los proveedores de estos servicios deben fortalecer las medidas de seguridad, aumentar la protección y garantizar la confianza frente al uso de los servicios de pago digitales.

Una investigación realizada por Boopatía y Kanagaraj (2023) titulada “*El impacto de los pagos digitales en el consumidor, hábitos de gasto, 2023*”. El estudio tuvo como objetivo estudiar las variables demográficas de los encuestados, analizar la percepción de los consumidores sobre el impacto del pago digital en sus hábitos de gasto, así como encontrar la relación entre el nivel de ingresos y la percepción de los consumidores hacia el impacto de pago digital sobre sus hábitos de gasto. El tipo de investigación fue descriptivo; asimismo, este estudio utilizó datos primarios recopilados de 150 usuarios mediante un cuestionario estructurado y probado previamente, así como las entrevistas.

Los resultados de este estudio indican la conveniencia de los pagos digitales, es decir, los grupos de mayores ingresos los encuentran más convenientes y los grupos de ingresos más bajos los encuentran algo menos convenientes, asimismo, los pagos digitales tienen un impacto significativo en el comportamiento de gasto del consumidor. Por lo que concluye que, la conveniencia de los pagos digitales varía según el nivel de ingresos, siendo las personas con mayores ingresos las que los encuentran más convenientes. El análisis también destacó las tendencias centrales y las variaciones en las actitudes y comportamientos de los encuestados en relación con los pagos digitales, la confianza, la privacidad y las preferencias. Estos hallazgos subrayan la importancia de considerar las diversas necesidades y preferencias de los diferentes grupos demográficos al desarrollar y comercializar soluciones de pago digital. Las empresas y los proveedores de servicios financieros pueden utilizar esta información para ofrecer servicios más personalizados y centrados en el cliente en el panorama en constante evolución de los pagos digitales.

Un estudio realizado por Aristizábal y Osorno (2016), titulada “*Comportamiento del consumidor de Medellín frente a los sistemas de pago móviles*”, se centró en identificar y entender como los consumidores se comportan frente a los sistemas de pago móviles. El estudio adoptó un enfoque descriptivo, asimismo, para su análisis se usó fuentes de información secundaria y primaria, Para obtener los datos, se realizó entrevistas a expertos así también, se diseñaron encuestas para ser aplicadas a 132 personas. Como resultados obtuvieron que, gran parte de los encuestados (54%) ha descargado un aplicativo móvil para pagos digitales, el 15 % afirma que, usan los aplicativos móviles. El 19% los usa, pero con menor frecuencia. Sin embargo, el 12% indica que, nunca usa estos aplicativos. Finalmente concluyeron que, a pesar de que los pagos digitales son una tendencia global en crecimiento, en Medellín presenta cierta resistencia a adoptarlos, ello se debe a la informalidad en algunos sectores y a la arraigada

costumbre de usar los medios de pago. Por lo que proponen que las bancas promuevan remplazar el pago tradicional en pago digital, de tal forma que los usuarios se adapten a los cambios y beneficios que estas proporcionan.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Según Flores (2024) en su tesis titulada “*Billeteras digitales y el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023*” presento como finalidad examinar la conexión entre el uso de billeteras digitales y el comportamiento de los consumidores en las pollerías del centro de Tumbes durante el año 2023. La investigación adoptó un enfoque descriptivo y correlacional, siendo no experimental y transversal. La población considerada estuvo conformada por consumidores mayores de 18 años que frecuentan pollerías del cercado de Tumbes y hacen uso de aplicaciones de pago digital como Yape, Plin o Tunky. La técnica empleada fue la encuesta, y el instrumento fue un cuestionario aplicado a una muestra de 381 participantes. Los hallazgos evidenciaron una asociación estadísticamente significativa entre el uso de billeteras digitales y el comportamiento del consumidor, con un 65.6% de coincidencia en las billeteras digitales y un 65.4% en el comportamiento del consumidor. Además, el coeficiente Rho de Spearman fue de 0.695, indicando una correlación media positiva, con un valor P de 0.00, lo que confirma la significancia estadística de la relación observada. En cuanto a las dimensiones específicas, obtuvieron un porcentaje alto de 82.9% con un Rho de Spearman de 0.635 para la facilidad de uso, un 81.9% con un Rho de 0.622 para la intención de uso, y un 58.8% con un Rho de 0.689 para la utilidad de uso. En conclusión, se halló una asociación positiva y significativa entre el uso de billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en este sector.

Según Pacho (2024) en su tesis titulado “*Uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados Laykakota y central del distrito de Puno*

2023” tuvo como finalidad principal analizar cómo se relaciona el uso de las billeteras digitales con el comportamiento de los consumidores. La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo y aplicó el método hipotético deductivo. Es un estudio de carácter aplicado, desarrollado bajo un alcance de correlación y un diseño no experimental. La población estuvo conformada por 950 comerciantes de los mercados de Laykakota y central. Cuya muestra estuvo comprendida por 275 clientes que hicieron alguna compra a alguno de estos comerciantes. Para la obtención de la información se aplicó la técnica de la encuesta, empleando como instrumento un cuestionario. Los hallazgos de la investigación evidencian la existencia de una relación entre el uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor, aunque dicha asociación resulta débil ($\text{Rho} = 0.243$). Aun así, esta relación es estadísticamente significativa, ya que el valor de significancia fue 0.000. En otras palabras, mientras más se use la billetera digital, el comportamiento de compra mejora, aunque sea en un pequeño porcentaje (5.90%). También se observó que la funcionalidad, la seguridad y los beneficios que perciben los usuarios influyen en sus decisiones de compra. Si las personas sienten que estas herramientas son útiles y confiables, estarán más dispuestas a usarlas para hacer pagos.

Leiva (2024) en su tesis titulada “*La relación entre los factores psicológicos del comportamiento del consumidor y el uso de las billeteras digitales en el mercado San Camilo en la ciudad de Arequipa 2022*” tiene como objetivo identificar de qué manera los aspectos psicológicos del consumidor inciden en la utilización de billeteras digitales en el Mercado San Camilo de Arequipa durante el año 2022. La metodología utilizada fue básica y cuantitativa. El planteamiento de la investigación corresponde a un diseño no experimental y de tipo transversal, con alcance correlacional. La población del estudio está compuesta por 18301 clientes del Mercado San Camilo, de los cuales se seleccionaron 377 ciudadanos para aplicar la técnica de la encuesta bajo el instrumento

del cuestionario. De manera que los resultados fueron: la relación entre los factores psicológicos del consumidor y el uso de billeteras digitales fue 0.283, lo cual representa una correlación baja pero positiva. Esto quiere decir que, cuando aumentan aspectos como la actitud, motivación o percepción del consumidor, hay una leve tendencia a que también aumente el uso de estas herramientas, aunque no de forma muy marcada. Por otro lado, el vínculo entre la utilización billeteras digitales y los cambios en los niveles de gasto fue aún más débil (0.180), lo que sugiere que, aunque a los consumidores les gustan estos métodos por su comodidad y facilidad, todavía no influyen demasiado en sus hábitos de gasto.

Según Atencio y Mamani (2023) en su tesis titulado “*Billeteras digitales y su relación con los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del cercado de Puno, 2022*” tiene como finalidad examinar la relación entre el uso de billeteras digitales y los patrones de consumo de los clientes en los establecimientos mayoristas ubicados en el cercado de Puno fueron la población que estudio durante la pandemia por Covid-19 en el año 2022. La investigación fue no experimental, desarrollado bajo un diseño transversal, es decir, no intervinieron directamente en las variables y efectuaron la recolección de información en un sólo periodo. Se enmarca dentro de un nivel correlacional, ya que se pretende identificar si existe una relación entre las variables consideradas. La muestra del estudio incluyó a 266 personas de entre 20 y más de 65 años, seleccionadas de la población del distrito de Puno, que cuenta con 135288 habitantes. Se empleó la encuesta como técnica para obtener la información, haciendo uso de un cuestionario como instrumento principal de recopilación de datos. El 79.7% de los participantes en la encuesta perciben que los aspectos económicos se encuentran en un nivel elevado, mientras que el 19.5% lo consideran medio. Los aspectos económicos incluyen el presupuesto de compra, herramienta clave

para gestionar los gastos conforme a la solvencia económica, preferencias y fuentes de ingreso de cada individuo o familia, con el fin de optimizar sus recursos y mejorar su bienestar. La mayoría de los encuestados (86.1%) utiliza billeteras digitales, y un 89.1% las emplea con alta frecuencia, lo que influye directamente en sus hábitos de consumo. Se determinó que hay una relación significativa, de carácter positivo y alta ($r=0.621$; $p=0.000$, $p<0.05$) entre los hábitos de consumo y la utilización de billeteras digitales, sugiriendo que la educación sobre su uso mejora los hábitos de consumo a través de las aplicaciones móviles.

2.1.3. Antecedentes locales

Según Huillas y Cruz (2024) en su tesis titulado “*Billeteras digitales e inclusión financiera de comerciantes de la feria sabatina de la Plaza Tupac Amaru, distrito de Wánchaq-Cusco, 2022*”. El propósito de la investigación fue identificar si existe vínculo entre el uso de billeteras digitales y la inclusión financiera de los comerciantes de la feria sabatina realizada en la Plaza Túpac Amaru, distrito de Wánchaq, durante el año 2022. El estudio se enmarcó en una investigación básica, de alcance correlacional y con un diseño no experimental. Para la recolección de la información se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Cuya población estuvo comprendida por los comerciantes la feria en mención. Para el contraste de hipótesis empleo la prueba de chi cuadrado al respecto obtuvieron como resultado que el uso de billeteras digitales sigue siendo bajo; solo el 31% las usa mucho, mientras que el 40% poco y el 29% medianamente. Esto se debe, en gran parte, a la falta de conocimiento y acceso a internet. El 35% cree que su utilidad es baja y el 65% la considera media, lo que indica que muchos no conocen bien sus beneficios. También, el 40% opina que son difíciles de usar, y la intención de uso es baja para el 44%. El uso real también es limitado por lo que solo el 23% las usa bastante. Aun así, se identificó una relación positiva (0.556) entre el uso de

las billeteras digitales y la inclusión financiera, lo que muestra que, a mayor uso, más acceso al sistema financiero, sobre todo en ferias como la de Wánchaq.

Cruz (2024) en su investigación “*Adopción de billeteras digitales como determinante de la inclusión financiera en comerciantes ambulantes en Cusco*”, buscó evaluar el impacto que tiene la adopción de las billeteras digitales en la inclusión financiera de los comerciantes ambulantes de Cusco. Para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo con un nivel de alcance explicativo, diseño no experimental de corte transversal. Por medio de una encuesta aplicada a 242 comerciantes ambulantes, realizó un análisis estadístico aplicando la regresión lineal, cuyos resultados muestra una influencia positiva y significativa entre la adopción de billeteras digitales y la inclusión financiera ($\beta = 1.938$; $p < 0.05$), con un coeficiente de determinación muy alto ($R^2 = 0.996$). Las dimensiones más afectadas fueron acceso, usabilidad, asequibilidad y educación financiera, lo que evidencia que estas herramientas digitales pueden mejorar el empoderamiento financiero de sectores vulnerables, aunque se requiere mayor apoyo institucional para cerrar brechas tecnológicas.

Según Ojeda y Yampi (2023) en su tesis titulada “*El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor de la ciudad de Cusco, 2021*” tuvo como finalidad analizar cómo influyen las plataformas digitales y las opciones de pago en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad del Cusco durante el año 2021. La investigación fue de tipo descriptivo, con diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Se encuestó a 384 personas entre 18 y 60 años de zonas urbanas del Cusco, seleccionadas de una población total de 296,545 habitantes, utilizando un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados muestran que el 40.6% de los encuestados utiliza ocasionalmente métodos de pago en línea, mientras que el 22.9% lo hace con frecuencia. Se identificó una relación significativa y positiva entre los medios

de pago y el comportamiento del consumidor (Rho de Spearman = 0.465; p = 0.000), evidenciando una correspondencia directa entre ambas variables.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teorías relacionadas a las billeteras digitales

2.2.1.1. Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)

La revisión sistemática de la literatura respecto a este modelo, permite entender cómo las personas incorporan y aceptan nuevas tecnologías a su vida diaria, por ejemplo, los medios de pago digitales que en la actualidad su uso ha crecido exponencialmente alrededor del mundo. En este sentido, se identificaron varios modelos que examinan el impacto de las expectativas del consumidor y la adopción tecnológica. Estas metodologías ayudan a explicar las razones detrás del uso de determinadas tecnologías, como los pagos digitales. Uno de los modelos más utilizados para estudiar los patrones de adopción de las TICs es el TAM (Modelo de Aceptación Tecnológica, por sus siglas en inglés).

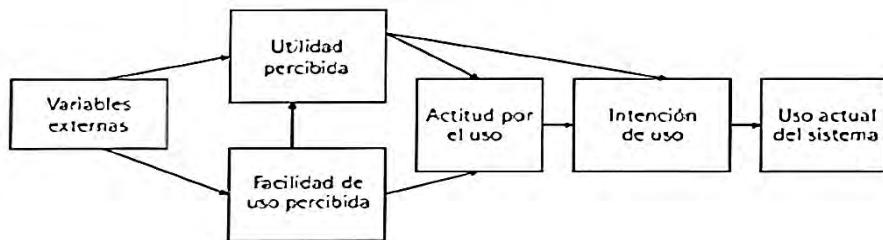
Según Davis (1989), el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) fue elaborado en respuesta a la falta de medidas adecuadas, tanto teóricas como prácticas, que expliquen de forma efectiva la aceptación tecnológica de los usuarios. Davis se basó en la en la Teoría de la Acción Razonada (TRA) propuesta por Ajzen y Fishbein. Su propósito era predecir si los usuarios en organizaciones iban a adoptar los Sistemas de Información (SI). Para cumplir con este objetivo, Davis identificó y validó dos variables clave que influyen en la decisión de los usuarios: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, considerándolas factores principales para entender la aceptación y adopción por parte de los usuarios.

De acuerdo con Davis (1989) citado por Ramos (2022) afirma que la utilidad percibida incide directamente en la voluntad de usar la tecnología, mientras que la facilidad de uso ejerce una influencia indirecta en su adopción a través de la percepción de utilidad. Además, se define como "*aceptación del usuario*" la disposición de un grupo a utilizar la tecnología para realizar la tarea para la que fue diseñada.

La figura N°1, muestra que el modelo en cuestión evidencia que, el impacto de los factores externos es mediado a través de las variables mencionadas, asimismo, la integración de estas surge debido a que la facilidad de uso percibida influye en la variable de utilidad percibida. En este sentido, ambas variables definen la intención de uso de la tecnología, en efecto, dicha intención es lo que lleva al uso actual del sistema.

Figura 1

Modelo de Aceptación Tecnológica



Nota. Davis (1989)

Si bien, desde la implementación del modelo en cuestión, ha tenido gran aceptación, destacándose por su alta efectividad en predecir como las personas adoptan y usan tecnologías de información, puesto que las variables que lo sustentan están significativamente correlacionadas con el uso de los sistemas de información, incluso, a lo largo del tiempo se ha consolidado como un referente fundamental para diversas investigaciones relacionadas a la adopción tecnológica.

2.2.1.2. Extensiones teóricas del Modelo de Aceptación Tecnológica

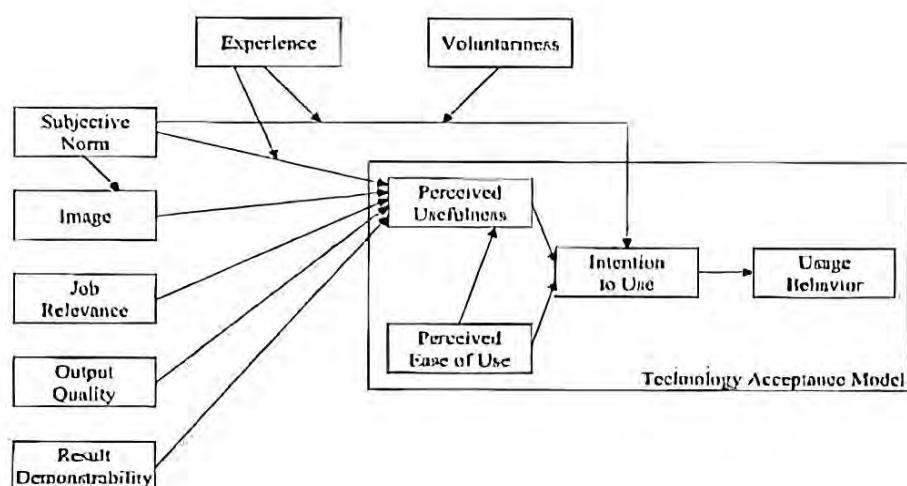
Frente a la gran aceptación del modelo, este se ha ido perfeccionando con el tiempo, a tal punto de establecer dos teorías adicionales, las cuales incorporan nuevos factores influyentes que ayudan a entender las decisiones de los usuarios en cuanto al uso de los nuevos sistemas de información.

A. Modelo de Aceptación Tecnológica 2 (TAM2)

Este modelo fue propuesto diez años después de la publicación del modelo inicial. Y fue desarrollado por Davis y Venkatesh con el fin de expandir el modelo previo, ello mediante la incorporación de componentes esenciales del factor utilidad percibida y elementos clave del factor intención de uso. Con este nuevo enfoque, se introducen constructos teóricos que abarcan procesos de influencia social tales como la norma subjetiva, la voluntariedad e imagen. Así también, procesos cognitivos instrumentales lo cual hace referencia a la relevancia para el trabajo, demostrabilidad del resultado, calidad del producto y facilidad de uso percibida (Nieves Canales & Zapata Huertas, 2022).

Figura 2

Modelo de Aceptación Tecnológica 2



Nota. Venkatesh y Davis (2000)

B. Modelo de Aceptación Tecnológica 3 (TAM3)

Venkatech y Bala desarrollaron la publicación de la segunda extensión del TAM en el año 2008, fusionando el TAM2 y el modelo de determinantes de la facilidad de uso percibida realizado por Venkatesh en el año 2000.

El modelo TAM3 expone una red nomológica integral que explica los factores que inciden en la adopción y uso de las tecnologías de información, incorporando tres extensiones adicionales vinculadas a la influencia de la experiencia del usuario.

En palabras de Venkatesh y Bala, al integrar estos modelos, se establece que en la red nomológica planteada no habrá efectos cruzados, dicho de otra manera “*los determinantes de la utilidad percibida no influirán en la facilidad de uso percibida y, los determinantes de la facilidad de uso percibida no influirán en la utilidad percibida*” (Nieves Canales & Zapata Huertas, 2022).

Por otro lado, este modelo plantea tres relaciones que no fueron empíricamente comprobadas en estudios previos del Modelo de Aceptación Tecnología, por ende, se propone que la experiencia actué como moderador de estas relaciones ya que, las percepciones de los usuarios sobre las tecnologías pueden evolucionar con el tiempo. Concretamente, la experiencia modula las relaciones entre la facilidad de uso percibida y la ansiedad por la computadora, así como entre facilidad de uso percibida y, entre la facilidad de uso percibida e intención de comportamiento.

2.2.1.3. Extensión del Modelo de Aceptación Tecnológica al canal digital del sector financiero

A lo largo del tiempo se han agregado nuevos constructos y se han desarrollado variantes del modelo base. Con el fin de aplicar estos enfoques en la mejora de productos y servicios tecnológicos en múltiples contextos.

A. TAM y la percepción de riesgo en la adopción de servicios electrónicos

Con el transcurso de los años, diversas investigaciones han enriquecido el modelo base, agregando nuevos constructos. Un ejemplo estacado es el trabajo de Featherman y Pavlou (2003), quienes desarrollaron un modelo ampliado fundamentado en el modelo principal (TAM) y la Teoría del Riesgo Percibido, con el objetivo de extender el enfoque para abarcar aspectos negativos asociados a la adopción de servicios electrónicos, partiendo de la premisa de que las nuevas dinámicas entre consumidores y proveedores, mediadas por interfaces y servidores, hacen del riesgo percibido un obstáculo clave para la aceptación de estos servicios. En consecuencia, su modelo integra el riesgo percibido junto con siete dimensiones adicionales. El riesgo percibido se entiende como una combinación de incertidumbres que generan estados de malestar, conflicto, ansiedad, preocupación psicológica y entre otros. Específicamente, se identifican como factores de riesgo percibido los siguientes: riesgo de desempeño, riesgo de tiempo, riesgo financiero, riesgo psicológico, riesgo social, riesgo de privacidad y riesgo general.

B. La credibilidad percibida

Investigaciones posteriores que han evaluado la validez del modelo en el ámbito de la banca por internet y la banca móvil revelan un consenso entre varios

autores respecto a la inclusión de la credibilidad percibida como un factor determinante en la intención de comportamiento del consumidor.

La decisión de utilizar servicios en línea, como la banca móvil, puede verse afectada por las inquietudes del usuario relacionadas con la seguridad y la privacidad.

Varios estudios respaldan esta idea, destacando que la credibilidad percibida, que abarca seguridad y privacidad, juega un papel crucial en la formación de la intención de uso.

En esencia, si los usuarios confían en que su información personal estará segura y no será compartida indebidamente, es más probable que estén dispuestos a utilizar servicios de banca móvil. Esta confianza se basa en la expectativa de que las transacciones se completen de manera segura y eficiente. En resumen, la seguridad y la privacidad son factores clave que influyen en la intención de uso de servicios en línea, y la credibilidad percibida es un elemento fundamental para generar confianza en los usuarios.

C. El costo financiero

En el ámbito de la banca digital, el costo financiero percibido se refiere a la creencia de que utilizar la banca móvil implicará un gasto de dinero. Esto, a su vez, puede tener un impacto negativo en la decisión de utilizar o no estos servicios.

Varios estudios respaldan esta idea, destacando que el costo percibido puede disuadir a los usuarios de adoptar la banca móvil. Por ejemplo, investigaciones han mostrado que los consumidores pueden percibir la banca móvil como una experiencia costosa y frustrante, especialmente si enfrentan problemas técnicos o errores. Por lo tanto, el costo financiero percibido constituye un elemento significativo que puede impactar la adopción de la banca móvil.

Resulta crucial que los proveedores de servicios financieros móviles atiendan estas inquietudes para promover una adopción más amplia.

D. Extensión de la Teoría Unificada al canal digital al sector financiero

Ante la variedad de modelos que buscan explicar los factores que inciden en la decisión de adoptar o no una nueva tecnología, surge la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología, cuyo propósito es integrar los elementos más relevantes de dichos modelos para comprender la adopción y uso de tecnologías en entornos organizacionales. Este modelo procura explicar el comportamiento del usuario mediante factores determinantes como la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, la influencia social y las condiciones facilitadoras y moderadores vinculados a la experiencia y características del usuario. Posteriormente, se desarrolló una extensión teórica de este modelo orientado al contexto del consumidor, incorporando tres variables adicionales: la motivación hedónica, hábito y el precio. Ambos modelos han sido aplicados y ampliados al ámbito de los servicios electrónicos en el sector financiero.

La Teoría Unificada de Adopción y Uso de Tecnologías se ha utilizado en varios contextos, incluyendo la banca móvil. Muchos estudios han intentado entender por qué la banca móvil no ha alcanzado los niveles esperados, analizando cuatro factores clave. Los expertos coinciden en que es necesario adaptar esta teoría a las necesidades específicas de los usuarios de servicios bancarios y a las características de los canales digitales. Por lo que se amplían tres variables más:

a) La confianza

La confianza es fundamental para que los usuarios adopten y utilicen sistemas electrónicos. Si no hay confianza, la gente no quiere usar estos sistemas. La experiencia también juega un papel importante, ya que puede influir en la

decisión de usar un servicio. Además, la gente puede dudar de los proveedores y de los resultados de las transacciones. Por lo tanto, la confianza es un factor clave que se incluye en el modelo, y se ha demostrado que hay una relación positiva entre la confianza y la intención de usar un servicio.

b) La seguridad

La seguridad percibida es clave para que las personas usen la banca en línea. Según algunos expertos, si las personas se sienten seguras, es más probable que utilicen los servicios bancarios online. Esto se relaciona con la confianza, pero específicamente se refiere al riesgo de que se pierda o se robe información personal cuando se realizan transferencias mediante banca digital móvil.

c) El riesgo percibido

El riesgo percibido es un concepto que abarca 7 tipos de riesgos diferentes, como el riesgo de desempeño, de tiempo, financiero, de privacidad, psicológico y global. Todos estos riesgos pueden disuadir a los consumidores de realizar una acción. En específico, se ha demostrado que:

- El riesgo percibido limita la intención de realizar una acción.
- El riesgo percibido limita la expectativa de obtener un buen resultado.
- La expectativa de tener que hacer un gran esfuerzo aumenta la percepción de riesgo.

Estas ideas tienen sustento teórico y empírico, lo que las hace más creíbles.

2.2.1.4. Teoría de los costos de transacción

Los costos de transacción representan uno de los principales desafíos dentro de los mercados financieros. Este término, propuesto por el economista británico Ronald Coase, se refiere a los gastos en los que incurre una persona o empresa al adquirir un bien o servicio de un proveedor externo, en lugar de

producirlo por cuenta propia. (Coase 1937). Según su planteamiento, estos costos corresponden a los gastos derivados del uso del sistema de precios del mercado; es decir, aquellos en los que incurren las empresas cuando optan por adquirir bienes y servicios fuera, en lugar de generarlos con sus propios recursos internos.

Coase fue, en cierta medida, pionero al anticipar los cambios que Internet traería consigo, especialmente por la disminución de los costos asociados a colaborar más allá de los límites de una empresa. De esta idea surge la llamada ley de Coase: una organización crecerá hasta el punto en que los costos de realizar una transacción adicional dentro de ella se equiparen con los de efectuar esa misma operación en el mercado. Si resulta más barato realizarla internamente, conviene hacerlo así; pero si el mercado ofrece un costo menor, es preferible acudir a él.

En cuanto a la información asimétrica, esta genera dificultades tanto antes como después de concretar una transacción. En la etapa previa, los problemas se vinculan con la dificultad de elegir a las contrapartes más adecuadas para comprar o vender un bien o servicio, lo que se denomina selección adversa. Posteriormente, tras realizar la transacción, surgen complicaciones para que la parte con menor información pueda protegerse de posibles comportamientos oportunistas de la contraparte mejor informada, situación conocida como riesgo moral

2.2.2. Historia de la evolución del dinero

La evolución del dinero puede entenderse como un proceso largo y complejo, en el cual las sociedades humanas fueron desarrollando medios de intercambio más eficientes, pasando desde formas rudimentarias hasta los sistemas monetarios contemporáneos. En un primer estadio, las sociedades se basaban en formas de intercambio directo (trueque) o en relaciones de deuda

mutua, pero conforme aumentó la complejidad de las relaciones económicas, por ejemplo, con el comercio a larga distancia apareció la necesidad de un medio que facilitara las transacciones entre las personas que no se conocían directamente o que no podían confiar en el simple intercambio recíproco (Bernardo, Nori, & Bernardelli, 2019).

En su análisis “*The history of money: a union proposal between Economic Theory and Ethnography*” Bernardo et al. (2019) examinan la dicotomía entre las teorías económicas tradicionales que sostienen que el dinero surge para superar el problema de la coincidencia doble de deseos en el intercambio y la evidencia etnográfica que sugiere que no existieron sociedades plenamente articuladas en trueque antes de la aparición del dinero. Según los autores, se trata de un “*choque*” entre teoría económica y datos históricos/etnográficos, que invita a repensar los procesos de origen del dinero.

Por su parte, Velde (1998) en “*Lessons from the history of money*” ofrece una mirada panorámica de ocho siglos de historia monetaria y cómo los gobiernos fueron aprendiendo, a través de prueba y error, las lecciones fundamentales sobre la estabilidad de precios y la gestión de una moneda confiable. Tal artículo permite identificar que el tránsito desde monedas de base como las metálicas, con respaldo físico hacia monedas fiduciarias (y, posteriormente, formas más abstractas) implicó distintas fases de aprendizaje institucional.

Más recientemente, Kitamura (2022) propone en su capítulo “*Overview of the History of Money*” revisar la historia del dinero con una mirada que la contextualice en la era digital. Kitamura subraya que, aunque no pretende hacer una revisión exhaustiva de los orígenes, su aportación permite visualizar cómo las investigaciones sobre dinero se deben leer en perspectiva histórica: el dinero tal

como lo conocemos hoy se apoya en instituciones que se formaron en la era del efectivo, y que están siendo adaptadas en la transición hacia lo digital.

Adicionalmente, Fauvelle (2025) ofrece un aporte actualizado en “*The Trade Theory of Money: External Exchange and the Origins of Money*”, donde argumenta que una teoría de comercio externo (trade theory) puede explicar la aparición del dinero en sociedades pre estatales. Asimismo, sostiene que el énfasis en el trueque interno de una comunidad (y la coincidencia doble de deseos) ha sido sobrevalorado: en cambio, el dinero puede emergir cuando existe intercambio a larga distancia entre personas de distintas redes culturales. Esto aporta una alternativa a las teorías tradicionales de la mercancía-dinero (commodity theory) y de la imposición estatal (chartalist theory).

En síntesis, la historia del dinero muestra tres grandes transformaciones: primero, su aparición como medio de intercambio en contextos donde el simple trueque resultaba ineficiente; segundo, su institucionalización mediante monedas con respaldo físico, papel moneda y sistema fiduciario; y tercero, la entrada en la era digital, donde el dinero se desprende cada vez más de su forma física para convertirse en unidades electrónicas o digitales. Cada una de estas etapas ha implicado rediseños institucionales, cambios en la confianza social y regulaciones que han definido qué se considera “*dinero*”.

Figura 3

Evolución del dinero



Nota. Elaboración propia

2.2.2.1. Transición histórica hacia las billeteras digitales y el declive del efectivo

La transformación del dinero desde sus formas físicas hasta sus expresiones digitales no es un fenómeno abrupto ni puramente tecnológico: es el resultado de cambios combinados en tecnología, instituciones, preferencias sociales y regulación. En las últimas dos décadas, y con un impulso notable durante y después de la pandemia de COVID-19, las economías han mostrado un desplazamiento sostenido, aunque heterogéneo entre países, desde pagos en efectivo hacia pagos electrónicos, donde las billeteras digitales han ganado terreno como forma práctica y habitual de intercambio (Bank for International Settlements, 2023).

Los estudios internacionales muestran tres motores principales de esta transición. Primero, las mejoras en infraestructura de pagos (pagos inmediatos, interoperabilidad y mayor penetración de smartphones) facilitan la adopción de billeteras. Segundo, factores demográficos y de preferencia: generaciones más jóvenes tienden a preferir herramientas digitales y contactless frente al efectivo. Tercero, incentivos regulatorios y comerciales (promociones, reducción de comisiones, políticas públicas de inclusión) aceleran la migración de uso. Estas causas fueron identificadas y cuantificadas en estudios comparativos que muestran una caída gradual del uso del efectivo como medio de pago en muchos países (Khiaonarong & Humphrey, 2022).

En el plano regional, América Latina ha experimentado un crecimiento muy rápido en pagos digitales y en adopción de billeteras (por ejemplo, Yape, Plin y otras plataformas locales), con efectos visibles sobre la frecuencia de pagos en efectivo en centros urbanos. Instituciones multilaterales y bancos centrales de la

región han documentado que las billeteras digitales han aumentado la conveniencia para microtransacciones y compras cotidianas, aunque su uso no es homogéneo: en zonas rurales y en segmentos vulnerables el efectivo sigue siendo esencial por razones de acceso, costumbre y cobertura de infraestructura (Inter American Development Bank, 2025).

La evidencia académica y los informes de organismos internacionales apuntan a una reducción progresiva del empleo del efectivo para transacciones diarias, pero no a una extinción inmediata. El efectivo mantiene propiedades únicas (anonimato, resiliencia ante fallos tecnológicos, aceptación universal en ciertos mercados informales y escenarios de contingencia) que dificultan su reemplazo total en el corto plazo. No obstante, si las tendencias actuales se mantienen (mayor uso de wallets, mejoras en infraestructura y políticas que incentiven pagos digitales), el stock de efectivo en circulación y su uso en pagos podrían disminuir significativamente en los próximos años, con implicaciones tanto económicas como sociales (Bank for International Settlements, 2023).

A. Riesgos y consecuencias de la pérdida progresiva del efectivo

1. **Exclusión financiera:** si la oferta de efectivo y la infraestructura asociada (cajeros, puntos de retiro) se reduce sin medidas compensatorias, grupos como adultos mayores, hogares rurales, personas no bancarizadas o con baja alfabetización digital podrían quedar fuera del sistema de pagos. Por ello, varios organismos recomiendan políticas para garantizar acceso a efectivo o alternativas inclusivas (OECD, 2025).
2. **Privacidad y vigilancia:** las transacciones por billeteras digitales dejan rastro y datos, lo que plantea retos sobre privacidad, protección de datos y posible uso indebido de información transaccional. La gobernanza de esos

datos y la regulación sobre acceso por parte de empresas y autoridades son temas centrales para preservar derechos y confianza. (Apoyo empírico en análisis regulatorios y documentos de política) (Bank for International Settlements, 2023)..

3. **Resiliencia del sistema de pagos:** la dependencia elevada en sistemas digitales puede aumentar vulnerabilidades ante fallos técnicos, ciberataques o cortes de energía. Mantener un mínimo de efectivo y planes de contingencia figura como recomendación práctica en varias guías de política (Bank for International Settlements, 2023)..
4. **Efectos macro y formales/informales:** el desplazamiento hacia pagos digitales puede favorecer trazabilidad, mejor recaudación y reducción de actividades informales, pero también plantea retos a micronegocios que funcionan en efectivo y a sectores donde los costos de digitalización son elevados. Estudios muestran impactos potenciales en crecimiento y formalización cuando se amplían los pagos digitales, aunque los efectos dependen de diseño de políticas y contexto (Suerf, 2024).

2.2.3. Billetera digital

Según la revista moneda del BCRP (2022) las billeteras digitales son aplicaciones que se usan desde un dispositivo móvil que emplea un proceso de enmascaramiento, como el uso del número de celular para representar una cuenta de depósito u otro tipo de cuenta y de esta forma permite facilitar las transacciones electrónicas entre los usuarios de dicha billetera. Como las transferencias y pagos se realizan de manera casi inmediata, las billeteras digitales fijan un monto máximo por operación con el fin de prevenir posibles fraudes.

En esta misma línea, Herrera et. al (2022) afirma que las billeteras digitales son aplicaciones diseñadas para efectuar pagos en línea, ya que almacenan de forma virtual las tarjetas de débito o crédito, de ese modo, facilitan compras y transacciones sin necesidad de ingresar los datos de la tarjeta en cada operación. En otras palabras, permiten transferir dinero de una cuenta a otra, por ejemplo, del comprador al vendedor, sin la necesidad de recurrir al uso de efectivo.

2.2.4. Billeteras digitales en el Perú

En el Perú se dispone de diversas billeteras digitales, muchas de ellas respaldadas por entidades financieras o por empresas emisoras de dinero electrónico. Entre las más utilizadas destacan Yape, Plin, Tunki, Agora PAY y Bim. De estas, las dos primeras se han posicionado dentro del mercado debido a la mayor aceptación de sus usuarios.

Es importante señalar que estas aplicaciones fueron diseñadas para facilitar transferencias de dinero de manera rápida y por montos reducidos. Además, incluyen la posibilidad de ser utilizadas por personas que no cuentan con una cuenta bancaria. En seguida, se describirán las principales características de cada una de estas billeteras, así como los aspectos que las distinguen entre sí.

A. Yape

Es una billetera digital auspiciada por el Banco de Crédito (BCP), es una aplicación o servicio digital que permite almacenar dinero de manera virtual, realizar pagos y transferencias electrónicas, operando a través de un saldo previamente recargado en el dispositivo móvil. Dicha billetera ha tenido gran aceptación en el mercado una de las razones es por la facilidad de uso y la variedad de funcionalidades (Banco de Crédito de Bolivia S.A., 2025).

Tabla 1*Funcionalidades de la billetera digital yape*

Función	Descripción
Yapear a contactos	Permite enviar dinero a contactos o números de celular ingresando el monto y seleccionando la opción Yapear.
Pago con QR	Opción Escanear QR para pagar a personas y comercios escaneando el código QR e ingresando el monto.
Retiros en efectivo	Posibilidad de retirar dinero gratis en agentes o cajeros BCP con la opción Giro/Retiro de efectivo. Disponible solo para Yape con DNI.
Recarga en agentes BCP	Se puede recargar dinero en una cuenta Yape con DNI indicando el monto y el número de documento.
Recarga de celular	Permite recargar saldo a tu propio número o al de otra persona. Disponible solo para yaperos BCP y con cuenta DNI.
Pago de servicios	Con la opción Yapear Servicios se pueden pagar recibos de luz, cable, teléfono, entre otros. Disponible para yaperos BCP y con cuenta DNI.
Promociones y descuentos	Opción Promos para acceder a descuentos pagando con Yape. Solo para yaperos BCP y con cuenta DNI.
Solicitud de créditos	Función Créditos para pedir préstamos desde S/150, con respuesta inmediata y pago en una cuota desde 15 días.
Inversión con tyba	Permite invertir dinero directamente desde la app. Disponible para yaperos BCP.
Pagos en POS	Realiza pagos escaneando los códigos QR de Niubiz e Izipay.
Compras online	Posibilidad de pagar compras por internet directamente desde la página web.
Gratis	No cobra comisiones ni tiene costo de descarga.

Nota. Elaborado a partir de la información proporcionado por Ministerio de Economía y Finanzas (2024).

B. Plin

Es una billetera creada bajo la asociación de BBVA, Interbank y Scotiabank, esta te permite realizar transferencias inmediatas en forma gratuita. Actualmente cuenta con más de 8 millones de usuarios.

Tabla 2

Funcionalidades de la billetera digital Plin

Función	Descripción
Transferencias gratuitas	Posibilita enviar dinero de forma rápida y sencilla a cualquier contacto, sin costo ni comisiones.
Pagos con QR	Permite realizar compras en establecimientos afiliados escaneando el código QR con la opción de pago PLIN.
Retiros sin cuenta PLIN	Da la opción de que otra persona retire dinero en un cajero Scotiabank usando una clave de retiro generada desde la aplicación.
Requisitos de uso	Se debe tener una cuenta en soles, estar afiliado a la clave SMS y ser cliente de Interbank, BBVA, Scotiabank, Banbif, Caja Arequipa, Caja Sullana, Caja Ica, Caja Huancayo, Banco Alfin o Ligo. Esto permite transferir dinero a plineros o yaperos mediante número de celular, contacto guardado o QR en POS.

Nota. Elaborado a partir de la información proporcionado por Interbank (2024).

C. Tunki

Es una aplicación que te permite usar sin necesidad de ser cliente de una entidad financiera, solo se necesita el DNI y un dispositivo móvil registrado a nombre del usuario. Son embargo, también permite vincular una tarjeta Interbank.

Tabla 3*Funcionalidades de la billetera digital Tunki*

Función	Descripción
Recarga de saldo	Se puede recargar en cajeros Global Net Plus, agentes y bancos Interbank, usando el número de cuenta que aparece en la opción Ver saldo.
Transferencias desde otros bancos	Permite recibir dinero desde otras entidades financieras mediante el número de cuenta interbancaria.
Retiros sin tarjeta	Opción para retirar efectivo directamente desde la aplicación, sin necesidad de tarjeta física.
Pago de servicios	Posibilita cancelar recibos de servicios básicos o de telefonía móvil.
Recarga de celular	Recarga gratuita de saldo a cualquier operador de telefonía.
Envío de dinero con PLIN	Permite transferir dinero a contactos, incluso de otros bancos, utilizando PLIN.
Pagos con QR	Realiza pagos en establecimientos que cuenten con código QR, de forma gratuita y sin contacto.

Nota. Elaborado a partir de la información proporcionado por Interbank (2024).

D. Agora Pay

Este medio de pago innovador combina una aplicación móvil y una tarjeta VISA recargable, brindándote un control total sobre tus finanzas de manera conveniente y segura. Sin costos de mantenimiento ni cuotas de membresía, puedes utilizarla en una amplia red de comercios en Perú y a nivel global.

Tabla 4*Funcionalidades de la billetera digital Agora Pay*

Función	Descripción
Pago de servicios	Permite cancelar recibos de agua, luz, teléfono y otros servicios básicos.
Transferencias entre contactos	Opción para enviar y recibir dinero fácilmente entre usuarios de la app.
Recarga de celular	Posibilidad de recargar saldo a líneas móviles de cualquier operador.
Compras online	Permite pagar en tiendas virtuales favoritas del usuario.
Pagos con tarjeta o QR	Opción de pagar con la tarjeta física o escaneando un QR de Agora desde la app en tiendas como Makro, PlazaVea, Oechsle,

Función	Descripción
	Vivanda, Promart, Inkafarma, Mifarma, Mass, y en POS de Izipay y Niubiz.

Nota. Elaborado a partir de la información proporcionado por el BCRP

C. BIM

La billetera digital BIM es una plataforma de pago móvil que permite a los usuarios realizar transacciones financieras de manera segura, asimismo, BIM es una iniciativa de la Asociación de Bancos del Perú y la empresa de tecnología fintech, Pagma, fue creada con el fin de promover la inclusión financiera y el uso de pagos digitales en el país. BIM es compatible con los principales bancos del Perú y se puede utilizar en una amplia red de comercios y servicios en todo el país. Para utilizar esta billetera digital únicamente se necesita el DNI y un celular de gama media registrado a nombre del usuario. Es importante destacar que no es necesario contar con una cuenta bancaria para acceder a sus servicios.

Tabla 5

Funcionalidades de la billetera digital BIM

Función	Descripción
Envío de dinero	Posibilita transferir dinero fácilmente desde la aplicación.
Recarga de celular	Permite comprar recargas de Movistar, Claro, Entel, Bitel y Azulito.
Pago de servicios	Opción para cancelar recibos de empresas como Bitel, Movistar, Claro, Cálidda, Enel, Hidrandina, Luz del Sur, Sedapal, Sunat, Yanbal, Directv, Ésika, entre otras.
Compras con QR o celular	Se pueden realizar pagos escaneando QR en tiendas afiliadas a Izipay y Niubiz, o utilizando el número de celular en comercios de Redipesa y Go Pay.
Retiros de efectivo	Posibilidad de retirar dinero en agentes BCP, Multired, Ya Ganaste, Go Pay, Bimers, cajeros del Banco de la Nación y agencias de Compartamos, Caja Los Andes, Caja Maynas y Caja Tacna.

Nota. Elaborado a partir de la información proporcionado por el BCRP

D. Wayki

Wayki App es la aplicación de Caja Cusco que permite a los usuarios hacer operaciones financieras desde el celular, como consultar saldos, transferir, pagar servicios, cambiar divisas o desembolsar créditos, de forma rápida y segura sin ir al banco. Además, se conecta con Yape y Plin gracias a la interoperabilidad, lo que facilita los pagos en el país.

Tabla 6

Funcionalidades de la billetera digital Wayki

Función	Descripción
Operaciones sin acudir al banco	Permite realizar transacciones desde la app sin necesidad de ir a una agencia física.
Transacciones rápidas y seguras	Brinda operaciones fáciles, rápidas y con seguridad garantizada.
Acceso remoto	Disponible desde cualquier lugar con un dispositivo con conexión a internet.
Procesamiento inmediato	Las transacciones se hacen efectivas al instante.
Sin costos adicionales	Las operaciones propias de Caja Cusco no generan cargos. Disponible para clientes personas naturales con DNI.
Gestión de saldos	Opción para ocultar o mostrar los saldos según la necesidad del usuario.
Pagos de productos y servicios	Posibilita pagar créditos, tarjetas y servicios directamente desde la app.
Pagos con QR	Permite pagar y cobrar mediante códigos QR en comercios afiliados.
Envíos con número celular	Se pueden enviar o recibir transferencias usando solo el número de celular.
Compras por internet	El usuario puede activar o desactivar esta funcionalidad según prefiera.
Desembolso de créditos	Ofrece la opción de desembolsar créditos en línea.
Apertura de cuentas	Permite abrir cuentas de ahorro tanto en soles como en dólares.
Consulta de estado de cuenta	El usuario puede revisar su estado de cuenta en cualquier momento.

Nota. Elaborado a partir de la información proporcionado por Caja Cusco (2024).

2.2.5. Características de las billeteras digitales

Ramos (2022) desarrolla las siguientes características de las billeteras digitales.

a. Ubicuidad

Ubicuidad hace referencia a la libertad del usuario para usar la función de pago móvil en cualquier lugar y momento, sin restricciones de ubicación o aplicación. Este concepto describe la capacidad de los usuarios para conectarse a las redes en cualquier momento y lugar, independientemente del dispositivo utilizado. En este sentido, los pagos digitales son así accesibles en todo momento y lugar. La medida de la ubicuidad se basa en factores como la cobertura de las redes, la accesibilidad y la infraestructura tecnológica (Martínez y Paredes, 2021).

b. Velocidad

La velocidad se refiere a la rapidez con la que se realiza y confirma una transacción. Por lo tanto, la velocidad es fundamental no solo en el procesamiento de transacciones, sino también en la percepción del usuario sobre la utilidad del método de pago. La velocidad de procesamiento de las transacciones influye en la decisión del usuario de utilizar un método de pago determinado, ya que una velocidad lenta o rápida puede afectar significativamente su percepción del valor del servicio (Quihuiri, 2021).

c. Compatibilidad

La compatibilidad hace referencia a la capacidad de un teléfono móvil para interactuar con otros sistemas y aplicaciones. Esta compatibilidad está estrechamente relacionada con la percepción de utilidad del usuario, ya que una mayor compatibilidad se percibe como más beneficiosa. Es crucial que los medios de pago digitales sean compatibles con diferentes sistemas y aplicaciones, ya que

una incompatibilidad puede llevar a los comerciantes a rechazar su uso (Martínez y Paredes, 2021).

d. Riesgo percibido

La percepción de riesgos es un aspecto crucial en el uso de medios de pago digitales, ya que los proveedores deben garantizar la seguridad de las transacciones. Para lograr esto, es fundamental analizar cómo los usuarios perciben la seguridad y el riesgo. Los mecanismos de seguridad implementados en los medios de pago buscan asegurar la confiabilidad de las transacciones, pero aquellos que no comprenden estos controles pueden centrarse en sus desventajas. Por lo tanto, la percepción del riesgo es un factor determinante en el comportamiento de los usuarios. La seguridad es un concepto subjetivo que varía según el nivel de familiaridad con la tecnología o el producto, y aquellos usuarios más cautelosos con respecto a los riesgos son menos propensos a adoptar la tecnología (Sánchez, 2019).

e. Costo percibido

La percepción del costo es la creencia de que la tecnología es prohibitiva o demasiado cara para ser utilizada. Esto incluye no solo los costos financieros, sino también los costos no monetarios, como la inversión de tiempo y esfuerzo requeridos para aprender y adoptar la tecnología (Alfaro, 2021).

Los costos financieros asociados con la tecnología de pago digital pueden variar, incluyendo gastos de sistema, infraestructura y equipamiento, como la adquisición de un teléfono móvil compatible. Además, usuarios y comerciantes pueden enfrentar tarifas variadas por parte de las empresas que ofrecen servicios de pago digital. Sin embargo, la billetera digital ofrece una opción asequible en comparación con otras alternativas.

2.2.6. Importancia de las billeteras digitales

Los medios de pago digitales, en específico las billeteras digitales, son esenciales para promover la inclusión financiera, puesto que su ampliación y aceptación son fundamentales para que las personas con acceso limitado a servicios bancarios puedan beneficiarse de ellos. Además, modernizar el sistema de pagos es crucial para mejorar la competitividad económica y generar empleos de calidad.

Según Vargas (2024), Gerente General de la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC) menciona que, un avance significativo en la inclusión financiera ha sido el desarrollo de billeteras digitales, utilizadas por casi la mitad de los adultos, lo que ha llevado a una tasa de bancarización del 65%. Asimismo, gracias a la interoperabilidad lograda entre billeteras, el número de transacciones ha crecido un 140% en el año anterior. Además, los bancos han promovido la educación financiera con el fin de empoderar a las personas y de esta forma aprovechar al máximo los servicios financieros.

A. Beneficios del uso de las billeteras digitales

La implementación de billeteras digitales aporta significativos beneficios, destacándose los siguientes aspectos:

- **Incremento de la inclusión financiera:** Permite a la población no bancarizada acceder a servicios financieros, posibilitando transacciones, ahorro y obtención de créditos.
- **Minimización de costos:** Reduce costos transaccionales y de manejo de efectivo, simplificando la gestión presupuestaria.
- **Transacciones más eficientes:** Facilita efectuar pagos y transferencias rápidas y seguras, optimizando tiempo y esfuerzo.

- **Combate a la economía informal:** Al promover la formalización de transacciones, contribuye a reducir la informalidad y aumentar la recaudación tributaria.
- **Accesibilidad extendida:** Posibilita efectuar transacciones desde cualquier ubicación con acceso a internet, incrementando el acceso a servicios financieros.
- **Impulso económico:** Promueve el comercio electrónico
- **Control y flexibilidad:** Otorga a los usuarios un control sobre sus finanzas y la capacidad de gestionar diversos métodos de pago centralizadamente.
- **Reducción de riesgos:** Al minimizar el uso de efectivo, disminuye riesgos de robo y contagio de enfermedades.
- **Estímulo a la innovación:** Su adopción masiva promueve la innovación en la industria de pagos digitales, incluyendo nuevos productos, servicios y tecnologías.

B. Medidas de Seguridad implementadas

De acuerdo a una revista elaborada por la UPC (2023), las billeteras digitales incorporan múltiples medidas de seguridad para salvaguardar la información de los usuarios, incluyendo:

- **Autenticación biométrica:** Emplean reconocimiento de huellas dactilares o facial para agregar una capa adicional de protección, dificultando accesos indebidos.
- **Tokenización:** Sustituyen datos sensibles de tarjetas (como números y fechas de vencimiento) por tokens únicos durante las transacciones, mitigando el riesgo de exposición de información confidencial.
- **Códigos de seguridad:** Billeteras como Yape utilizan códigos específicos (por ejemplo, un código de tres dígitos visible en notificaciones que requiere confirmación bilateral) para validar transacciones y contrarrestar fraudes.

- **Monitoreo en tiempo real con IA:** Aplican inteligencia artificial para analizar patrones de uso y detectar operaciones sospechosas al instante, contribuyendo a la prevención de fraudes.
- **Encriptación de datos:** Protegen la información financiera y personal mediante encriptación, resguardándola frente a accesos no autorizados.

Las billeteras como Yape y Plin implementa robustos mecanismos de seguridad destinados a salvaguardar la información de los usuarios. Ambas aplicaciones emplean tecnología de encriptación para garantizar que las transacciones sean protegidas contra interferencias de terceros no autorizados.

2.2.7. Teorías del comportamiento del consumidor

2.2.6.1. Modelo Marshall

Según Alfred Marshall (1931), el comportamiento del consumidor está guiado principalmente por decisiones deliberadas y racionales, donde las personas comparan los beneficios y costos de sus acciones antes de realizarlas, más aún cuando actúan por costumbre debido a que estas suelen estar basadas en decisiones previas que evaluaron ventajas e inconvenientes, de igual importancia, las motivaciones no se limitan al interés económico; también incluyen influencias sociales, éticas y familiares, como el deseo de aprobación social o el bienestar de la familia.

Desde la visión de Marshall, los factores económicos juegan un papel crucial en cada uno de los mercados. En este marco, sugiere las próximas hipótesis:

- El consumidor realiza elecciones deliberadas y evalúa cómo maximizar la utilidad de su dinero.
- Cuando el costo disminuye, los compradores adquieren más y viceversa.

- Con un aumento en los ingresos, se incrementa el consumo, siempre que el producto tenga buena calidad.
- Una inversión más alta en promoción eleva las ventas, dado que impacta en las decisiones del consumidor.
- Mientras más se utiliza un producto, menor es la satisfacción que brinda cada unidad extra.
- Los lazos familiares, principios éticos, tradiciones y la imagen social también influyen en las elecciones de compra.

2.2.6.2. Modelo psicológico social de Veblen

Según Veblen (1899), el comportamiento del consumidor está motivado por el deseo de mostrar estatus social a través del consumo ostensible que implica gastos evidentes e innecesario para obtener reconocimiento, además las personas no solo compran por necesidad, sino para demostrar su posición económica frente a otros. Este patrón de consumo se fomenta por la imitación, donde las personas intentan igualar o superar el nivel de gasto de su entorno, transformando el consumo en un símbolo de prestigio en lugar de un acto relacionado con necesidades reales.

Sin embargo, Martínez et al. (2015) señala que el modelo clásico de Veblen cuando analiza el consumo en entornos digitales este patrón comienza a cambiar, debido a que en primera instancia enfatiza el consumo ostentoso y la búsqueda de prestigio, los consumidores jóvenes en Internet priorizan factores internos como la motivación, percepción, aprendizaje, situación económica y ocupación, por encima de los factores externos tradicionales, adicionalmente se destaca la importancia de la calidad del producto, el precio competitivo, la

logística y el servicio postventa, lo que indica un comportamiento más racional e informado, menos enfocado en aparentar y más en obtener valor real.

Aunque Veblen destaca la influencia social en el consumo, en el entorno digital los consumidores parecen estar influenciados por factores individuales y funcionales que por el deseo de mostrar estatus. En este sentido, aspectos como la motivación personal, la percepción del producto, el aprendizaje experiencias pasadas, la situación financiera y la ocupación adquieran relevancia. Al mismo tiempo, elementos funcionales como la calidad del producto o servicio, el precio, la facilidad de uso del sitio web, la credibilidad del proveedor y el servicio postventa se vuelven cruciales para tomar decisiones, indicando un comportamiento más racional, orientado a soluciones y enfocado en el verdadero valor de lo que se adquiere (Martínez et al., 2015).

2.2.6.3. Teoría de Maslow

La teoría de Maslow, más conocida por la teoría de la jerarquía de las necesidades fue formulada por el Dr. Abraham Maslow, un psicólogo clínico. De acuerdo a Schiffman et al. (2010), esta teoría está relacionada con la motivación del ser humano y plantea que las necesidades se organizan en una jerarquía, ahí se distinguen en cinco niveles fundamentales que van desde las más básicas o fisiológicas, pasando por las de seguridad, sociales y de autoestima, hasta llegar al nivel más alto, que corresponde a la autorrealización.

La teoría explica que los seres humanos priorizan cubrir primero sus necesidades más básicas antes de aspirar a niveles más altos, es más cuando una necesidad elemental no está satisfecha, se convierte en la principal motivación de la conducta, es así que a medida que se logra cubrir, surge otra necesidad superior que impulsa nuevas acciones, generando un proceso continuo. Sin embargo, si

una necesidad esencial queda insatisfecha, esta puede retomar temporalmente el papel de necesidad dominante.

En ese contexto, se presenta un diagrama que representa la jerarquía de las necesidades de Maslow.

Figura 4

Jerarquía de las necesidades de Maslow



Nota. Adaptado del libro “Comportamiento del consumidor” de Schiffman et al. (2010)

A. Necesidades fisiológicas

El primer escalón de las necesidades humanas está representado por las llamadas necesidades básicas o necesidades fisiológicas, definidas como aquellas cuya satisfacción proporciona la existencia del individuo y comprenden: la necesidad de alimento, agua, aire, etc. Aquí también se incluye el sexo, como función importante del ser humano, que asegura la supervivencia de la especie y su crecimiento. Según la teoría de Maslow, las necesidades fisiológicas llegan a ser dominantes en caso de que estas estén crónicamente insatisfechas (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010).

B. Necesidades de seguridad

El siguiente paso está representado por las necesidades de seguridad, que comprende el orden, rutina, estabilidad, familiaridad, así como el control sobre la propia vida y el ambiente. En la práctica, aspectos como la salud y el acceso a servicios médicos representan necesidades clave de seguridad. Del mismo modo, contar con seguros, formación laboral y educación son medios a través de los cuales las personas buscan cubrir esta necesidad (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010).

C. Necesidades sociales

El ser humano es social y siente el deseo de estar con sus semejantes, constituyen un fuerte estímulo que impulsa a las personas a sobrevivir en grupos pequeños o grandes, junto con otras personas que comparten una visión y objetivos comunes. Dentro de este nivel, se incluye necesidades como amor, pertenencia, afecto y aceptación (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010).

D. Necesidades de autoestima

La necesidad de estima se encuentra en un nivel más superior, según Dima et Al. (2010), explica que esta necesidad se presenta en un doble plano: lo primero es la necesidad de auto percibirse como persona valiosa y segundo es la necesidad de ser apreciado por quienes lo rodean. En esta misma línea, Schiffman et. al (2010) sostiene que, la necesidad de autoestima puede entenderse desde dos perspectivas: interna y externa. En su dimensión interna, está vinculada con la autoaceptación, el logro personal, la independencia y la satisfacción por cumplir metas o realizar un buen trabajo. Mientras que, en su dimensión externa, se relaciona con el prestigio, la posición social, la reputación y el reconocimiento recibido de los demás.

E. Necesidad de autorrealización

La necesidad de autorrealización se encuentra en el nivel más complejo, el cual implica el deseo del ser humano de usar plenamente todas sus cualidades con el fin de alcanzar el máximo nivel. Maslow sostiene que, en la mayoría de los casos, las personas no logran satisfacer por completo sus necesidades de autoestima, lo que dificulta que puedan alcanzar plenamente el quinto nivel de la pirámide, dicho de otra manera, la necesidad de autorrealización, hace referencia al deseo de una persona por desarrollar y progresar para alcanzar su máximo potencial (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010).

2.2.6.4. Modelo de comportamiento de los consumidores

Según Kotler y Armstrong (2012) el modelo de comportamiento del consumidor explica que las decisiones de compra se producen cuando ciertos estímulos tales como el producto, el precio, la publicidad y el lugar donde se vende, junto con factores del entorno como la economía, la tecnología, la cultura o la política, ingresan en lo que se llama la “caja negra” del consumidor, pues esta caja representa lo que ocurre en la mente del comprador y se clasifica en dos partes: primero, sus características personales por ejemplo: edad, estilo de vida, cultura, etc.; y segundo el proceso que sigue para decidir qué comprar, es así que, a partir de ello, la persona decide qué producto adquirir, cuándo, dónde y con qué frecuencia.

2.2.8. Comportamiento del consumidor

Schiffman et al. (2010), señala que las personas buscan cubrir sus necesidades y, para ello, toman decisiones que les permitan utilizar de la mejor manera sus recursos al adquirir productos que respondan a esas demandas. Este proceso influye en aspectos

como el lugar y el momento de la compra, así como en las razones para elegir un producto, decisiones que también condicionan futuras adquisiciones.

Solomon (2008) define como “*el estudio de procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha, productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos*”.

Por su lado, Pindyck y Rubinfeld (2018) es la forma en que los consumidores distribuyen sus ingresos en diversos productos y ser vicios con el obtener la mayor satisfacción posible, lo que significa que significa que intentan maximizar sus ingresos al seleccionar lo que les proporciona mayor valor dentro sus posibilidades económicas.

El comportamiento del consumidor se entiende mejor si se sigue un proceso de tres etapas. Al respecto, Pindyck y Rubinfeld (2018) define de la siguiente manera:

- **Preferencias del consumidor:** busca una forma clara y útil de explicar por qué una persona prefiere un producto sobre otro, lo cual puede representarse tanto de forma gráfica como algebraicamente.
- **Las restricciones presupuestarias:** los consumidores se ven restringidos en sus elecciones por el nivel de sus ingresos y costo, lo que reduce las opciones disponibles.
- **Elecciones del consumidor:** En función de sus gustos y del presupuesto del que disponen, las personas eligen aquellas combinaciones de bienes que les generen mayor satisfacción, de maneras que estas decisiones cambian de acuerdo con los precios y permiten explicar cómo se forma la demanda de un producto en relación con su valor.

A. Algunas suposiciones básicas sobre las preferencias

El comportamiento del consumidor parte de tres suposiciones sobre las preferencias de las personas al elegir entre distintas cestas de bienes, las cuales

normalmente se observan en la mayoría de los casos y contextos. Por ello, Pindyck y Rubinfeld (2018) sostienen lo siguiente:

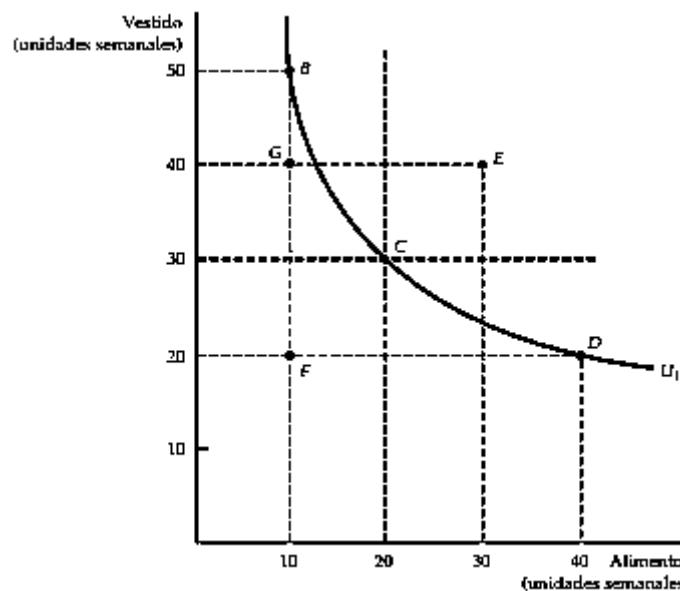
- **Compleitud:** los compradores tienen la posibilidad de evaluar y clasificar todas las canastas disponibles.
- **Transitividad:** Las elecciones de los consumidores son transitivas. La transitividad indica que, si alguien elige la canasta A sobre la B y la B sobre la C, entonces también escogerá la A en lugar de la C.
- **Cuanto más, mejor:** se asume que los bienes son deseables, es decir, considerados como algo beneficioso. Por esta razón, los compradores a menudo optan tener más cantidad de un bien que menos. También, nunca alcanzan la satisfacción total, siempre buscan obtener un poco más, por pequeño que sea el beneficio.

B. Curvas de indiferencia

Pindyck y Rubinfeld (2018) sostiene que una curva de indiferencia muestra todas las combinaciones de bienes que ofrecen el mismo grado de satisfacción. Por lo tanto, el consumidor no tiene preferencia entre las distintas cestas ubicadas sobre esa curva, ya que todas son igualmente atractivas.

C. Mapas de curvas de indiferencia

Pindyck y Rubinfeld (2018) afirman que un mapa de curvas de indiferencia es una representación gráfica que muestra un conjunto de curvas de indiferencia donde cada una es correspondiente a un nivel diferente de satisfacción o utilidad del consumidor, conviene resaltar que cada curva en el mapa agrupa variedades de bienes que proporciona la misma utilidad, y a medida que nos alejamos del origen, las curvas representan niveles de utilidad más altos. Este mapa permite visualizar las preferencias del consumidor y cómo estas cambian al variar las combinaciones de bienes.

Figura 5*Curva de indiferencia*

Nota. Adaptado de *Microeconomía* (p.72), por Pindyck y Rubinfeld, 2018, Pearson Educación.

La figura 5 muestra que la curva de indiferencia U_1 , que pasa por la canasta C, reúne todas las opciones de bienes que proporcionan al consumidor igual grado de satisfacción que dicha canasta, como sucede con las canastas B y D. Sin embargo, el consumidor elige la canasta E, situada por encima de U_1 , antes que la C; mientras que prefiere la C en lugar de las canastas G o F, ubicadas por debajo de esa curva.

Características de las curvas de indiferencia:

- Las curvas de indiferencia presentan una pendiente negativa porque, al comparar dos bienes se parte del supuesto que el consumidor siempre prefiere disponer de una mayor cantidad que una menor y este principio se conoce como preferencias monótonas.
- Las curvas de indiferencia no pueden cruzarse, porque cada una representa un nivel distinto de utilidad, por ejemplo, se tiene tres cestas de consumo tales como A, B y C, cada curva representa un nivel diferente de utilidad, entonces, por ejemplo, la cesta A es preferida a la B; ahora bien, si A es indiferente a C, y C es

indiferente a B, se deduciría que A es indiferente a B. Esto contradice la afirmación inicial de que A es preferida a B, es así que, las curvas de indiferencia con distintos niveles de satisfacción no pueden intersectarse.

- Las curvas de indiferencia son convexas al origen, es decir, si se unen dos puntos cualesquiera sobre la curva con una línea recta, esta se sitúa por encima de la propia curva.

2.2.9. Factores que determinan el comportamiento del consumidor

Kotler y Armstrong (2012) aseguran que los factores que afectan el comportamiento del consumidor son culturales, sociales, personales, psicológicas, etc. de cada consumidor. A continuación, se desarrollará cada uno de los factores en mención:

2.2.9.1. Factores culturales

El comportamiento de compra de los consumidores está fuertemente condicionado por la cultura en que se desenvuelven, (Kotler & Armstrong, 2012).

Algunos ejemplos de factores cultural son:

- **Cultura:** Los factores culturales ejercen una influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores, ya que abarcan valores, necesidades, deseos, preferencias, percepciones y patrones de conducta que se adquieren y refuerzan a través de la familia y del contexto social en el que se desenvuelven.
- **Subcultura:** En el interior de un grupo cultural se distinguen diversas subculturas, las cuales se caracterizan por compartir valores y creencias comunes. Estas subculturas están integradas por individuos que pueden diferir en aspectos como religión, posición social, ubicación geográfica o nacionalidad, y en conjunto constituyen segmentos específicos de consumidores.

- **Clase social:** En todas las sociedades existe una estructura de clases sociales, la cual no se define únicamente por el nivel de ingresos, sino también por variables como la profesión, el contexto familiar, la formación educativa y la zona de residencia del individuo. La pertenencia a una clase social resulta un elemento clave para anticipar y comprender el comportamiento de consumo.

2.2.9.2. Factores sociales

El ser humano, por naturaleza, es un ente social, por lo que su conducta de consumo se ve condicionada por la interacción con su entorno y con las personas que lo conforman. En la búsqueda de aceptación y pertenencia, los individuos tienden a reproducir o imitar los hábitos de los demás, lo que evidencia la influencia directa de la sociedad en sus decisiones de compra (Kotler & Armstrong, 2012). Cuyos factores son los siguientes:

- **Familia:** La familia constituye un agente central en la configuración del comportamiento de compra del consumidor, ya que desde la niñez el individuo adquiere preferencias y hábitos de consumo al observar las decisiones de compra de sus padres u otros miembros del hogar, los cuales tienden a mantenerse y reproducirse en la vida adulta.
- **Grupos de referencia:** Un grupo de referencia se entiende como el conjunto de individuos con los que una persona mantiene vínculos sociales
- **Roles y estatus:** El comportamiento de compra de un individuo está condicionado por los roles sociales que desempeña y el estatus asociado a ellos. De este modo, quienes ocupan posiciones de mayor jerarquía, como un director ejecutivo, tienden a orientar sus decisiones de consumo en

función de su nivel social, mientras que persona con menor posibilidades adquieres bienes conforme a sus posibilidades.

2.2.9.3. Factores personales

Estos elementos varían entre los individuos, lo que da lugar a percepciones distintas y, en consecuencia, a patrones de consumo diferenciados (Kotler & Armstrong, 2012). Alguno de ellos se presenta a continuación:

- **Edad:** La edad constituye un factor determinante en el comportamiento de compra, ya que las preferencias varían según el ciclo de vida. Mientras los adolescentes suelen inclinarse por artículos como ropa colorida y productos de belleza, los adultos jóvenes y de mediana edad orientan su consumo hacia bienes relacionados con la vivienda, propiedades y vehículos. En contraste, las personas mayores manifiestan patrones de compra distintos a los grupos anteriores.
- **Ingresos:** Los niveles de ingreso constituyen un factor determinante en el comportamiento de consumo. A medida que este aumenta, los individuos adquieren un mayor poder adquisitivo, lo que les permite destinar recursos a bienes y servicios de carácter suntuario. En contraste, quienes perciben ingresos bajos o medios tienden a orientar su gasto principalmente hacia la satisfacción de necesidades esenciales, como la alimentación y el vestuario.
- **Ocupación:** La ocupación del consumidor condiciona sus decisiones de compra, ya que las preferencias de consumo suelen estar alineadas con los requerimientos de su profesión. Por ejemplo, un abogado podría adquirir vestimenta formal acorde a su rol, mientras que un conductor tendría hábitos de compra distintos, adaptados a su actividad laboral.

- **Estilo de vida:** El estilo de vida refleja la manera en que un individuo se relaciona e interactúa dentro de la sociedad. Este factor influye significativamente en las decisiones de compra, de modo que, por ejemplo, una persona con hábitos de vida saludables tenderá a adquirir productos alineados con esta conducta.

2.2.9.4. Factores psicológicos

La psicología humana es el principal determinante del comportamiento del consumidor. Si bien son difíciles de medir, tienen la fuerza suficiente para influir en la decisión de compra del consumidor (Kotler & Armstrong, 2012).

Algunos de ellos son:

- **Motivación:** La motivación del individuo condiciona su comportamiento de consumo, ya que los consumidores poseen diversas necesidades, incluyendo las sociales, básicas, de seguridad, de autoestima y de autorrealización. Entre ellas, las necesidades básicas y de seguridad suelen predominar, ejerciendo un efecto motivador que impulsa la adquisición de bienes y servicios.
- **Percepción:** La percepción del consumidor es el proceso mediante el cual este reúne e interpreta información sobre un producto para construir una imagen significativa del mismo. Elementos como anuncios, promociones, reseñas y comentarios en redes sociales contribuyen a formar dicha percepción, la cual ejerce una influencia determinante en las decisiones de compra.
- **Aprendizaje:** Cuando el consumidor adquiere un producto, aprende acerca del mismo. Cabe mencionar que, por medio de la experiencia se produce el aprendizaje y este depende del conocimiento y las habilidades.

Las habilidades se pueden adquirir con la práctica, mientras que el conocimiento solo se adquiere a través de experiencia. El aprendizaje podría ser cognitivo o condicional. Conforme a este último, el consumidor se expone a una situación repetidamente y, por lo tanto, desarrolla una respuesta hacia ella.

- **Actitudes y creencias:** Los consumidores poseen actitudes y creencias que condicionan sus decisiones de compra, ya que estas determinan cómo se comportan frente a un producto. Dichas actitudes son fundamentales para la construcción de la imagen de marca, por lo que los profesionales del marketing buscan comprenderlas a fin de diseñar estrategias y campañas efectivas.

2.2.9.5. Factores económicos

El consumidor adopta un comportamiento específico frente al producto, y esta actitud influye significativamente en la percepción y construcción de la imagen de marca. (Kumar, 2022). Este factor se define por medio de los siguientes aspectos:

- **Ingresos personales:** El poder adquisitivo del consumidor se incrementa cuando dispone de un mayor ingreso disponible, entendido como el dinero que permanece tras cubrir las necesidades básicas. Un aumento en la renta disponible permite destinar más recursos al consumo de diversos bienes, mientras que una disminución de esta reduce la capacidad de gasto.
- **Ingresos familiares:** El ingreso familiar corresponde a la suma de los ingresos de todos los miembros del hogar. Cuando cada integrante percibe ingresos, aumenta la disponibilidad de recursos para adquirir tanto bienes

de primera necesidad como productos de lujo, lo que incrementa la capacidad de consumo de la familia.

- **Crédito al consumo:** Cuando se ofrece a un consumidor crédito fácil para comprar bienes, se fomenta un mayor gasto. Los vendedores facilitan al consumidor la obtención de bienes a crédito mediante tarjetas de crédito, cuotas flexibles, compra a plazos, préstamos bancarios y muchas otras opciones de crédito. Cuando los consumidores tienen mayor acceso al crédito, aumenta la compra de artículos de lujo y confort.
- **Activos líquidos:** Los consumidores que disponen de recursos líquidos tienden a destinar una mayor parte de sus gastos en bienes de lujo y confort. Este tipo de activos se caracteriza por transformarse en efectivo de manera rápida. Entre ellos se encuentra el efectivo disponible, los depósitos en bancos y las inversiones en valores. En ese sentido contar con mayores activos líquidos brinda al consumidor más seguridad al momento de adquirir productos de lujo.
- **Ahorros:** El consumidor se ve condicionado por sus recursos económicos que desea ahorrar además de sus ingresos. Cuando un consumidor destina a ahorrar más dinero por consiguiente su gasto en adquisición de bienes se reducirá. En cambio, cuando el consumidor no muestra interés de ahorro, sus ingresos lo destinarán a la adquisición de distintos bienes

2.2.10. Definición de centros de abastos

Según el Ministerio de la producción (2021) un centro de abastos es un espacio organizado, generalmente cerrado, que reúne diversos puestos o secciones donde los comerciantes ofrecen alimentos, bebidas y otros productos de consumo cotidiano, facilitando así el abastecimiento de la población en un solo lugar.

2.2.10.1. Clasificación de mercados

A. Por relación con la economía rural

- Un mercado agropecuario es un espacio de intercambio directo donde los productores, ya sean individuales o de comunidades campesinas y nativas, ofrecen sus bienes y servicios a los consumidores, sin la participación de intermediarios, desarrollándose de manera periódica y con carácter permanente en el tiempo (Devoto, 2023).
- Un mercado itinerante es un espacio temporal, fijo o móvil, creado para la venta directa de productos agropecuarios del productor al consumidor final, sin intervención de intermediarios, cuyo fin principal es garantizar el abastecimiento en zonas urbanas y urbano-marginales, especialmente en contextos de emergencia (Devoto, 2023).

B. Por su Origen

- Un mercado informal es un espacio de comercio que surge de manera espontánea y no planificada dentro de las ciudades, producto del crecimiento urbano acelerado, donde una gran parte de la población migrante y sin medios de producción formales encuentra en la venta de bienes de consumo una forma de inserción económica y de abastecimiento para el mercado interno (Devoto, 2023).
- Un mercado planificado es un establecimiento de comercio diseñado dentro de un proceso de planificación urbana, cuya ubicación y organización responden a criterios de zonificación, accesibilidad y control de usos, con el fin de garantizar un servicio ordenado y homogéneo en el territorio. Estos pueden ser promovidos tanto por el Estado como por la iniciativa privada (Devoto, 2023).

C. Por Escala de distribución

- Un mercado mayorista es un establecimiento especializado donde se comercializan grandes volúmenes de productos, principalmente agropecuarios, hidrobiológicos y de consumo masivo, destinados al abastecimiento de comerciantes minoristas, negocios y otros intermediarios, funcionando como un punto clave en la cadena de distribución (Ministerio de la producción, 2021).
- Un mercado mixto es un espacio comercial donde se desarrollan de manera simultánea ventas al por mayor y al por menor, permitiendo atender tanto a comerciantes que buscan adquirir productos en grandes volúmenes como a consumidores que compran en cantidades reducidas para su uso cotidiano (Ministerio de la producción, 2021).
- Un mercado minorista es un establecimiento donde los comerciantes, organizados en puestos, ofrecen productos de primera necesidad en pequeñas cantidades directamente al consumidor final, además de brindar ciertos servicios básicos para el hogar y la vida cotidiana (Ministerio de la producción, 2021).

D. Por su Titularidad y Administración

- Un mercado privado es un establecimiento de comercio cuya propiedad pertenece a una persona natural, jurídica o a una organización social, y cuya administración suele estar a cargo de juntas de propietarios o directivas, representando la forma más común de gestión de mercados en el Perú (Devoto, 2023).
- Un mercado municipal es un establecimiento de propiedad pública destinado al uso público, gestionado por la municipalidad

correspondiente, que funciona como espacio para el abastecimiento local y cuya administración, conservación y mantenimiento son responsabilidad de la entidad pública a cargo (Devoto, 2023).

2.3. Marco conceptual

- **Ahorro:** El ahorro se entiende como la porción del ingreso que se reserva y no se destina al consumo directo, más bien se ahorra o se preserva para posteriores necesidades, ello forma parte de un comportamiento económico en el que los individuos, hogares, empresas o gobiernos retrasan el gasto con la intención de alcanzar metas específicas, enfrentar imprevistos o realizar inversiones futuras.
- **Billetera Digital:** es una aplicación móvil que posibilita la realización de transferencias electrónicas sin necesidad de efectivo, utilizando los instrumentos de pago asociados a ella. Además, las transacciones pueden efectuarse mediante códigos QR, donde el consumidor escanea la información para proceder con el pago (Banco Central de Reserva del Perú, 2020).
- **Cesta de mercado:** La canasta de mercado es una relación que detalla las cantidades de uno o varios productos (Pindyck & Rubinfeld, 2018).
- **Código QR:** es un método de representación de información mediante una matriz bidimensional de puntos, conocida como símbolo, compuesta por módulos negros dispuestos en forma cuadrada sobre un fondo blanco. Posee una elevada capacidad para almacenar diversos tipos de información, la cual puede ser cifrada (Banco Central de Reserva del Perú, 2020).
- **Consumidor:** Son individuos o grupo de individuos que cubren sus necesidades a través del uso de bienes y servicios generados en el proceso productivo (Correal, 2017).

- **Confianza:** es primordial cuando se trata de tecnología. Si no se confía en un sistema, simplemente no se usa. Lo cual tiene sentido, ya que la confianza se construye con base en la veracidad, las buenas relaciones con los usuarios y la gestión de riesgos. Esto lo respaldan estudios como el de Owusu et al. (2019), puesto que hallaron que la falta de confianza en los sistemas electrónicos es un gran obstáculo para que los usuarios los adopten. Sin embargo, la experiencia del usuario puede cambiar ello. Dicho de otra manera, si el usuario logra obtener una buena experiencia al usar estos sistemas electrónicos, el usuario empezará a confiar y tenderá a usar el servicio con mayor frecuencia.
- **Deseos:** El deseo es una aspiración hacia algo con la intención de satisfacer el placer que este puede brindar, ello surge como resultado de una emoción provocada por estímulo tanto internos como externos del individuo (Moya, 2011).
- **Entorno familiar:** El ámbito familiar abarca las circunstancias materiales, emocionales, culturales y sociales que influyen en la vida diaria del niño, además de las relaciones y conexiones con los integrantes de su familia.
- **Facilidad de uso percibida:** hace referencia al nivel en que una persona considera estar libre de dificultades al usar un sistema específico. Conforme a esta perspectiva, una aplicación o billetera digital que no presente complicaciones tiene mayores posibilidades de ser aceptada y, consecuentemente, utilizada por el usuario (Davis, 1989).
- **Ingresos:** El ingreso es la cantidad de dinero que un individuo o familia percibe en un determinado periodo, generalmente en un mes y que puede utilizar para adquirir bienes y servicios (Moya, 2011).
- **Interoperabilidad:** se refiere a la capacidad de un servicio de pago para permitir que sus usuarios realicen transferencias de fondos hacia cualquier otro usuario,

sin importar la entidad regulada que preste servicios al ordenante o al beneficiario.

La interoperabilidad, en el marco del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), alude a la habilidad de distintos sistemas y servicios de pago como billeteras electrónicas, aplicaciones bancarias y códigos QR para interconectarse y posibilitar que los usuarios efectúen transacciones entre sí, sin importar el proveedor de servicios al que pertenezcan. En síntesis, su objetivo es suprimir obstáculos y agilizar los pagos digitales, fomentando la inclusión financiera y brindando una experiencia más fluida a los usuarios (Banco Central de Reserva del Perú, 2023).

- **Necesidades del consumidor:** Las necesidades del consumidor se entienden como las razones que impulsan a un consumidor realizar la compra de producto o servicio, es decir son el motor que guía sus decisiones de compra.
- **Ocupación:** La ocupación se refiere a las diversas actividades y responsabilidades que realiza un individuo en un empleo, ya sea pagado o no.
- **Preferencias del consumidor:** La preferencia del consumidor se entiende como la elección racional de un individuo por el conjunto de bienes que le proporciona mayor satisfacción o utilidad (Escobedo & Jaramillo, 2019).
- **Residencia:** La residencia es el lugar donde una persona vive de manera habitual o permanente, que puede ser una vivienda individual, familiar o colectiva, y está vinculada con aspectos legales, sociales y geográficos.
- **Riesgo percibido:** se entiende como una mezcla de incertidumbres que incide en la toma de decisiones y acciones, manifestándose cuando nos enfrentamos a situaciones que generan ansiedad, preocupación, malestar psicológico y otros estados adversos. El constructo de riesgo percibido abarca siete dimensiones distintas: riesgo de desempeño, riesgo financiero, riesgo de tiempo, riesgo

psicológico, riesgo social, riesgo de privacidad y riesgo global (Featherman & Pavlou, 2003).

- **Usuario:** Se entiende como la persona natural o jurídica que hace uso de un servicio de pago y es titular de una cuenta de fondos donde se pueden realizar débitos o acreditaciones derivadas de transferencias de fondos. Dependiendo de si se produce un débito o una acreditación en su cuenta, los usuarios pueden clasificarse como ordenantes o beneficiarios, respectivamente.
- **Utilidad:** Es un indicador cuantitativo que refleja el grado de satisfacción que un consumidor experimenta al consumir una determinada combinación de bienes (Pindyck & Rubinfeld, 2018).
- **Utilidad percibida:** este concepto alude al grado en que una persona considera que el uso de un sistema determinado mejorará su productividad y, por ende, potenciará su desempeño laboral. El modelo TAM describe la utilidad percibida como la percepción de ventajas o beneficios asociados al uso del sistema. En este contexto, los beneficios de las billeteras móviles incluyen servicios adicionales como descuentos, promociones, pago de servicios, compras en línea y transferencias instantáneas, entre otros (Davis, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, 1989).

CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Formulación de hipótesis

3.1.1. *Hipótesis General*

El uso de las billeteras digitales se relaciona con el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

- Existe relación entre la facilidad de uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025.
- El riesgo percibido del uso de las billeteras digitales se relaciona con el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025.
- La utilidad percibida del uso de las billeteras digitales se relaciona con el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025.

3.2. Variable(s)

3.2.1. *Conceptualización de Variables*

Variable 1: Las billeteras digitales

La billetera digital según Banco Central de Reserva del Perú (2020) es una aplicación móvil que permite realizar transferencias electrónicas sin efectivo, a través de los Instrumentos de Pago vinculados a ella. Asimismo, las transacciones pueden realizarse con Códigos QR, de manera que la información es escaneada para que el consumidor ordene el pago.

Variable 2: Comportamiento del consumidor

Solomon (2008) señala que “*es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos*”.

3.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 7*Matriz de operacionalización de variables*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
V.1.: BILLETERAS DIGITALES	La billetera digital según Banco Central de Reserva del Perú (2020) es una aplicación móvil que permite realizar transferencias electrónicas sin efectivo, a través de los Instrumentos de Pago vinculados a ella. Asimismo, las transacciones pueden realizarse con Códigos QR, de manera que la información es escaneada para que el consumidor ordene el pago.	Davis (1989) desarrolla dos factores primordiales para la aceptación y uso de nuevas tecnologías como la banca móvil, apps y demás, siendo la utilidad percibida y facilidad de uso percibida. Posterior a ello Featherman y Pavlou (2003) ampliaron el modelo y añadieron un factor como el riesgo percibido.	Facilidad de uso Riesgo percibido Utilidad Percibida	<ul style="list-style-type: none"> *Uso y Acceso de un smartphone múltiples operaciones financieras pagos por QR accesible y manejable recarga y pago de servicios *Seguridad *Privacidad de información *Confianza en la transacción *Protección de datos *Confidencialidad *Expectativa de desempeño *Facilidad de uso *Rapidez *Costo percibido (sin comisión) *Adopción de nuevas tecnologías *Tiempo *Variedad de billeteras digitales Operaciones a cualquier hora *Rapidez de las transacciones
V.2.: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Solomon (2008) señala que “es el estudio de los procesos <i>que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos</i> ”	El comportamiento del consumidor será medido por medio de los factores que determinan el comportamiento del consumidor expuestos por Kotler y Armstrong (2012) y Kumar (2022), tales como: factores culturales, sociales, personales, psicológicos y económicos.	Aspectos culturales Aspectos socioeconómicos Aspectos personales y psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> *Cultura *Clase social *Familia *Grupos de referencia *Roles y estatus *Ingresos *ocupación *nivel de socioeconómico *Ahorro *Edad *Ingresos *Ocupación *Nivel de educación *Estilo de vida *Motivación *Percepción *Aprendizaje *Actitudes y creencias

Nota. Elaboración propia

CAPITULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo de la investigación

Según Vizcaíno et al. (2023) la investigación de tipo básica es un tipo de estudio que busca ampliar el conocimiento y entender mejor cómo funcionan los fenómenos, sin preocuparse por una aplicación práctica inmediata y su objetivo es generar ideas y teorías que aporten al avance de la ciencia. A partir de lo expuesto, se optó por desarrollar esta investigación bajo el tipo de investigación básica.

4.2. Enfoque de la investigación

Hernández y Mendoza (2018) señala que el enfoque cuantitativo en la investigación inicia con una idea general que, progresivamente, se va delimitando hasta concretarse en la formulación de objetivos y preguntas de investigación. Posteriormente, se realiza la revisión de la literatura y la construcción del marco teórico. Con base en las preguntas planteadas, se establecen hipótesis y se identifican variables, las cuales son sometidas a prueba a través de un diseño metodológico. Dichas variables se miden en un contexto específico, los datos obtenidos se procesan mediante técnicas estadísticas y, finalmente, se formulan conclusiones vinculadas con las hipótesis.

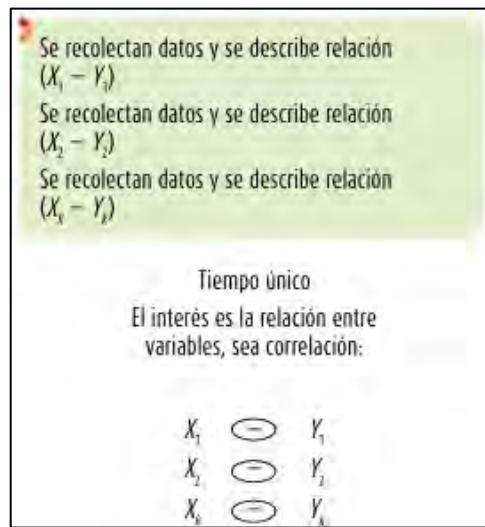
En ese marco, el presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo dado que pretende determinar, medir y analizar objetivamente la relación entre el uso de billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco.

4.3. Alcance de la investigación

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) una investigación de alcance correlacional posee como objetivo evaluar dos variables, determinando el grado en que estas se encuentran asociadas dentro de un periodo de tiempo específico.

Figura 6

Diseño transeccional correlacional



Nota. La imagen muestra el diseño transeccional correlacional, lo cual busca estudiar vínculos entre las variables, basados en el planteamiento e hipótesis, en un único momento. Adaptado de Metodología de la Investigación de Hernández y Mendoza (2018).

Así mismo, Hernández y Mendoza (2018) señalan que los estudios descriptivos se especializan en identificar y explicar las características, propiedades, perfiles de personas, colectivos, objetos, procesos o cualquier fenómeno sujeto a análisis. En otras palabras, su misión es simplemente cuantificar o recoger datos, ya sea de forma individual o colectiva, sobre los conceptos o variables señaladas; esto implica que no intentan clarificar como se relacionan estas entre sí.

En ese contexto, el presente estudio es correlacional porque se determinó la relación entre el uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en los centros de abastecimiento de la ciudad del Cusco, 2025, asimismo, se realizó una descripción detallada de los resultados estadísticos de las variables, dimensiones e indicadores para brindar un estudio profundo y comprensivo.

4.4. Diseño de la investigación

Hernández y Mendoza (2018) sostiene que una investigación de diseño no experimental se caracteriza por no intervenir de manera deliberada sobre las variables; en cambio se limita a observar los fenómenos en su contexto natural con el objetivo de estudiarlos y comprenderlos. En ese sentido, la presente investigación se fundamentó en la observación de situaciones, eventos y comportamientos dentro del contexto real, sin intervención directa, donde la información recolectada proviene de los consumidores que asisten a los centros de abastos de la ciudad del Cusco, permitiendo así un análisis fiel a la realidad observada

Así mismo, Hernández y Mendoza (2018) precisa que un estudio de tipo transversal, se basa en que la recolección de datos se da en un único momento y periodo definido, con el objetivo de describir las variables y analizar la forma en que se relacionaban entre sí en ese instante específico en el tiempo. De manera que, en el presente estudio, este proceso se llevó a cabo durante el año 2025, para determinar la relación del uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en los centros de abastos en la ciudad del Cusco.

4.5. Unidad de análisis

La unidad de análisis del estudio, son los consumidores mayores de 18 años que usan billeteras digitales al realizar compras de abastecimiento para el consumo familiar o de reventa en los mercados de la ciudad de Cusco, tales como el mercado de: Wánchaq, Ttio, San Sebastián, San Pedro y Vinocanchon.

4.6. Población y muestra

4.6.1. Descripción de la población

Con el objetivo de desarrollar la presente investigación, se realizó un sondeo acompañado de una observación directa aplicando criterios de inclusión y exclusión, tales como:

- **Criterios de inclusión**

- Consumidores que sean mayores de 18 años a más.
- Consumidores que usan billeteras digitales.

- **Criterios de exclusión**

- Consumidores menores de edad (menores a 18 años).
- Consumidores que no usan billeteras digitales.

Para determinar la población de consumidores mayores de 18 años a más que usan las billeteras digitales al realizar compras en los mercados de Wánchaq, Ttio, San Sebastián, San Pedro y Vinocanchon, de la ciudad del Cusco, se llevó a cabo un conteo durante el mes de mayo, de lunes a sábado, en un horario comprendido entre las 6:00 am a 5:00 pm. en cada uno de los mercados para determinar el promedio diario de afluencia de consumidores. Por consiguiente, la población por día estuvo conformada por una totalidad de 57 270.00 consumidores, distribuido de la siguiente manera:

Tabla 8

Población mayores de 18 años a más, según mercados de la ciudad de Cusco, 2025

Mercado	Porcentaje de la población total	Población (Nº de consumidores)
Wánchaq	17.67%	10,119.00
Ttio	18.49%	10,590.00
San Sebastián	7.90%	4,526.00
San Pedro	27.68%	15,855.00
Vinocanchon	28.25%	16,181.00
Total	100%	57,270.00

Nota. Se muestra el total de población, correspondientes al mercado de Wánchaq, Ttio, San Sebastián, San Pedro y Vinocanchon.

Asimismo, se realizó una encuesta piloto para determinar cuántos consumidores utilizan billeteras digitales, cuya pregunta clave fue “¿Utiliza las billeteras digitales al realizar compras en los centros de abastos?”, obteniendo las siguientes respuestas: en el mercado de Wánchaq 6 de

cada 10 consumidores utilizan las billeteras digitales para realizar compras, de los cuales en su mayoría son personas amas de casas y personas de la tercera edad que en muchos casos no están familiarizados con el uso de la tecnología, no obstante se observó personas que laboran en instituciones públicas y privadas quienes concurren en el horario de almuerzo; asimismo, en el mercado de Ttio, 7 de cada 10 utilizan las billeteras digitales, considerando que alrededor del mercado se ubican instituciones públicas y privadas (PNP, colegios, centro de salud, bancos, cajas, etc.) donde gran parte de los consumidores están familiarizados con el uso de las billeteras digitales; en el mercado de San Sebastián 6 de cada 10 consumidores utilizan las billeteras digitales de los cuales en su mayoría son personas amas de casas y aledaños, que adquieren productos de primera necesidad; en el mercado de San Pedro 8 de cada 10 consumidores utilizan las billeteras digitales, considerando que en su mayoría son consumidores jóvenes, además se observó que la sección de comidas da la facilidad al pago por billeteras digitales, siendo una sección con mayor concurrencia, lo cual conlleva a un mayor uso de dichos aplicativos móviles; por otro lado, en el mercado de Vinocanchon, 7 de cada 10 consumidores utilizan las billeteras digitales, ello se explica por las características de los consumidores quienes en su mayoría son personas adultas mayores (48 a más) que en muchos casos no están familiarizados con el uso de la tecnología.

En referencia de lo anterior, se presenta la población efectiva con los criterios de inclusión y exclusión, distribuido de la siguiente manera:

Tabla 9

Población mayores de 18 años a más que usan billeteras digitales en los centros de abastos

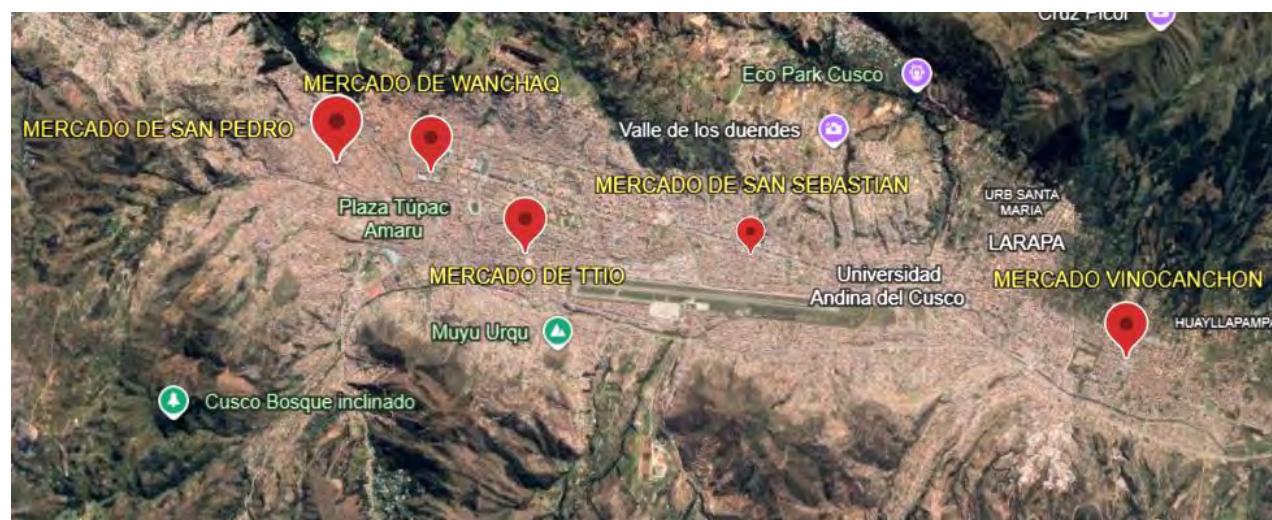
Mercado	Porcentaje de la población total	Población (Nº de consumidores)
Wánchaq	15.10%	6,071
Ttio	18.44%	7,413
San Sebastián	6.75%	2,716
San Pedro	31.54%	12,684
Vinocanchon	28.17%	11,326
Total	100.00%	40,210

Nota. Se muestra la población efectiva de acuerdo a los criterios de inclusión

En la tabla 9, se muestra la población del estudio, siendo un total de 40210 consumidores, donde el mercado San Pedro presenta mayor concurrencia de personas mayores de 18 años que usan billeteras digitales representando un 31.54%; seguido del mercado Vinocanchon con un 28.17%; sin embargo, el mercado de San Sebastián presenta menor concurrencia representando un 6.75%.

Figura 7

Ubicación de los mercados de la ciudad del Cusco



Nota. Se muestra los mercados de la ciudad del Cusco, identificados en sus respectivos distritos.

4.6.2. Muestra

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) la muestra es un grupo reducido que representa a una población, este debe definirse con claridad desde el inicio para reflejar de manera precisa las características de dicha la población.

La muestra de la presente investigación se obtuvo empleando un muestro aleatorio simple, siguiendo la fórmula empleada para el cálculo:

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

Adicionalmente, conforme Hernández y Mendoza (2018) precisan que el porcentaje estimado de la muestra es una suposición inicial sobre la probabilidad de que ocurra un determinado fenómeno dentro de una población, esta estimación representada como “P” para ocurrencia y “Q” para no ocurrencia (donde $P + Q = 1$) se basa en datos previos o en ausencia de ellos, se asume un valor del 50% para cada caso, esta proporción se utiliza comúnmente cuando no se cuenta con información previa debido a que garantiza una mayor representatividad al seleccionar por primera vez una muestra.

Asimismo, se asumió un margen de error del 5%, ya que es un nivel comúnmente aceptado en investigaciones, permitiendo un equilibrio adecuado entre precisión y viabilidad del estudio.

Donde:

Símbolo	Significado	Valor
n	Tamaño de la muestra a determinar	?
N	Población finita	40 210
Z	Nivel de confianza (para distribución normal)	95% ($Z = 1.96$)
E	Margen de error permitido	5%
P	Proporción de individuos con características similares	0.50
Q	Proporción de individuos con características distintas	0.50

Desde luego, se presenta lo siguiente:

$$n = \frac{40210 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(40210 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$\mathbf{n = 381}$$

Por medio de la aplicación de la formula, la muestra es de 381 consumidores, mayores de 18 años a más que usan billeteras digitales en los centros de abastos de la ciudad del Cusco.

4.6.3. Muestreo probabilístico estratificado

Según Hernández (2018), el muestreo probabilístico estratificado consiste en dividir la población en grupos o segmentos, y luego seleccionar una muestra dentro de cada uno de ellos. Por lo que, este tipo de muestreo es el más adecuado en este caso, debido a que la población del estudio está comprendida por distintos grupos de consumidores que asisten a los centros de abastos de la ciudad del Cusco.

Para determinar el muestreo probabilístico estratificado, se utilizó la formula indicada para el cálculo:

$$n_i = n \times \frac{N_i}{N}$$

Donde:

n_i = Muestra por mercado

n = Muestra total

N_i = Población por mercado

N = Población total

En seguida, se muestra la aplicación de la formula con los datos de la investigación, obteniéndose lo siguiente:

Tabla 10*Tamaño de muestra estratificado, según mercados de la ciudad de Cusco, 2025*

Mercado	Muestreo estratificado	
Wánchaq	$381 \times \frac{6071}{40210}$	58
Tío	$381 \times \frac{7413}{40210}$	70
San Sebastián	$381 \times \frac{2716}{40210}$	26
San Pedro	$381 \times \frac{12684}{40210}$	120
Vinocanchon	$381 \times \frac{11326}{40210}$	107
Total	381	

Nota. Elaboración propia de acuerdo a los datos obtenidos.

En la tabla 10 se presenta la muestra siendo 381, destacando el mercado de San Pedro como el que concentra la mayor cantidad (120), mientras que el mercado de San Sebastián registra una menor cantidad (26).

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. La técnica de recolección de datos

Según UnADM (2018) señala que los investigadores suelen usar datos cuantitativos para medir variables y analizar relaciones entre ellas con métodos estadísticos, pues las técnicas estructuradas facilitan esta cuantificación, aunque también es posible hacerlo con datos no estructurados, además las técnicas de recolección de datos se realizan por medio de las estadísticas, entrevistas estructuradas y encuestas. Por ello, la técnica empleada fue la encuesta, cuya finalidad fue obtener información de manera directa, a partir de los propios consumidores que se ha investigado.

4.7.2. Instrumento de recolección de datos

Según Hernández y Mendoza (2018), el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para recopilar información sobre una o varias variables de interés, pudiendo incluir preguntas abiertas o cerradas según los aspectos que se deseen medir. Arias (2020) complementa que este instrumento puede emplearse tanto en estudios experimentales como no experimentales y en cualquier tipo de alcance investigativo. Por lo tanto, en la presente investigación se utilizó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, con el objetivo de obtener información más precisa. Las opciones de respuesta se estructuraron mediante una escala tipo Likert, donde 5 representaba “totalmente de acuerdo”, 4 “de acuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo” y 1 “totalmente en desacuerdo”.

4.8. Procesamiento y análisis de datos

Para el respectivo procesamiento y análisis de datos de la presente investigación se empleó el paquete estadístico Spss 25 y Excel, que permitió estructurar, gestionar y examinar los datos recabados a partir de las encuestas realizadas.

Para llevar a cabo el análisis estadístico descriptivo e inferencial, inicialmente se evaluó la confiabilidad del cuestionario con el fin de medir su consistencia interna. Para ello, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach mediante el software SPSS, que según Hernández y Mendoza (2018) es un indicador estadístico que permite evaluar la confiabilidad de un instrumento de medición al determinar el nivel de coherencia que existe entre sus ítems, y refleja en qué medida las preguntas de un cuestionario están alineadas para medir la misma variable o constructo. Su valor se ubica entre 0 y 1, de manera que, mientras más próximo a 1 se encuentre, mayor será la consistencia interna del instrumento y, por tanto, más confiables serán los resultados obtenidos.

De este modo, a continuación, se muestran los resultados obtenidos:

Tabla 11

Estadístico de confiabilidad de la variable Billeteras digitales

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.952	11

Nota. Datos extraídos del SPSS v27 a,

Tabla 12

Estadístico de confiabilidad de la variable Comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.975	16

Nota. Datos extraídos del SPSS v27 a

Según los datos obtenidos del análisis de confiabilidad, el instrumento para la variable billeteras digitales presentó un valor de $\alpha = 0.952$, mientras que el instrumento para la variable comportamiento del consumidor mostró un valor de $\alpha = 0.975$. Tras concluir esta etapa inicial, se procedió a aplicar los instrumentos a la muestra previamente establecida.

En ese marco, en un primer momento, se aplicaron técnicas de estadística descriptiva para definir las características de la población encuestada y sintetizar las variables a investigar. Se aplicaron diferentes métricas como frecuencias y porcentajes; lo que facilitó una comprensión general sobre el uso de las billeteras digitales y el comportamiento de los consumidores.

Posteriormente, se aplicó la estadística inferencial con la finalidad de comprobar las hipótesis y establecer relaciones significativas entre las variables. Bien, para determinar, el uso de la prueba de correlación, primero, se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, ya que es una prueba para muestras que exceden las 50 observaciones, considerando

que la muestra del presente estudio es 381 consumidores. En seguida, se determinó que el valor de p fue menor igual a 0.05, por consiguiente, se aplicó la prueba no paramétrica

En ese sentido, Ortiz Pinilla y Ortiz Rico (2021) señalan que los análisis que emplean el coeficiente de Pearson se consideran de tipo paramétrico, mientras que aquellos que utilizan el coeficiente de Spearman se clasifican como no paramétricos.

Es así que, Ortiz Pinilla y Ortiz Rico (2021) precisan que los análisis no paramétricos, como el coeficiente de Spearman, se caracterizan por no depender de parámetros poblacionales específicos ni de supuestos estrictos sobre la distribución de los datos. Esto los hace adecuados para estudiar fenómenos complejos, especialmente en ciencias sociales, donde muchas veces no se cuenta con unidades de medida exactas ni se puede establecer una forma matemática precisa para las relaciones entre variables.

Por otro lado, Hernández y Mendoza (2018) señala que el coeficiente de Spearman, representado como rs , es una medida estadística que evalúa la fuerza y la dirección de la relación entre dos variables ordinales, es decir, variables cuyos valores pueden ordenarse jerárquicamente. Este coeficiente se utiliza especialmente cuando los datos provienen de escalas como la de Likert, y se basa en los rangos de los datos más que en sus valores numéricos exactos.

Su valor varía entre -1.0 , lo que representa una correlación negativa perfecta, y $+1.0$, que indica una correlación positiva perfecta, mientras que un valor de 0 señala la ausencia de relación entre los rangos de las variables evaluadas (Hernández & Mendoza, 2018).

Tabla 13*Regla de decisión de Spearman y kendall*

Coeficiente cualitativo	Coeficiente cuantitativo
(+, -) Correlación nula o inexistente	$0,00 \leq r \geq 0,00$
(+, -) Correlación positiva o negativa	$0,01 \leq r \geq 0,20$
muy baja	
(+, -) Correlación positiva o negativa	$0,21 \leq r \geq 0,40$
baja	
(+, -) Correlación positiva o negativa	$0,41 \leq r \geq 0,60$
moderada	
(+, -) Correlación positiva o negativa	$0,61 \leq r \geq 0,80$
alta	
(+, -) Correlación positiva o negativa	$0,81 \leq r \geq 0,99$
muy alta	
(+, -) Correlación positiva o negativa	$1.00 \leq r \geq 1.00$
perfecta	

Nota. Adaptado de Chambilla et al. (2022).

Asimismo, Ortiz Pinilla y Ortiz Rico (2021) indica que coeficientes Spearman se basa en los rangos asignados a cada observación dentro de cada variable, y mide qué tan similares son esos ordenamientos. Si ambos conjuntos de datos están ordenados de forma idéntica, la correlación es positiva perfecta; si uno está ordenado en sentido opuesto al otro, la correlación es negativa perfecta. A medida que las diferencias entre los rangos aumentan, la asociación entre las variables se debilita.

CAPITULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIONES DE RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos

Para el presente estudio, conforme a la muestra, se realizó la encuesta a 120 personas del mercado de Mercado Central de San Pedro; 107 personas del Mercado Vinocanchon, 70 personas del Mercado Modelo de Ttio, 58 personas del Mercado de Wanchaq y 26 personas del Mercado de San Sebastián.

En conjunto, los cinco mercados analizados muestran que el género femenino es el predominante en la mayoría de consumidores, con mayor diferencia en Vinocanchón (79 mujeres frente a 28 hombres) y Ttio (47 frente a 23). Esto indica que las mujeres desempeñan un rol central en la gestión de compras familiares y el abastecimiento en los mercados.

En relación con la edad, la mayor parte de consumidores se concentra en el rango de 18 a 30 años y 31 a 40 años, especialmente en San Pedro, Vinocanchón y Wanchaq, lo que evidencia que la mayor parte de la clientela está conformada por jóvenes y adultos en etapa productiva activa.

Respecto al nivel educativo, predomina la secundaria completa, seguida de estudios universitarios y técnicos, aunque se observa una tendencia diferenciada: en mercados tradicionales como Vinocanchón y San Pedro prevalece la secundaria, mientras que en Ttio y Wanchaq se aprecia una mayor proporción de universitarios y técnicos, lo que refleja un perfil más diverso y con mejor nivel educativo en estos últimos, ello se debe a que alrededor de estos centros de abastos existen diversas instituciones públicas y privadas.

En el nivel de ingresos, la mayoría de consumidores en todos los mercados se ubica en el rango de 1200 a 2500 soles, lo que corresponde a un nivel socioeconómico medio-bajo. Sin embargo, en el mercado de Ttio se evidencia un segmento con mayores ingresos (2500 a 3800 soles), lo que lo diferencia como un espacio con consumidores de mejor capacidad adquisitiva.

En cuanto a la situación laboral, los resultados muestran un patrón mixto: San Pedro y Wanchaq concurren consumidores que son trabajadores dependientes, mientras que Vinocanchón y San Sebastián son consumidores que son trabajadores independientes, lo que está directamente relacionado a poseen un negocio familiar, emprendimientos, comerciantes y/o ambulantes, y entre otros. Ttio, en cambio, muestra un predominio claro de trabajadores dependientes, reforzando la idea de un mercado con clientela asalariada y de mayor estabilidad laboral.

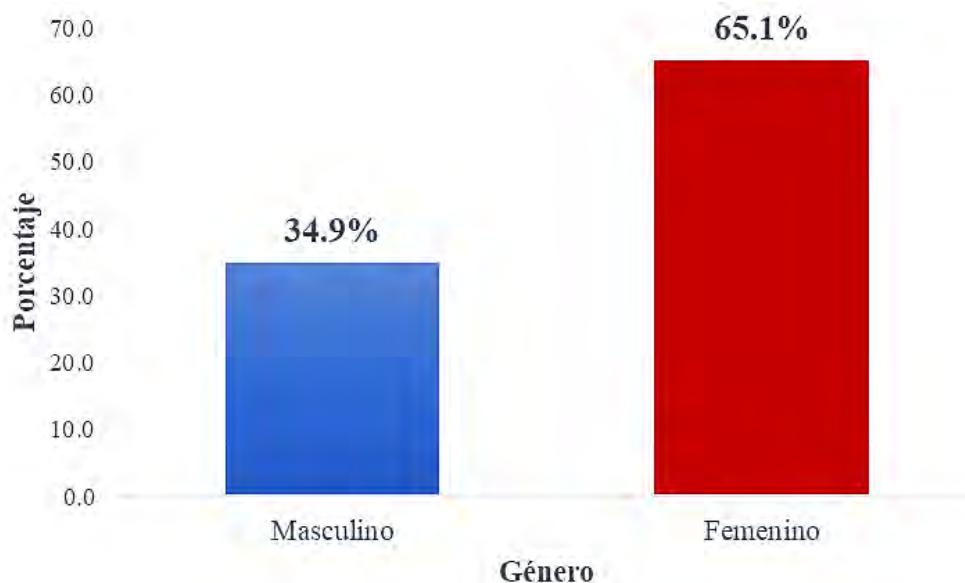
Finalmente, sobre las billeteras digitales, se observa una tendencia clara: Yape es la aplicación dominante en todos los mercados, con diferencias notorias respecto a otras opciones. Sin embargo, en Ttio aparece una presencia significativa de Plin (22), mostrando que en sectores con consumidores de mayor nivel educativo y económico hay más apertura hacia alternativas digitales, en contraste con mercados más tradicionales donde Yape predomina como principal opción de pago, siendo una billetera digital con una mejor interfaz y diseño lo cual permite la facilidad y adaptación de uso del usuario (Ver tabla 62).

La información presentada recoge de manera consolidada las principales características de los consumidores de los diferentes mercados de abastos de la ciudad del Cusco. Este panorama inicial evidencia la predominancia de mujeres como principales compradores, la concentración de los consumidores en rangos de edad jóvenes y adultos, así como la preferencia por yape en el uso de billeteras digitales, además cabe señalar que esta primera aproximación resumen los datos de forma englobada y diferenciada por mercados; es por ello que, en el siguiente apartado se realizó una descripción detallada de cada característica lo que permite profundizar en un análisis más preciso.

Tabla 14*Genero*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	133	34.9	34.9
Femenino	248	65.1	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 8*Genero*

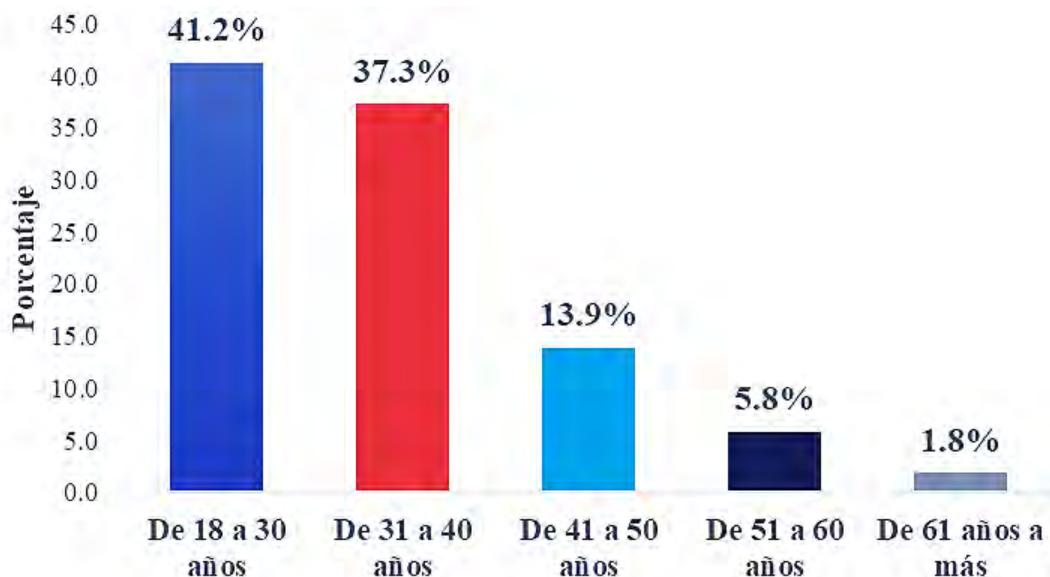
Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados son de género femenino (65.1%), mientras que el género masculino representa el 34.9%; ello indica que las mujeres tienen mayor presencia como consumidoras habituales en los centros de abasto, lo que podría influir en el comportamiento de uso de las billeteras digitales.

Tabla 15*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 18 a 30 años	157	41.2	41.2
De 31 a 40 años	142	37.3	78.5
De 41 a 50 años	53	13.9	92.4
De 51 a 60 años	22	5.8	98.2
De 61 años a más	7	1.8	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 9*Edad*

Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Se observa que la mayor parte de los encuestados corresponde al grupo etario de 18 a 30 años (41.2%), seguido por quienes tienen entre 31 y 40 años (37.3%). Esto refleja que la población económica activa más joven concentra la mayor frecuencia de compras en los centros de abasto, lo que resulta relevante al analizar la adopción de billeteras digitales, pues estos segmentos suelen mostrar mayor familiaridad y apertura hacia el uso de nuevas tecnologías. En contraste, los

consumidores de 41 años a más representan una proporción menor (21.5%), lo cual podría indicar una menor disposición o necesidad de uso de herramientas digitales en sus hábitos de consumo.

Tabla 16

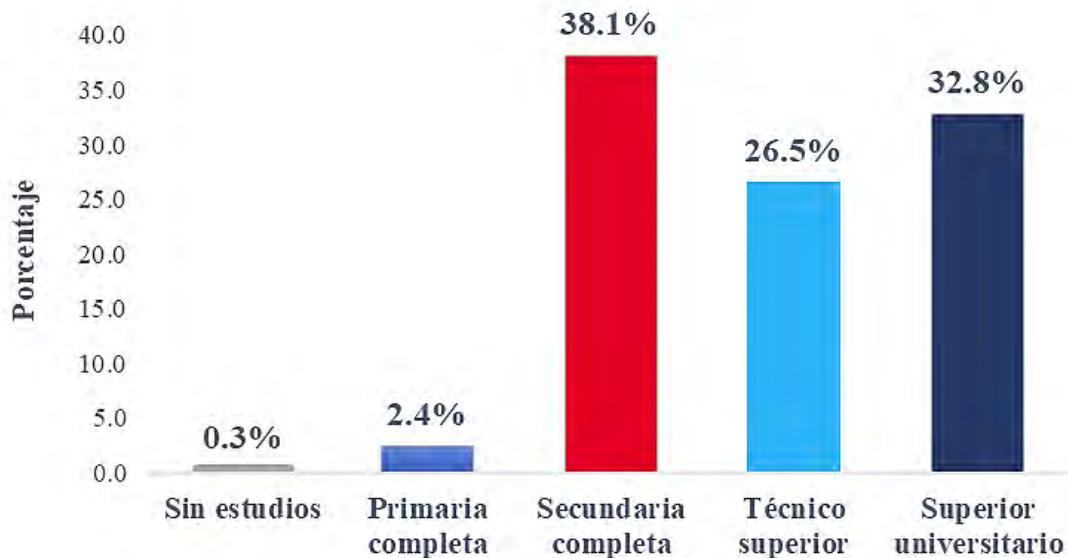
Nivel de Educación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sin estudios	1	0.3	0.3
Primaria completa	9	2.4	2.6
Secundaria completa	145	38.1	40.7
Técnico superior	101	26.5	67.2
Superior universitario	125	32.8	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 10

Nivel de Educación



Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Se aprecia que la gran parte de los encuestados cuentan con un nivel educativo de secundaria completa (38.1%), seguido por quienes poseen formación superior universitaria (32.8%) y técnico superior (26.5%). En conjunto, estos tres niveles representan más del 97% de la muestra, lo que evidencia que la población encuestada posee un grado considerable de instrucción

formal. Este aspecto resulta relevante, porque un mayor nivel educativo suele estar asociado con una mayor predisposición para adoptar y utilizar herramientas digitales como las billeteras digitales, facilitando la comprensión de sus beneficios y el manejo de transacciones seguras. Por otro lado, los porcentajes de personas con primaria completa (2.4%) y sin estudios (0.3%) son mínimos, lo que indica una escasa participación de este grupo en los centros de abastos y una menor probabilidad de uso de las billeteras digitales.

Tabla 17

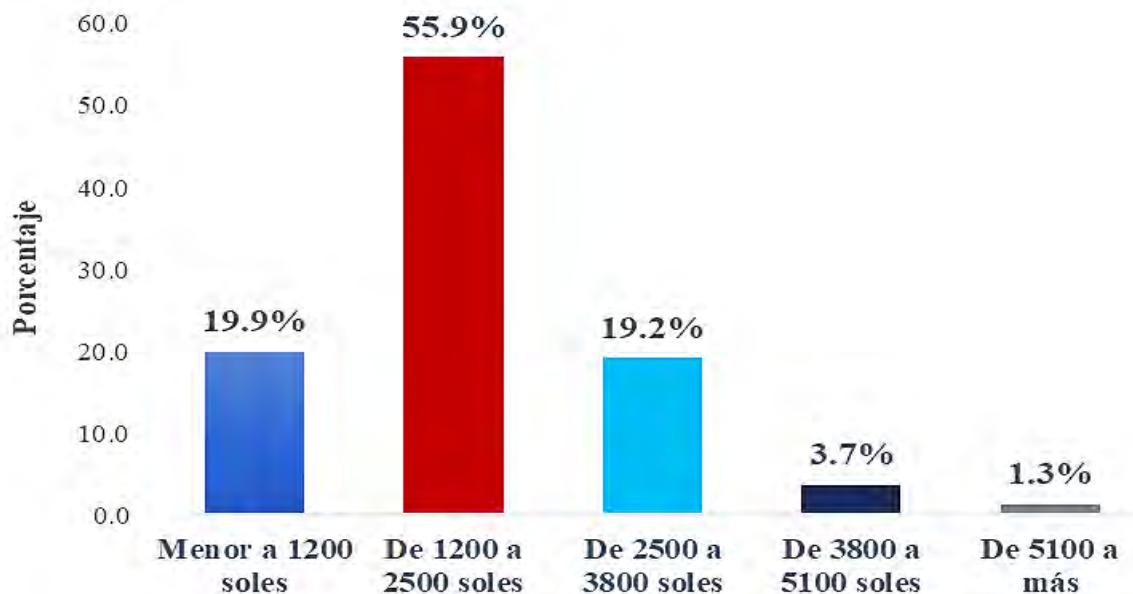
Nivel de ingresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor a 1200 soles	76	19.9	19.9
De 1200 a 2500 soles	213	55.9	75.9
De 2500 a 3800 soles	73	19.2	95.0
De 3800 a 5100 soles	14	3.7	98.7
De 5100 soles a más	5	1.3	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 11

Nivel de ingresos



Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Se observa que más de la mitad de los encuestados perciben ingresos mensuales entre 1200 y 2500 soles (55.9%), le siguen aquellos que ganan menos de 1200 soles (19.9%) y los que perciben entre 2500 y 3800 soles (19.2%), mientras que los ingresos más altos, superiores a 3800 soles, representan solo un 5% de la muestra, esta distribución evidencia que la mayoría de consumidores de los centros de abastos pertenece a estratos de ingresos bajos y medios, lo que puede influir directamente en la disposición hacia el uso de billeteras digitales, ya que estas herramientas suelen percibirse como alternativas más prácticas y seguras para manejar recursos limitados en las compras cotidianas.

Tabla 18

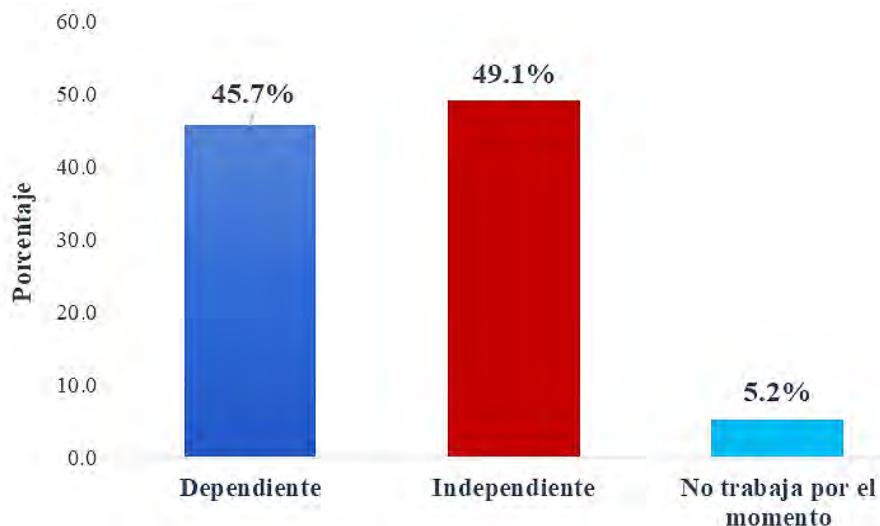
Situación laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Dependiente	174	45.7	45.7
Independiente	187	49.1	94.8
No trabaja por el momento	20	5.2	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 12

Situación laboral



Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Se observa que la mayoría de los encuestados son independientes (49.1%) y dependientes (45.7%), mientras que un 5.2% no trabaja actualmente. Esta distribución evidencia que los centros de abastos concentran principalmente a población económicamente activa, lo que resulta relevante para el análisis del uso de billeteras digitales, pues tanto trabajadores dependientes como independientes muestran un nivel de ingresos y dinámica de consumo que favorece la incorporación de medios de pago digitales en sus transacciones cotidianas.

Tabla 19

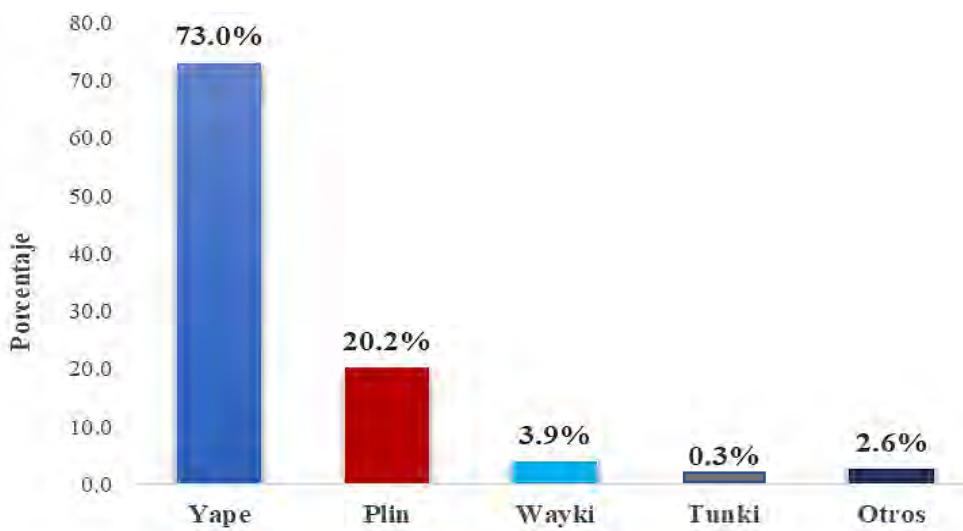
¿Cuál es la billetera de su preferencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Yape	278	73.0	73.0
Plin	77	20.2	93.2
Wayki	15	3.9	97.1
Tunki	1	0.3	97.4
Otros	10	2.6	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 13

¿Cuál es la billetera de su preferencia?



Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Se evidencia una marcada preferencia por la billetera digital Yape (73%), consolidándose como el medio más utilizado por los consumidores; seguido de Plin (20.2%), mientras que opciones como Wayki (3.9%), Tunki (0.3%) y otros aplicativos (2.6%) presentan una participación mínima, estos resultados reflejan que el mercado de billeteras digitales en Cusco está fuertemente concentrado en Yape, lo que sugiere una mayor confianza y facilidad de uso de esta aplicación frente a sus competidores, consolidándola como la herramienta predominante en las transacciones dentro de los centros de abasto.

Tabla 20

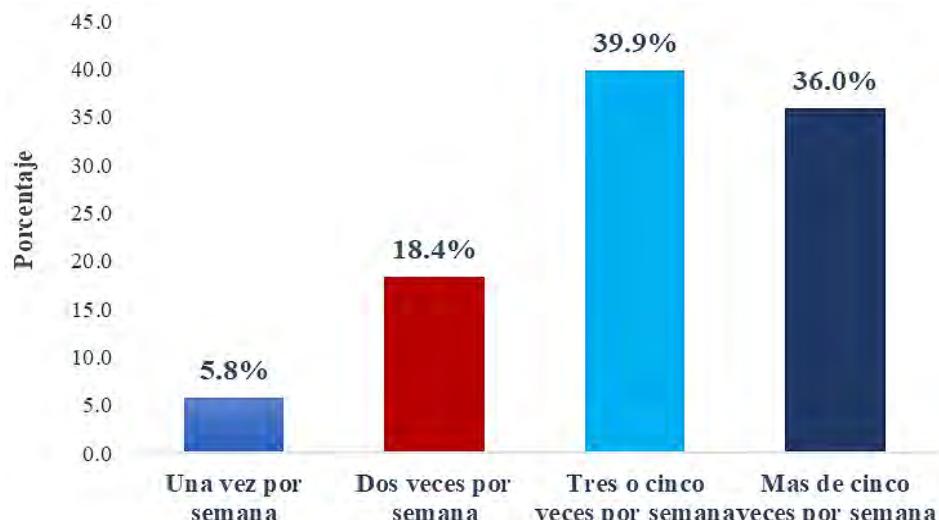
¿Con que frecuencia usa las billeteras digitales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Una vez por semana	22	5.8	5.8
Dos veces por semana	70	18.4	24.1
Tres o cinco veces por semana	152	39.9	64.0
Mas de cinco veces por semana	137	36.0	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 14

¿Con que frecuencia usa las billeteras digitales?



Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Se observa que la mayoría de los encuestados utilizan billeteras digitales con una frecuencia de tres a cinco veces por semana (39.9%) y más de cinco veces por semana (36%), lo que evidencia un uso intensivo y habitual de estos medios de pago y en menor proporción un 18.4% las emplea dos veces por semana y solo un 5.8% lo hace una vez por semana. Estos resultados reflejan que las billeteras digitales se han consolidado como una herramienta de uso cotidiano entre los consumidores, especialmente en sus compras en los centros de abasto, mostrando un alto nivel de aceptación y dependencia en las transacciones diarias.

Tabla 21

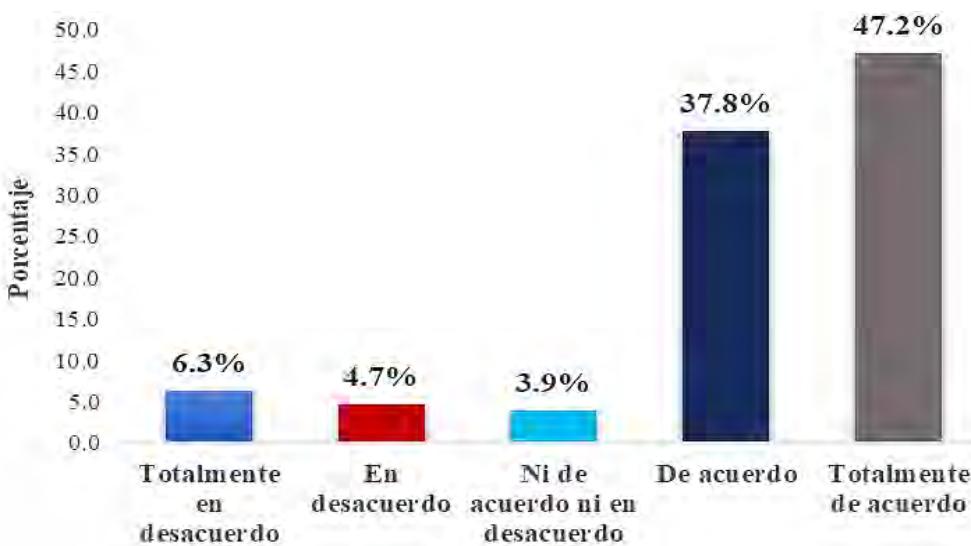
Considero fácil usar una billetera digital para pagar un bien en un centro de abasto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	6.3	6.3
En desacuerdo	18	4.7	11.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	3.9	15.0
De acuerdo	144	37.8	52.8
Totalmente de acuerdo	180	47.2	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 15

Considero fácil usar una billetera digital para pagar un bien en un centro de abasto



Nota. Fuente propia elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Se aprecia que la mayoría de los encuestados percibe como fácil el uso de las billeteras digitales para realizar pagos en los centros de abasto, destacando que el 47.2% está totalmente de acuerdo y el 37.8% de acuerdo con esta afirmación. En menor medida, un 6.3% manifestó estar totalmente en desacuerdo, un 4.7% en desacuerdo y un 3.9% se ubicó en una posición neutral, en general esto evidencia que la percepción general de los consumidores es positiva respecto a la facilidad de uso de las billeteras digitales en estos espacios.

Tabla 22

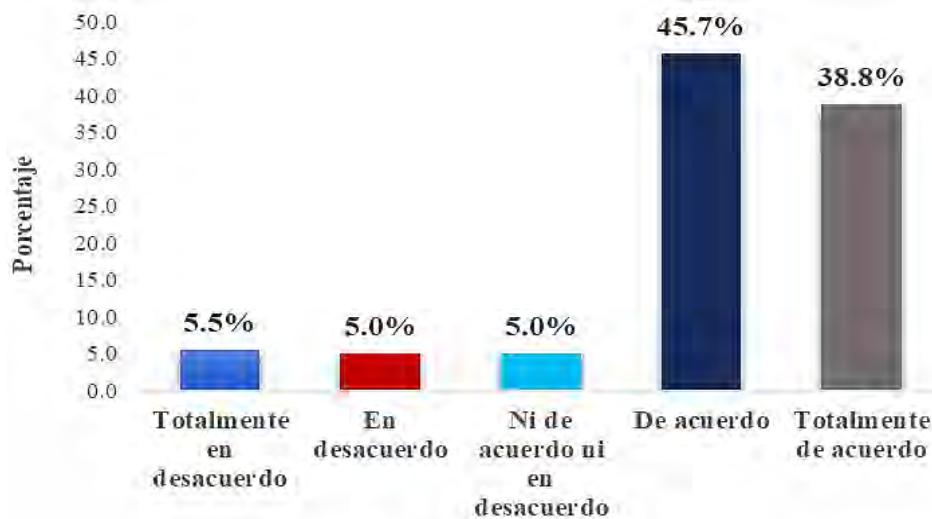
Considero que la interfaz (diseño de la app) de las billeteras digitales son visualmente dinámica, clara y fácil de usar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	5.5	5.5
En desacuerdo	19	5.0	10.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	5.0	15.5
De acuerdo	174	45.7	61.2
Totalmente de acuerdo	148	38.8	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 16

Considero que la interfaz (diseño de la app) de las billeteras digitales son visualmente dinámica, clara y fácil de usar



Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta

Se aprecia que la mayoría de los encuestados está de acuerdo (45.7%) y totalmente de acuerdo (38.8%) en la interfaz (diseño de la app) de las billeteras digitales que emplean son visualmente dinámica, clara y fácil de usar, lo que en conjunto representa más del 84% de la muestra. No obstante, en menor medida un 5.5% está totalmente en desacuerdo, un 5% en desacuerdo y otro 5% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, ello refleja que en general los consumidores perciben de manera positiva el diseño visual y la facilidad de uso de las billeteras digitales.

Tabla 23

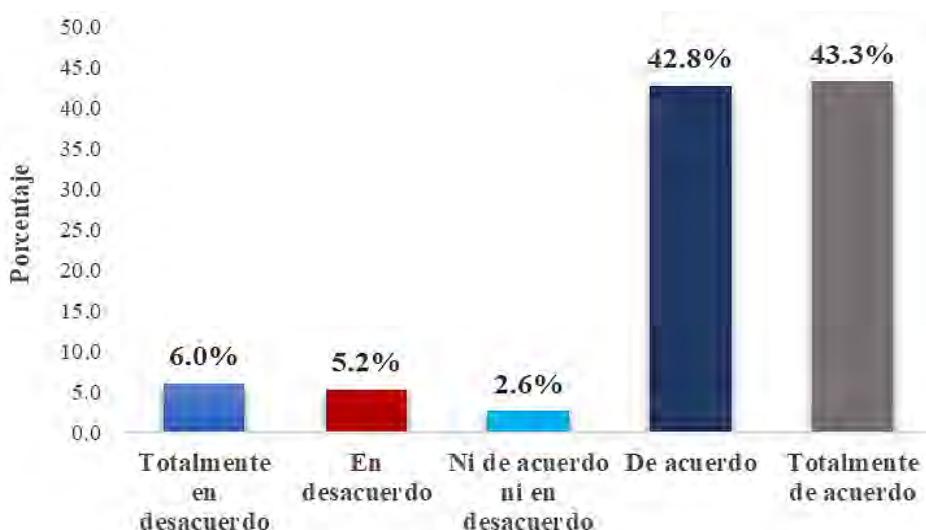
Considero que las múltiples funciones que brindan las billeteras digitales son de fácil acceso y uso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	6.0	6.0
En desacuerdo	20	5.2	11.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	2.6	13.9
De acuerdo	163	42.8	56.7
Totalmente de acuerdo	165	43.3	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 17

Considero que las múltiples funciones que brindan las billeteras digitales son de fácil acceso y uso.



Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Se observa que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo (43.3%) y de acuerdo (42.8%) en que las múltiples funciones que brindan las billeteras digitales son de fácil acceso y uso, lo que en conjunto representa más del 86% de la muestra, pero en menor proporción, un 6% está totalmente en desacuerdo, un 5.2% en desacuerdo y un 2.6% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, ello refleja que los consumidores valoran positivamente la accesibilidad y facilidad de uso de las funciones que ofrecen las billeteras digitales.

Tabla 24

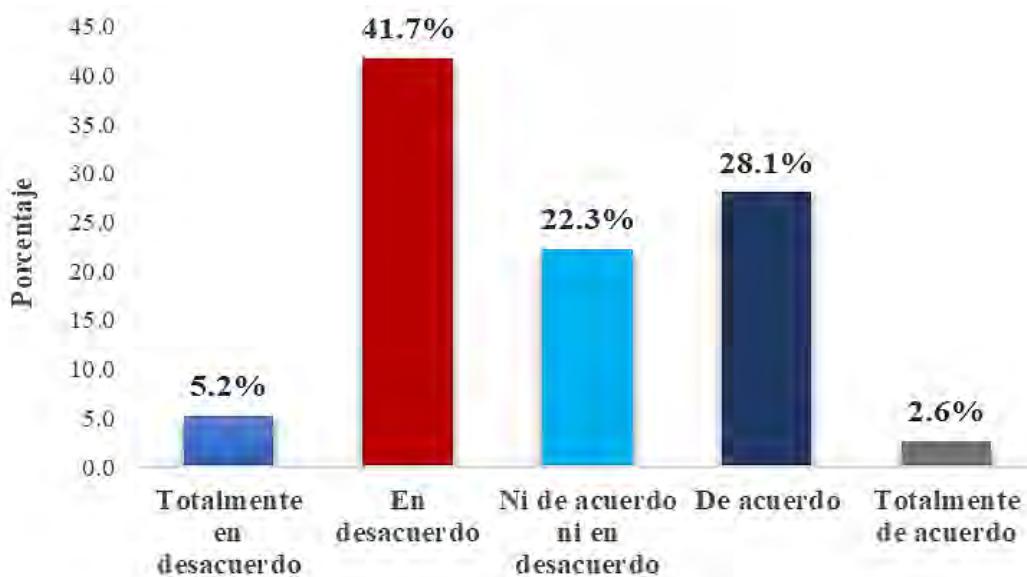
Confío en que mis datos personales están seguros al usar billeteras digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	5.2	5.2
En desacuerdo	159	41.7	47.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	22.3	69.3
De acuerdo	107	28.1	97.4
Totalmente de acuerdo	10	2.6	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 18

Confío en que mis datos personales están seguros al usar billeteras digitales



Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

La mayoría de los encuestados manifestó desconfianza en la seguridad de sus datos personales, ya que un 41.7% está en desacuerdo y un 5.2% totalmente en desacuerdo, sumando casi la mitad de la muestra; en contraste solo un 28.1% está de acuerdo y un 2.6% totalmente de acuerdo, mientras que un 22.3% se mantiene neutral, ello evidencia que la seguridad percibida sigue siendo una de las principales barreras para la confianza plena en el uso de billeteras digitales.

Tabla 25

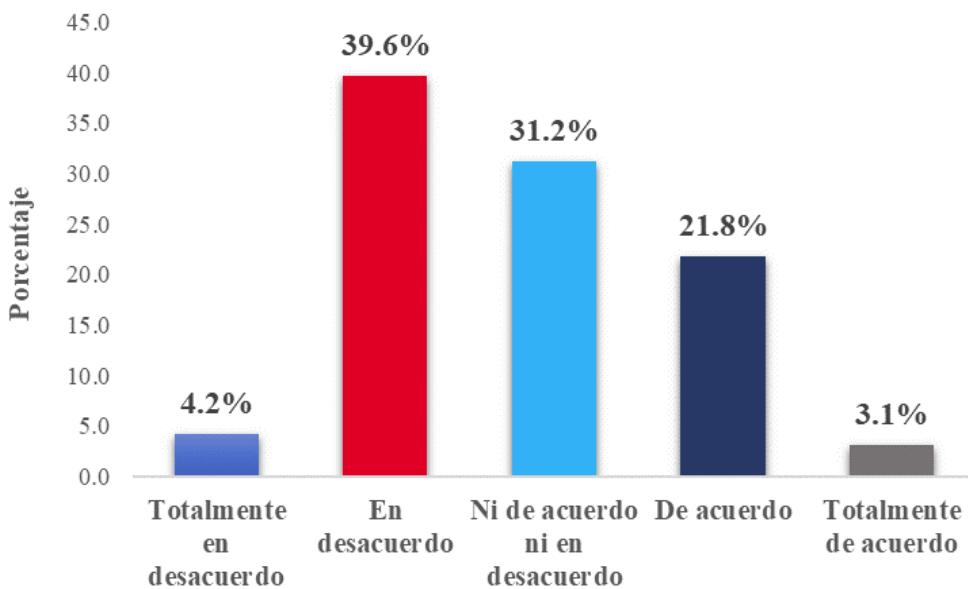
Considero que la privacidad de mi información está garantizada por el uso de billeteras digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	4.2	4.2
En desacuerdo	151	39.6	43.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	31.2	75.1
De acuerdo	83	21.8	96.9
Totalmente de acuerdo	12	3.1	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 19

Considero que la privacidad de mi información está garantizada por el uso de billeteras digitales



Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

La mayoría de los encuestados presenta desconfianza respecto a la privacidad de su información, ya que un 39.6% está en desacuerdo y un 4.2% totalmente en desacuerdo, sumando más del 43% de la muestra. En contraste, solo un 21.8% está de acuerdo y un 3.1% totalmente de acuerdo, mientras que un 31.2% se mantiene neutral. Esto muestra que la percepción de falta de garantía en la privacidad sigue siendo una limitante importante para la aceptación plena de las billeteras digitales.

Tabla 26

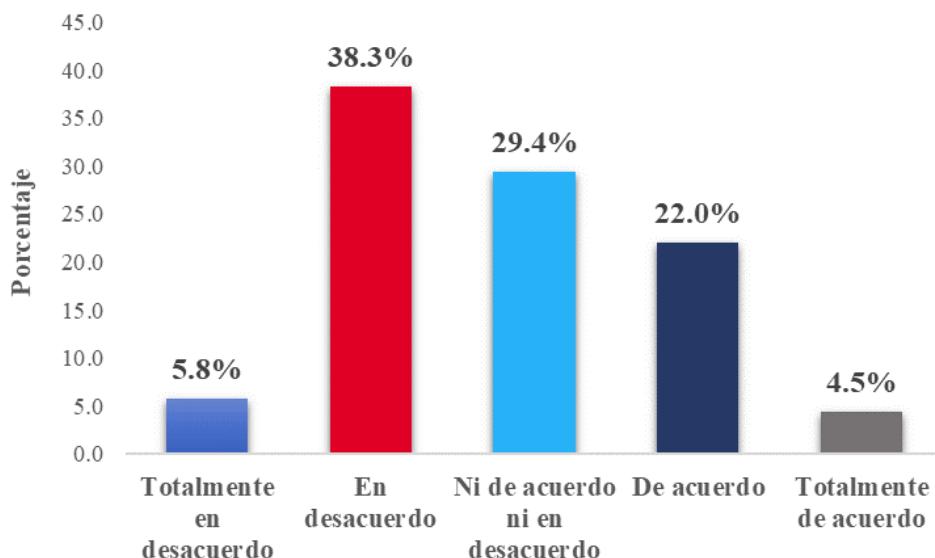
Considero que las transacciones que realizo a través de billeteras digitales son confidenciales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	5.8	5.8
En desacuerdo	146	38.3	44.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	29.4	73.5
De acuerdo	84	22.0	95.5
Totalmente de acuerdo	17	4.5	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 20

Considero que las transacciones que realizo a través de billeteras digitales son confidenciales



Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

La mayoría de los encuestados muestra desconfianza en la confidencialidad de las transacciones con billeteras digitales, debido a que un 38.3% está en desacuerdo y un 5.8% totalmente en desacuerdo, sumando más del 44% de la muestra. En contraste, solo un 22.0% está de acuerdo y un 4.5% totalmente de acuerdo, mientras que un 29.4% mantiene una posición neutral, estos resultados reflejan que la percepción de falta de confidencialidad constituye una de las principales preocupaciones en el uso de billeteras digitales dentro de los centros de abastos de Cusco.

Tabla 27

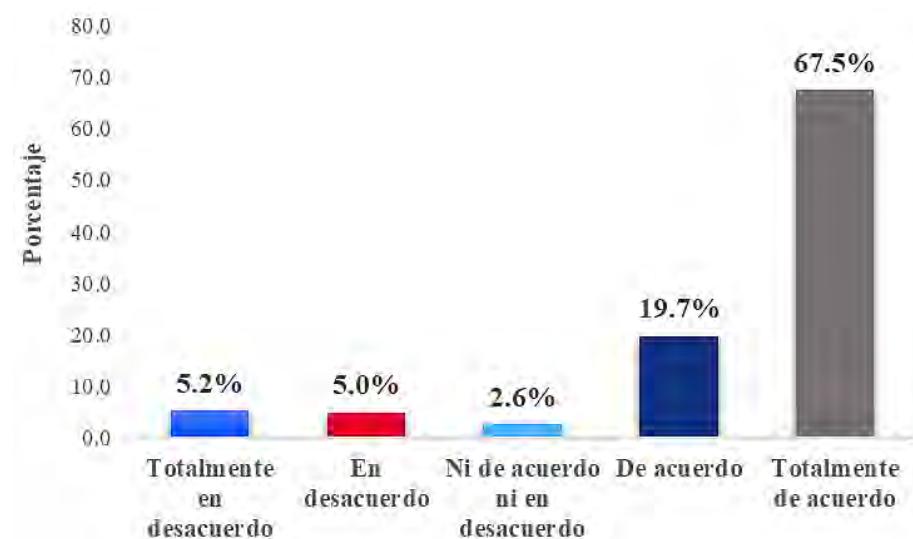
Considero que el proceso de pago con billeteras digitales es rápido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	5.2	5.2
En desacuerdo	19	5.0	10.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	2.6	12.9
De acuerdo	75	19.7	32.5
Totalmente de acuerdo	257	67.5	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 21

Considero que el proceso de pago con billeteras digitales es rápido



Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

La mayoría de los encuestados percibe que el proceso de pago con billeteras digitales es rápido, ya que un 67.5% está totalmente de acuerdo y un 19.7% de acuerdo, sumando más del 87% de la muestra. En contraste, solo un 10.2% expresó desacuerdo y un 2.6% se mantiene neutral. Esto evidencia que la rapidez en las transacciones es uno de los principales beneficios reconocidos por los consumidores en el uso de billeteras digitales en los centros de abastos de Cusco.

Tabla 28

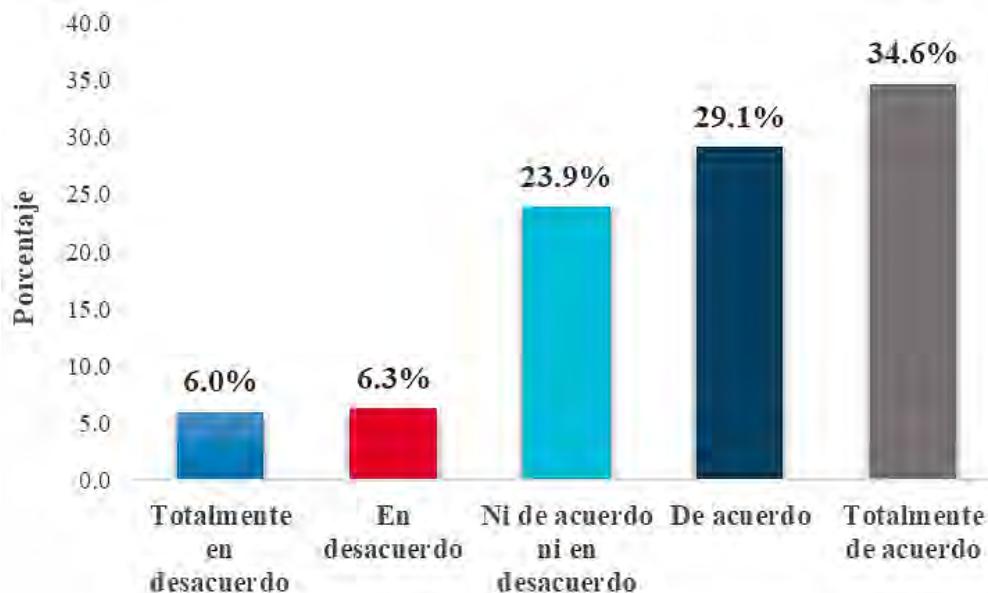
Considero que el uso de billeteras digitales no implica costos adicionales o comisiones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	6.0	6.0
En desacuerdo	24	6.3	12.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23.9	36.2
De acuerdo	111	29.1	65.4
Totalmente de acuerdo	132	34.6	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 22

Considero que el uso de billeteras digitales no implica costos adicionales o comisiones



Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

La mayoría de los encuestados considera que el uso de billeteras digitales no implica costos adicionales o comisiones, ya que un 34.6% está totalmente de acuerdo y un 29.1% de acuerdo, sumando más del 63% de la muestra; en cambio un 12.3% expresó desacuerdo y un 23.9% se mantuvo neutral, ello refleja que en general los consumidores perciben a las billeteras digitales como un medio de pago económico y accesible, lo cual favorece su aceptación en los centros de abastos de Cusco.

Tabla 29

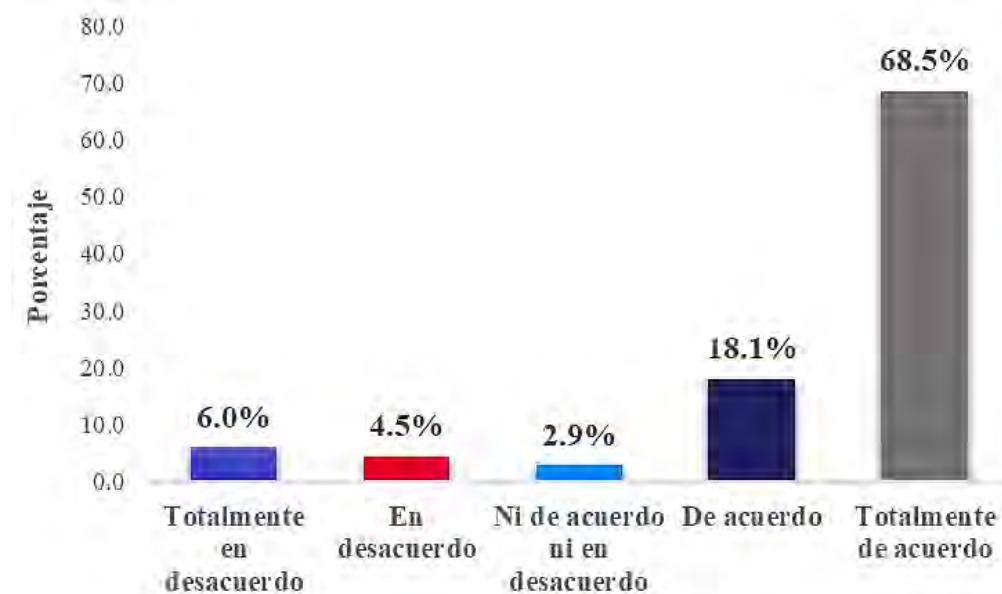
Considero que el uso de las billeteras digitales me ahorra tiempo en mis transacciones diarias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	6.0	6.0
En desacuerdo	17	4.5	10.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	2.9	13.4
De acuerdo	69	18.1	31.5
Totalmente de acuerdo	261	68.5	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 23

Considero que el uso de las billeteras digitales me ahorra tiempo en mis transacciones diarias



Nota. Fuente propia elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

La mayoría de los encuestados reconoce que el uso de las billeteras digitales les ahorra tiempo en sus transacciones diarias, ya que un 68.5% está totalmente de acuerdo y un 18.1% de acuerdo, lo que representa más del 86% de la muestra, en contraste solo un 10.5% manifestó desacuerdo y un 2.9% se mantiene neutra, este resultados demuestra que la rapidez y eficiencia constituyen una de las principales ventajas valoradas por los consumidores en el uso de billeteras digitales en los centros de abastos de Cusco.

Tabla 30

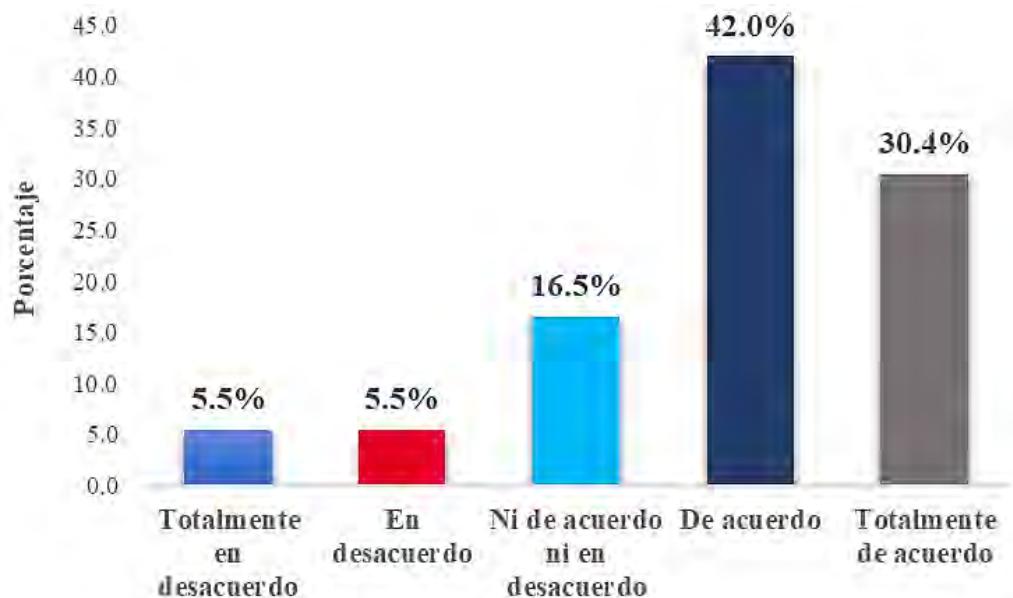
Considero que el uso de billeteras digitales me ha facilitado adaptarme a otras tecnologías financieras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	5.5	5.5
En desacuerdo	21	5.5	11.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	16.5	27.6
De acuerdo	160	42.0	69.6
Totalmente de acuerdo	116	30.4	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 24

Considero que el uso de billeteras digitales me ha facilitado adaptarme a otras tecnologías financieras



Nota. Fuente propia elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

La mayoría de los encuestados considera que el uso de billeteras digitales les ha facilitado adaptarse a otras tecnologías financieras, ya que un 42% está de acuerdo y un 30.4% totalmente de acuerdo, sumando más del 72% de la muestra, en contraste un 11% expresó desacuerdo y un 16.5% se mantiene neutral, esto refleja que las billeteras digitales no solo se usan como medio de pago sino que también cumplen un rol importante en la adopción de nuevas herramientas financieras entre los consumidores de los centros de abastos de Cusco.

Tabla 31

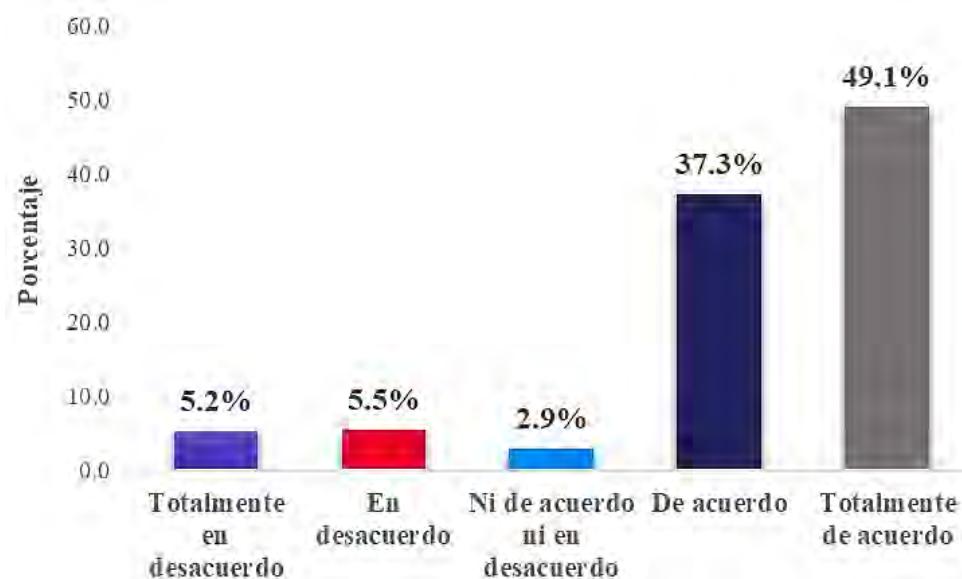
Considero que las billeteras digitales me permiten realizar múltiples funciones en cualquier momento del día

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	5.2	5.2
En desacuerdo	21	5.5	10.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	2.9	13.6
De acuerdo	142	37.3	50.9
Totalmente de acuerdo	187	49.1	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 25

Considero que las billeteras digitales me permiten realizar múltiples funciones en cualquier momento del día



Nota. Fuente propia elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

La mayoría de los encuestados considera que las billeteras digitales les permiten realizar múltiples funciones en cualquier momento del día (enviar y recibir dinero, pagar servicios como celular, agua, luz; hacer compras en línea o tiendas físicas) dado que el 49.1% está totalmente de acuerdo y el 37.3% de acuerdo y en menor proporción el 5.2% está totalmente en desacuerdo, el 5.5% en desacuerdo y el 2.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, estos resultados reflejan una alta valoración de la utilidad y versatilidad de las billeteras digitales en la vida diaria.

Tabla 32

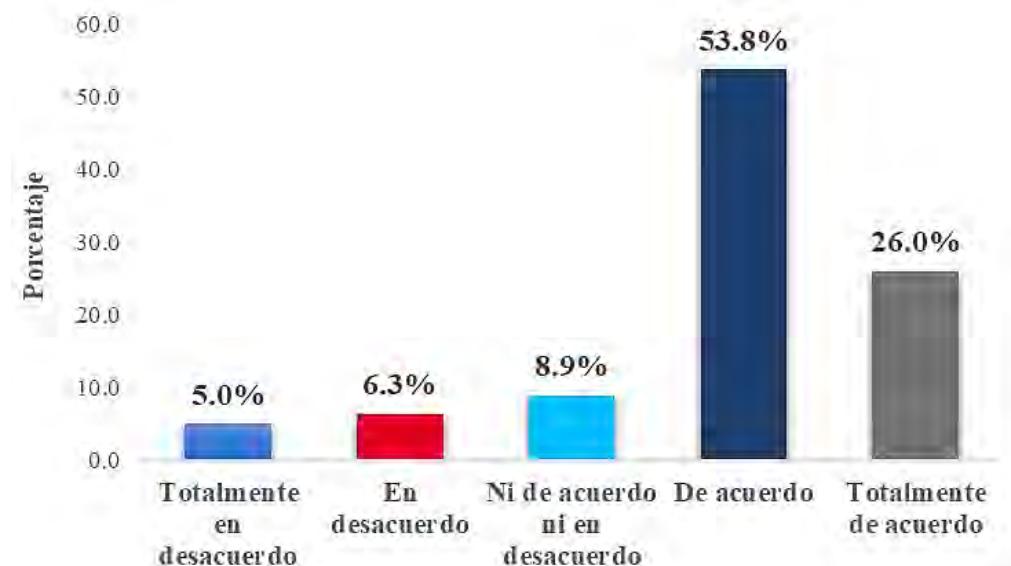
Considero que mi entorno social usa billeteras digitales y eso ha motivado mi elección

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	5.0	5.0
En desacuerdo	24	6.3	11.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	8.9	20.2
De acuerdo	205	53.8	74.0
Totalmente de acuerdo	99	26.0	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 26

Considero que mi entorno social usa billeteras digitales y eso ha motivado mi elección



Nota. Fuente propia elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

La mayoría de los encuestados manifestó que su elección de usar billeteras digitales estuvo influenciada por su entorno social, ya que el 53.8% está de acuerdo y el 26.0% totalmente de acuerdo, en contraste un 5% está totalmente en desacuerdo, un 6.3% en desacuerdo y un 8.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto evidencia que el factor social cumple un papel relevante en la motivación para adoptar el uso de billeteras digitales.

Tabla 33

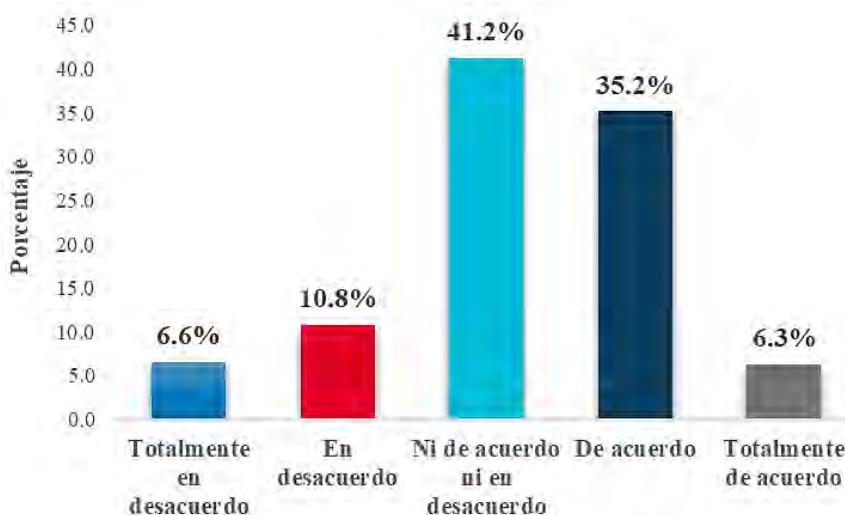
Considero que mi acceso o uso de billeteras digitales varía según la clase social a la que pertenezco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	6.6	6.6
En desacuerdo	41	10.8	17.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	157	41.2	58.5
De acuerdo	134	35.2	93.7
Totalmente de acuerdo	24	6.3	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 27

Considero que mi acceso o uso de billeteras digitales varía según la clase social a la que pertenezco



Nota. Fuente propia elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

La mayoría de los encuestados manifestó una posición neutral respecto a que su acceso o uso de billeteras digitales varía según la clase social a la que pertenece, ya que el 41.2% está ni de acuerdo ni en desacuerdo; sin embargo un 35.2% está de acuerdo y un 6.3% totalmente de acuerdo, lo que indica que para una parte considerable de los usuarios la clase social sí influye en el acceso o uso de estas aplicaciones, en contraste un 6.6% está totalmente en desacuerdo y un 10.8% en desacuerdo, evidenciando que para algunos este factor no representa una limitación.

Tabla 34

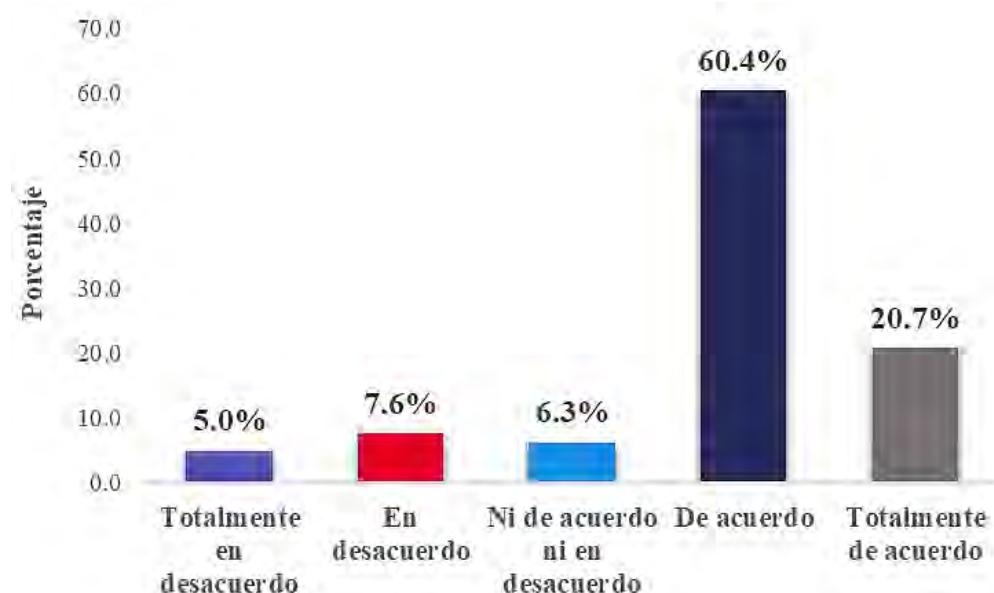
Considero que mi nivel educativo facilita el uso y acceso de billeteras digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	5.0	5.0
En desacuerdo	29	7.6	12.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	6.3	18.9
De acuerdo	230	60.4	79.3
Totalmente de acuerdo	79	20.7	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 28

Considero que mi nivel educativo facilita el uso y acceso de billeteras digitales



Nota. Fuente propia elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

La mayoría de los encuestados considera que su nivel educativo facilita el uso y acceso de billeteras digitales, dado que el 60.4% está de acuerdo y el 20.7% totalmente de acuerdo, lo que representa una amplia aceptación de esta afirmación, sin embargo en menor medida un 6.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, reflejando neutralidad frente al tema, por otro lado un 7.6% está en desacuerdo y un 5.0% totalmente en desacuerdo lo cual indica que para una minoría el nivel educativo no constituye un factor determinante en el uso de estas herramientas.

Tabla 35

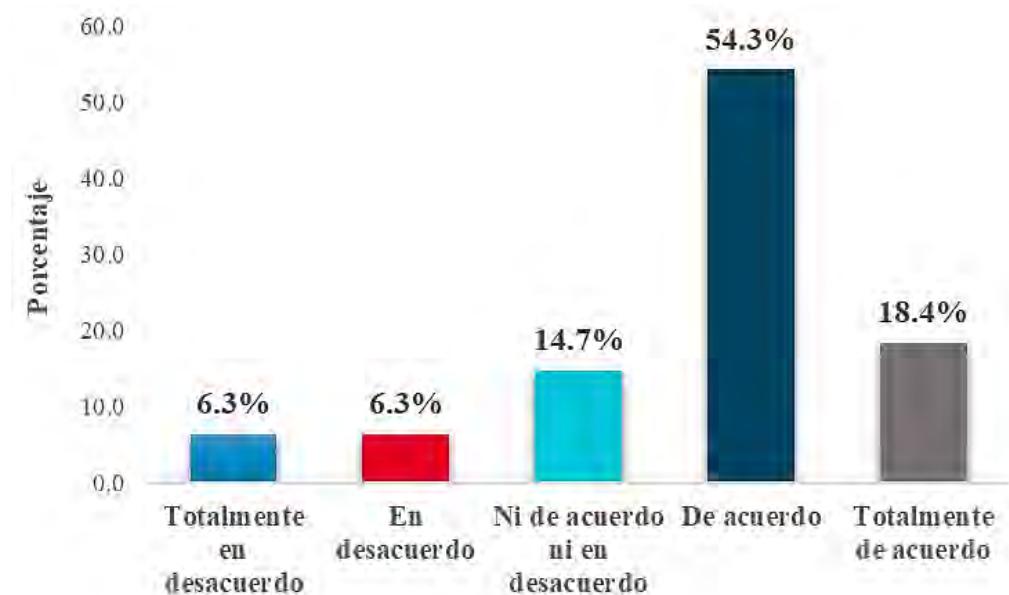
Considero que la zona donde resido es más común el uso de billeteras digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	6.3	6.3
En desacuerdo	24	6.3	12.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	14.7	27.3
De acuerdo	207	54.3	81.6
Totalmente de acuerdo	70	18.4	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 29

Considero que la zona donde resido es más común el uso de billeteras digitales



Nota. Fuente propia elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

La mayoría de los encuestados considera que en la zona donde residen es más común el uso de billeteras digitales ya que el 54.3% está de acuerdo y el 18.4% totalmente de acuerdo, lo que refleja una alta percepción de presencia y uso frecuente de estas herramientas en su entorno geográfico, en contraste un 14.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo mostrando una posición neutral frente a esta afirmación, finalmente un 6.3% está en desacuerdo y otro 6.3% totalmente en desacuerdo, lo que evidencia que una minoría no percibe un uso extendido de las billeteras digitales en su zona de residencia.

Tabla 36

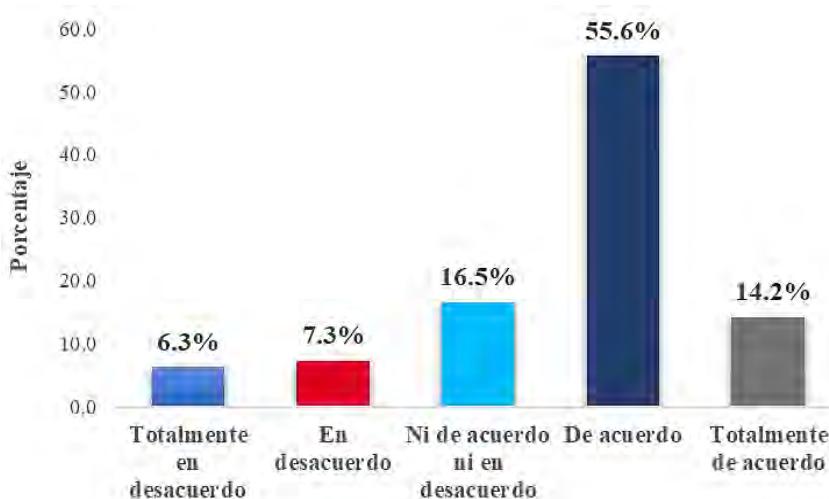
Considero una necesidad indispensable emplear el uso de las billeteras digitales en mis compras cotidianas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	6.3	6.3
En desacuerdo	28	7.3	13.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	16.5	30.2
De acuerdo	212	55.6	85.8
Totalmente de acuerdo	54	14.2	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 30

Considero una necesidad indispensable emplear el uso de las billeteras digitales en mis compras cotidianas



Nota. Fuente propia elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

La mayoría de los encuestados considera una necesidad indispensable emplear el uso de las billeteras digitales en sus compras cotidianas, debido a que el 55.6% está de acuerdo y el 14.2% totalmente de acuerdo, lo que refleja una amplia aceptación de estas herramientas como parte esencial de sus hábitos de compras, no obstante, un 16.5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual indica una postura neutral respecto a esta necesidad, por ultimo un 7.3% está en desacuerdo y un 6.3% totalmente en desacuerdo, evidenciando que un grupo minoritario aún no percibe a las billeteras digitales como indispensables en sus compras diarias.

Tabla 37

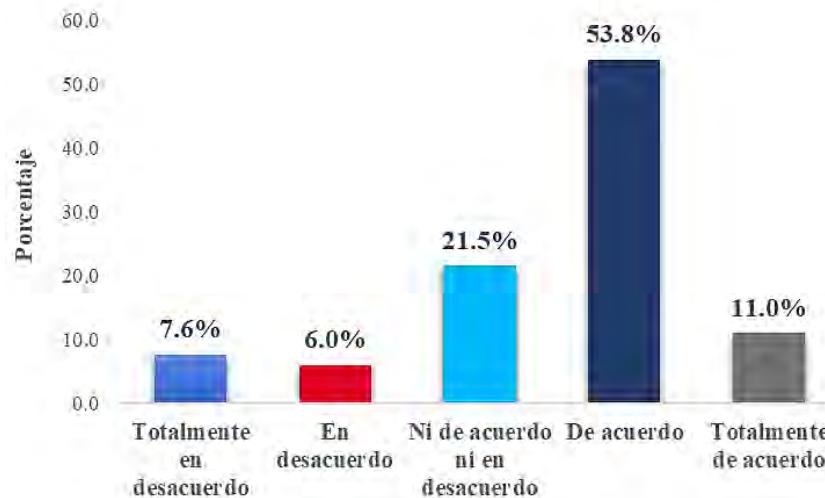
Considero que las redes sociales o medios tradicionales (afiches) motivaron mi uso de billeteras digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	29	7.6	7.6
En desacuerdo	23	6.0	13.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	21.5	35.2
De acuerdo	205	53.8	89.0
Totalmente de acuerdo	42	11.0	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 31

Considero que las redes sociales o medios tradicionales (afiches) motivaron mi uso de billeteras digitales



Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

La mayoría de los encuestados considera que las redes sociales o medios tradicionales motivaron su uso de billeteras digitales, ya que el 53.8% está de acuerdo y el 11.0% totalmente de acuerdo, no obstante un 21.5% se mantiene neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), mientras que el 6% en desacuerdo y el 7.6% totalmente en desacuerdo reflejan menor influencia, ello evidencia que la publicidad, tanto digital como tradicional, cumple un rol relevante en la adopción de estas herramientas financieras.

Tabla 38

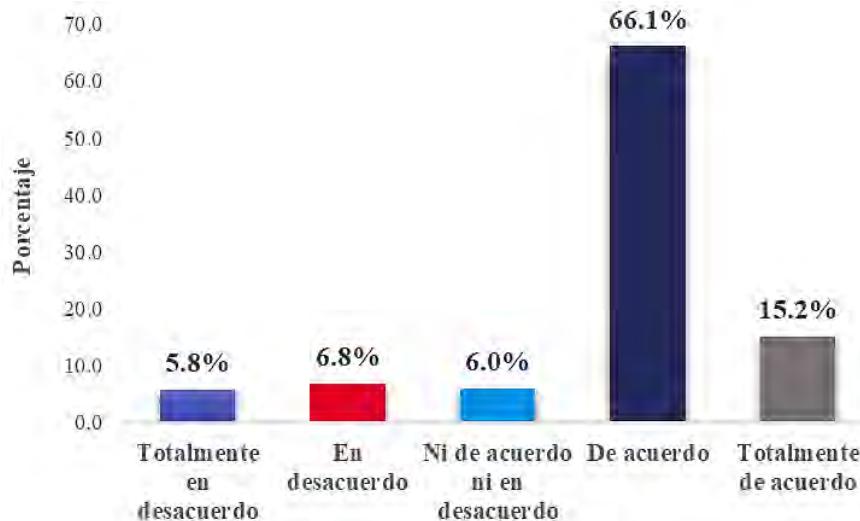
Considero que mi nivel de ingresos permite el uso regular de billeteras digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	5.8	5.8
En desacuerdo	26	6.8	12.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	6.0	18.6
De acuerdo	252	66.1	84.8
Totalmente de acuerdo	58	15.2	100.0
Total	381		

Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 32

Considero que mi nivel de ingresos permite el uso regular de billeteras digitales



Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

De acuerdo con los resultados, la mayoría de los encuestados considera que su nivel de ingresos les permite el uso regular de billeteras digitales, dado que el 66.1% está de acuerdo y el 15.2% totalmente de acuerdo, en contraste un 6.8% está en desacuerdo, un 5.8% totalmente en desacuerdo y un 6.0% se mantiene neutral, es decir no está de acuerdo ni en desacuerdo, ello refleja que para la gran mayoría, los ingresos económicos no representan una limitación para emplear estas herramientas en sus transacciones cotidianas.

Tabla 39

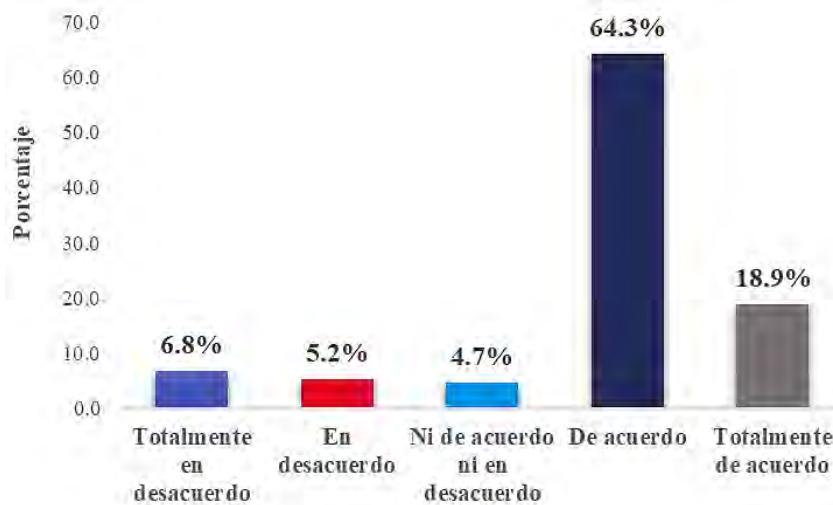
Considero que mi actividad laboral o tipo de trabajo me ha motivado a utilizar billeteras digitales por practicidad y necesidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	6.8	6.8
En desacuerdo	20	5.2	12.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	4.7	16.8
De acuerdo	245	64.3	81.1
Totalmente de acuerdo	72	18.9	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 33

Considero que mi actividad laboral o tipo de trabajo me ha motivado a utilizar billeteras digitales por practicidad y necesidad



Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Según los resultados, la mayoría de los encuestados considera que su actividad laboral o tipo de trabajo influye en el uso de billeteras digitales, ya que el 64.3% está de acuerdo y el 18.9% totalmente de acuerdo; en menor medida, un 6.8% está totalmente en desacuerdo, un 5.2% en desacuerdo y un 4.7% no está de acuerdo ni en desacuerdo, esto evidencia que la practicidad y la necesidad vinculadas al ámbito laboral son factores determinantes en la adopción de estas herramientas digitales.

Tabla 40

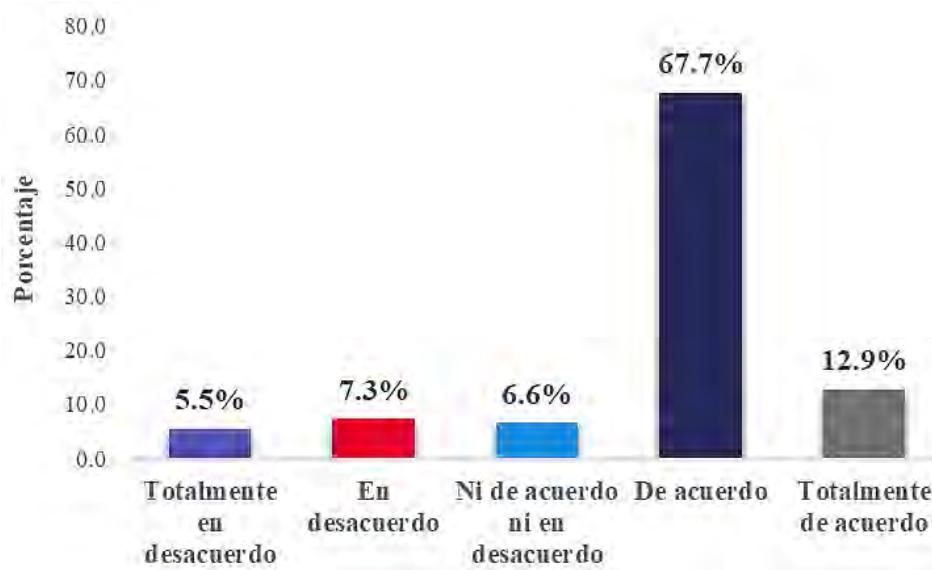
Considero que mi nivel socioeconómico me facilita el acceso y uso de billeteras digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	5.5	5.5
En desacuerdo	28	7.3	12.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	6.6	19.4
De acuerdo	258	67.7	87.1
Totalmente de acuerdo	49	12.9	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 34

Considero que mi nivel socioeconómico me facilita el acceso y uso de billeteras digitales



Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

De acuerdo con los resultados, la mayoría de los encuestados percibe que su nivel socioeconómico facilita el acceso y uso de billeteras digitales, ya que el 67.7% está de acuerdo y el 12.9% totalmente de acuerdo, en contraste un 5.5% está totalmente en desacuerdo, un 7.3% en desacuerdo y un 6.6% se mantiene neutral, ello refleja que el factor socioeconómico es visto como un elemento clave en la adopción de estas herramientas financieras.

Tabla 41

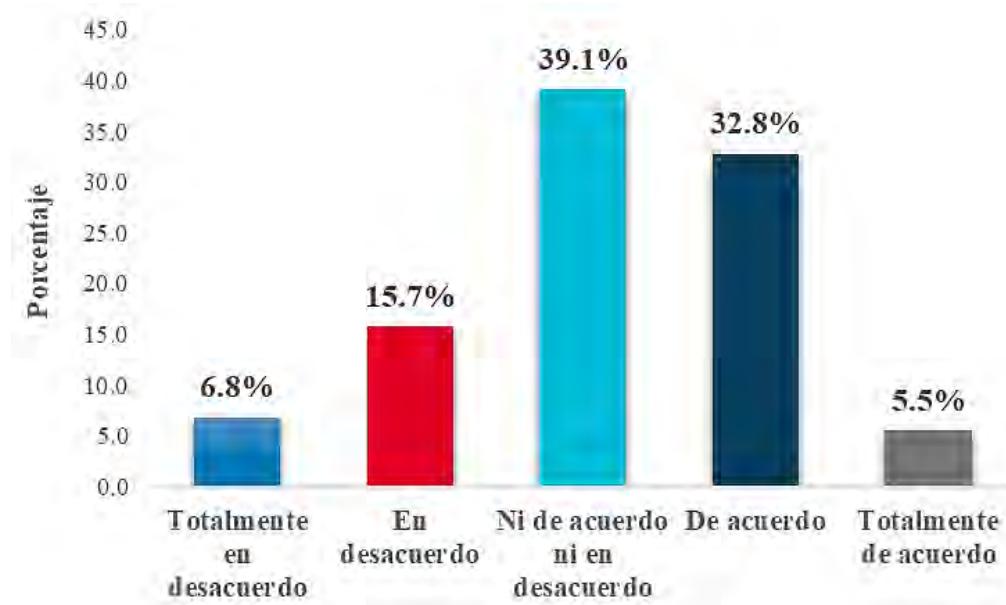
Considero que el uso de billeteras digitales me ayuda a llevar un mejor control de mis gastos al realizar compras cotidianas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	6.8	6.8
En desacuerdo	60	15.7	22.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	149	39.1	61.7
De acuerdo	125	32.8	94.5
Totalmente de acuerdo	21	5.5	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 35

Considero que el uso de billeteras digitales me ayuda a llevar un mejor control de mis gastos al realizar compras cotidianas



Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Se aprecia que un grupo significativo de los usuarios (38.3%) considera que las billeteras digitales les permiten llevar un mejor control de sus gastos en compras diarias, sumando el 32.8% que está de acuerdo y el 5.5% que está totalmente de acuerdo, es más un grupo similar indica no de acuerdo ni en desacuerdo (39.1%) y un porcentaje menor (22.5%) manifiesta desacuerdo, distribuido en 15.7% en desacuerdo y 6.8% totalmente en desacuerdo, ello refleja que aunque muchos consumidores reconocen la utilidad de las billeteras digitales para gestionar sus finanzas, todavía existe cierta falta de hábito o confianza en su uso.

Tabla 42

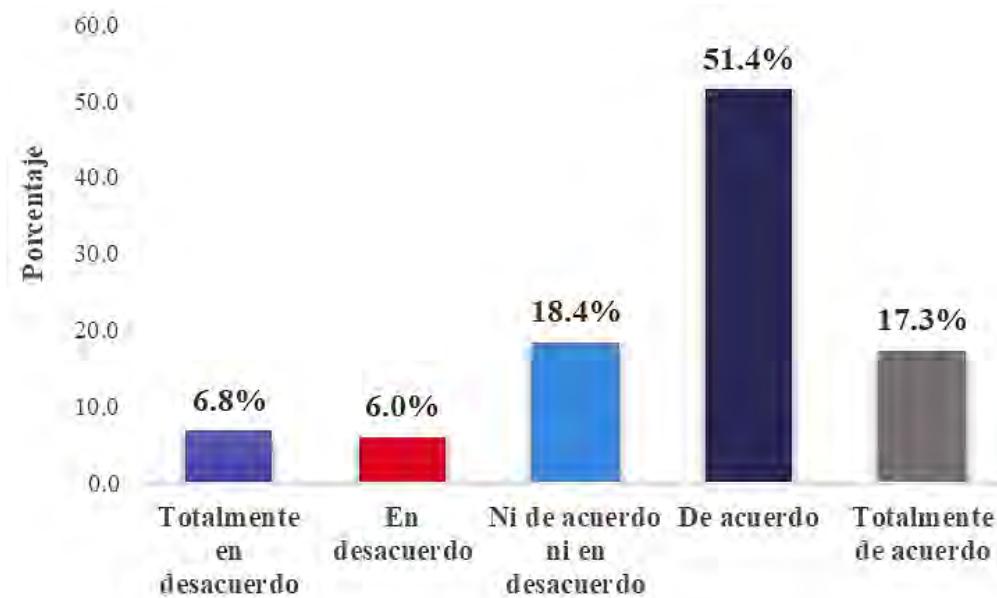
Considero que el uso de billeteras digitales se adapta con mi estilo de vida y hábitos de compra (rutinas, hábitos, tecnología, pagos sin efectivo)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	6.8	6.8
En desacuerdo	23	6.0	12.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	18.4	31.2
De acuerdo	196	51.4	82.7
Totalmente de acuerdo	66	17.3	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 36

Considero que el uso de billeteras digitales se adapta con mi estilo de vida y hábitos de compra (rutinas, hábitos, tecnología, pagos sin efectivo)



Nota. Fuente propia, elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Se observa que la mayoría de los encuestados (51.4% de acuerdo y 17.3% totalmente de acuerdo) considera que estas herramientas se ajustan positivamente a sus rutinas, hábitos y formas de pago, además un 18.4% mantiene una postura neutral lo cual refleja que todavía existe un grupo que no percibe un impacto de estas herramientas en su vida cotidiana, en contraste una minoría (12.8%) expresa desacuerdo, señalando que las billeteras digitales aún no encajan con sus prácticas

habituales de consumo es así que estos resultados evidencian una fuerte tendencia hacia la integración de los pagos digitales en el comportamiento de compra, aunque todavía persisten resistencias y zonas de indiferencia que podrían deberse a factores como la falta de confianza, el acceso limitado a la tecnología o la preferencia por métodos tradicionales de pago.

Tabla 43

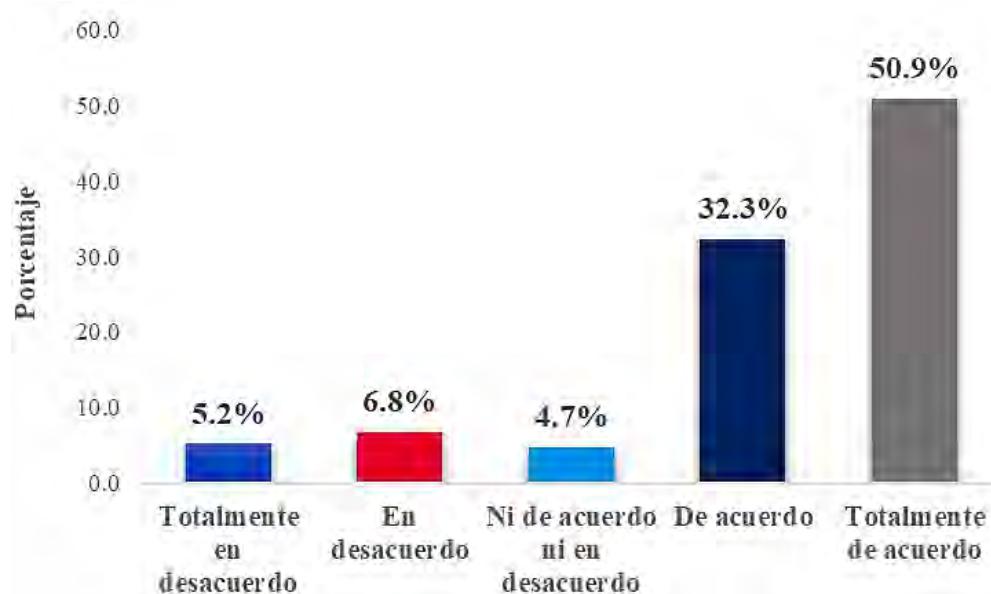
Me siento motivado al usar billeteras digitales por los beneficios que presenta como la rapidez, comodidad o promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	5.2	5.2
En desacuerdo	26	6.8	12.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	4.7	16.8
De acuerdo	123	32.3	49.1
Totalmente de acuerdo	194	50.9	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 37

Me siento motivado al usar billeteras digitales por los beneficios que presenta como la rapidez, comodidad o promociones



Nota. Fuente propia elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Los resultados muestran que la mayoría de los consumidores (83.2%) se siente motivada a usar billeteras digitales gracias a beneficios como rapidez, comodidad y promociones, cabe resaltar que la motivación positiva destaca frente a un bajo porcentaje de desacuerdo (12.0%) y neutralidad (4.7%), ello evidencia que las ventajas percibidas superan ampliamente las resistencias, es así que las billeteras digitales se consolidan como una herramienta atractiva y funcional en los hábitos de compra en los centros de abastos de la ciudad del Cusco.

Tabla 44

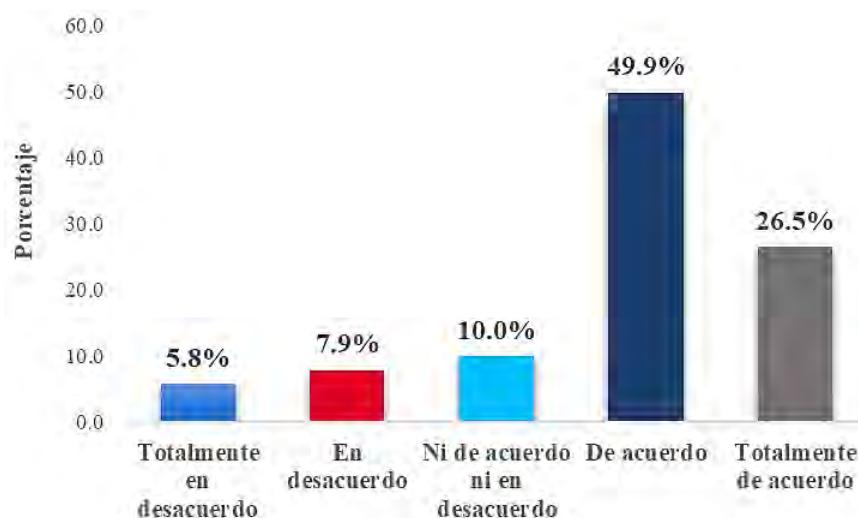
Percibo las billeteras digitales como herramientas confiables y eficientes para pagos y transferencias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	5.8	5.8
En desacuerdo	30	7.9	13.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	10.0	23.6
De acuerdo	190	49.9	73.5
Totalmente de acuerdo	101	26.5	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 38

Percibo las billeteras digitales como herramientas confiables y eficientes para pagos y transferencias



Nota. Fuente propia elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

La mayoría de los encuestados (76.4%) percibe las billeteras digitales como herramientas confiables y eficientes para realizar pagos y transferencias; sin embargo un grupo menor (9.97%) considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que indica cierta indecisión o falta de experiencia en su uso, asimismo solo el 13.7% manifiesta estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, evidenciando resistencias aún presentes; en otro términos, los resultados reflejan una clara aceptación y confianza hacia estas plataformas en los centros de abastos de Cusco.

Tabla 45

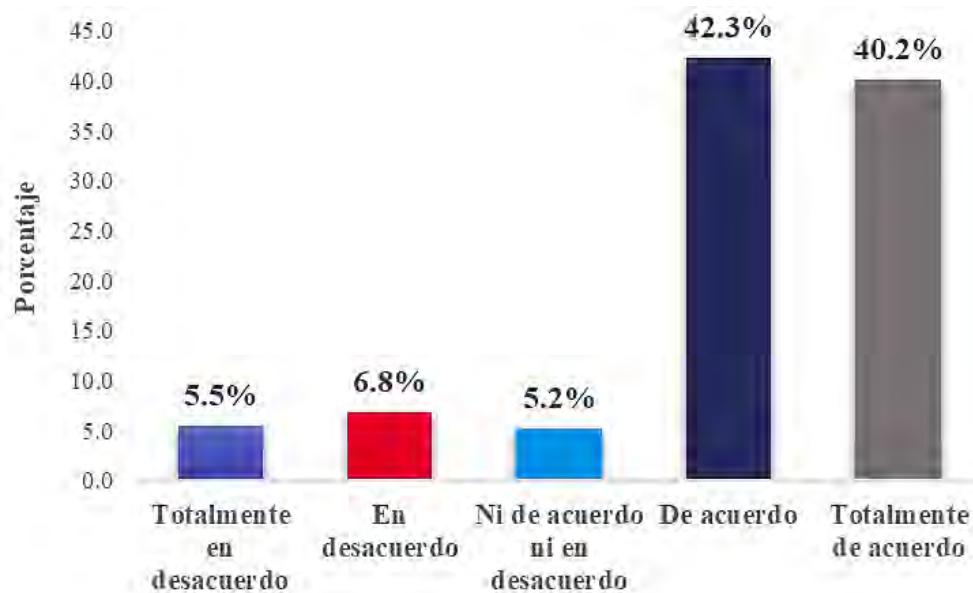
Considero haber aprendido a usar billeteras digitales mediante la práctica o ayuda de otros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	5.5	5.5
En desacuerdo	26	6.8	12.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	5.2	17.6
De acuerdo	161	42.3	59.8
Totalmente de acuerdo	153	40.2	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 39

Considero haber aprendido a usar billeteras digitales mediante la práctica o ayuda de otros



Nota. Fuente propia elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

La mayor parte de los encuestados (82.5%) afirma haber aprendido a usar las billeteras digitales mediante la práctica o con la ayuda de otras personas, es decir se evidencia un proceso de adaptación principalmente empírico y colaborativo, además un 12.3% manifiesta desacuerdo y un 5.25% se mantiene neutral, porcentajes poco significativos frente a la tendencia positiva, estos resultados muestran que la experiencia directa y el apoyo social han sido claves para la adopción de estas herramientas, en otros términos el aprendizaje se ha dado de manera práctica y accesible para la mayoría de usuarios que realizan compras en los centros de abastos de la ciudad de Cusco.

Tabla 46

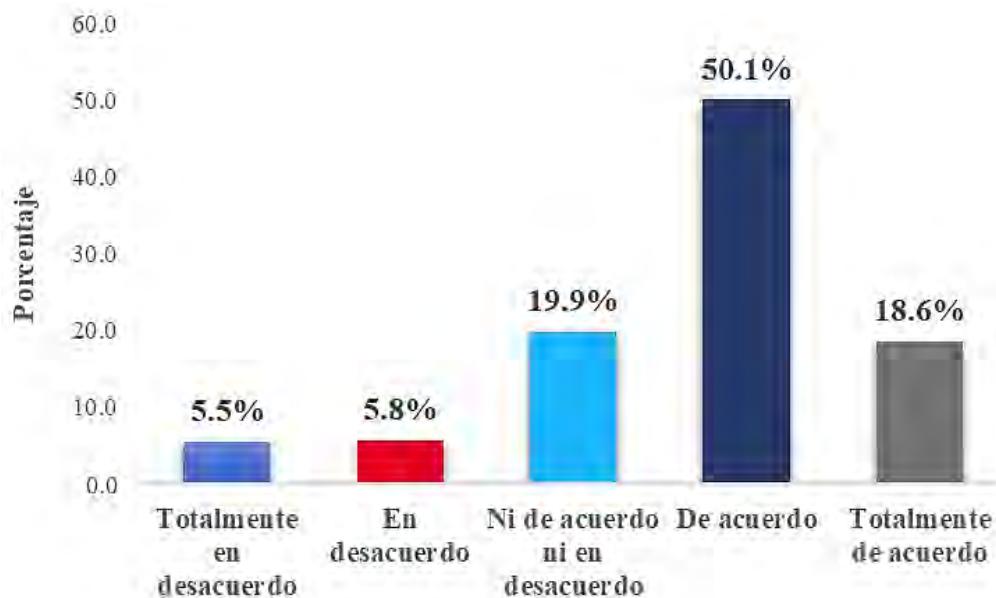
Considero que mi actitud positiva hacia la tecnología actual permite que adopte nuevas formas de pago como las billeteras digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	5.5	5.5
En desacuerdo	22	5.8	11.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	19.9	31.2
De acuerdo	191	50.1	81.4
Totalmente de acuerdo	71	18.6	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 40

Considero que mi actitud positiva hacia la tecnología actual permite que adopte nuevas formas de pago como las billeteras digitales



Nota. Fuente propia elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

La mayoría de los encuestados (68.7%) reconoce que su actitud positiva hacia la tecnología facilita la adopción de nuevas formas de pago como las billeteras digitales. Un 19.9% mantiene una postura neutral, es decir que refleja cierta indecisión frente al tema, adicionalmente solo un 11.3% expresa desacuerdo, porcentaje reducido frente a la tendencia positiva. En síntesis, los resultados evidencian que la disposición hacia la tecnología es un factor clave en la incorporación de estos medios de pago en los centros de abastos de la ciudad de Cusco.

Tabla 47*Cambiaria la forma de pago tradicional (efectivo) por el pago digital*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	6.6	6.6
En desacuerdo	62	16.3	22.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	129	33.9	56.7
De acuerdo	146	38.3	95.0
Totalmente de acuerdo	19	5.0	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Fuente propia elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 41*Cambiaria la forma de pago tradicional (efectivo) por el pago digital*

Nota. Fuente propia elaborada en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Los resultados muestran que el 43.3% de los encuestados estaría dispuesto a cambiar el uso del efectivo por pagos digitales, mientras que un 33.86% mantiene una posición neutral, lo que evidencia indecisión en este aspecto. No obstante, el 22.9% manifiesta resistencia al reemplazo del dinero en efectivo. En conjunto, se observa una tendencia positiva hacia el uso de pagos digitales, aunque persisten hábitos tradicionales que limitan su plena adopción en los centros de abastos de la ciudad de Cusco.

BAREMACIÓN

El análisis de los datos de la encuesta se llevó a cabo considerando los resultados obtenidos, en los cuales la primera variable incluyó 11 ítems y la segunda 16. A partir de ello, se construyó un baremo dividido en tres niveles que, a diferencia de utilizar cinco escalas, facilitó un análisis más claro y preciso de la información.

Tabla 48

Baremo de datos de la variable billeteras digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	40	10.5	10.5
Nivel medio	92	24.1	34.6
Nivel alto	249	65.4	100.0
Total	381	100.0	

Nota. Datos extraídos del SPSS v27 a, según base de datos obtenidos de la encuesta.

La mayoría de los encuestados se encuentra en el nivel alto (65.4%), seguido por un porcentaje menor en el nivel medio (24.1%) y el nivel bajo (10.5%). Esto indica que, en general, los participantes presentan una valoración positiva o elevada respecto a la variable analizada, evidenciando que gran parte de los encuestados usan billeteras digitales gracias a su facilidad de uso y a la utilidad que esta proporciona al usuario.

Tabla 49

Baremo de datos para la dimensión facilidad de uso percibida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	42	11.02	11.02
Nivel medio	28	7.35	18.37
Nivel alto	311	81.63	100.00
Total	381	100	

Nota. Datos extraídos del SPSS v27 a, según base de datos obtenidos de la encuesta.

Según la información presentada en la tabla, se evidencia que el 11% de los participantes percibe la facilidad de uso de las billeteras digitales como baja, el 7.3% considera media y la

mayoría, un 81.6% la valora como alta. Ello indica que gran parte de los participantes les resulta sencillo usar las billeteras digitales. Ello se explica por el mismo hecho de que las billeteras electrónicas presentan un diseño e interfaz claro y sencillo para su uso de tal forma que los usuarios puedan adaptarse de mejor manera.

Tabla 50

Baremo de datos para la dimensión riesgo percibido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	169	44.36	44.36
Nivel medio	135	35.43	79.79
Nivel alto	77	20.21	100.00
Total	381	100	

Nota. Datos extraídos del SPSS v27 a, según base de datos obtenidos de la encuesta.

De acuerdo a la tabla, se observa que el riesgo percibido presenta un nivel bajo de 44.4%, lo cual indica que los participantes en su mayoría perciben a las billeteras digitales como riesgosas debido a que sienten desconfianza e inseguridad al realizar sus transacciones. En un nivel medio representa el 35.4%, ello indica una aceptación imparcial del riesgo que presenta el uso de las billeteras digitales, asimismo para el 20.2% de los participantes consideran a las billeteras digitales como aplicativos confiables y no las consideran como altamente riesgosas.

Tabla 51

Baremo de datos para la dimensión utilidad percibida.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	41	10.76	10.76
Nivel medio	16	4.20	14.96
Nivel alto	324	85.04	100.00
Total	381	100	

Nota. Datos extraídos del SPSS v27 a, según base de datos obtenidos de la encuesta.

De acuerdo a la tabla presentada, se aprecia que la utilidad percibida al usar las billeteras digitales es baja según el 10.8% de los participantes, medio para el 4.2% y alto para el 85.0%. Ello indica que más del 80% de los participantes confirman que les resulta útil y beneficioso usar las billeteras digitales. Ello se explica por la variedad de funciones que presentan estos aplicativos móviles, tales como el de pagar servicios básicos, transferir, comprar en línea y entre otros.

Tabla 52

Baremo de datos para la variable comportamiento del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	41	10.76	10.76
Nivel medio	83	21.78	32.55
Nivel alto	257	67.45	100.00
Total	381	100	

Nota. Datos extraídos del SPSS v27 a, según base de datos obtenidos de la encuesta.

Según la información de la tabla, se aprecia que la mayoría de los consumidores presenta un comportamiento alto frente al uso de las billeteras digitales (67.5%), mientras que un menor porcentaje se sitúa en un nivel medio (21.8%) o bajo (10.8%).

Tabla 53

Baremo de datos para la dimensión aspectos culturales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	42	11.02	11.02
Nivel medio	96	25.20	36.22
Nivel alto	243	63.78	100.00
Total	381	100	

Nota. Datos extraídos del SPSS v27 a, según base de datos obtenidos de la encuesta.

Según los datos de la tabla, se evidencia que la mayoría de los encuestados percibe un alto nivel en la dimensión de aspectos culturales de 63.8%, seguido de un nivel medio de 25.2% y nivel bajo de 11%. En ese sentido la gran parte de los encuestados manifiestan estar motivados por el

uso de las billeteras digitales según a la clase social, entorno social, nivel educativo y su zona de residencia.

Tabla 54

Baremo de datos para la dimensión aspectos socioeconómicos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	47	12.34	12.34
Nivel medio	98	25.72	38.06
Nivel alto	236	61.94	100.00
Total	381	100	

Nota. Datos extraídos del SPSS v27 a, según base de datos obtenidos de la encuesta.

Según los datos de la tabla 54, se evidencia que la dimensión aspectos socioeconómicos presenta un nivel alto de 61.9%, un nivel medio de 25.7% y nivel bajo de 12.3%.%. En ese sentido la gran parte de los encuestados manifiestan estar motivados por el uso de las billeteras digitales según su nivel de ingresos, actividad laboral, nivel socioeconómico y el control de sus gastos.

Tabla 55

Baremo de datos para la dimensión aspectos personales y psicológicos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	42	11.02	11.02
Nivel medio	85	22.31	33.33
Nivel alto	254	66.67	100.00
Total	381	100	

Nota. Datos extraídos del SPSS v27 a, según base de datos obtenidos de la encuesta.

Según los datos de la tabla 55, se evidencia que la dimensión aspectos personales y psicológicos presenta un nivel alto de 66.7%, un nivel medio de 22.3% y nivel bajo de 11%.%. En ese sentido la gran parte de los encuestados manifiestan estar motivados por el uso de las billeteras digitales según su estilo de vida, hábitos de compra, beneficios de las billeteras móviles, practicidad, la innovación tecnológica y otros.

5.2. Resultados inferenciales

5.2.1. Prueba de normalidad

Se realizó la prueba de normalidad, con el fin de aplicar estadísticos paramétricos o no paramétricos.

Tabla 56

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Billeteras Digitales	0.187	381	0.000	0.825	381	0.000
Comportamiento del consumidor	0.213	381	0.000	0.809	381	0.000

Nota. Datos extraídos del SPSS v27 a, según base de datos obtenidos de la encuesta.

Dado que la muestra de la investigación fue de 381 participantes, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para el análisis de los datos. Se observó que el valor p de la variable billeteras digitales y de la variable comportamiento del consumidor fue de 0.00 ambos inferiores al 5% ($p < 0.05$) lo que precisa que la data no sigue una distribución normal. Por esta razón, se decidió utilizar estadísticos no paramétricos, y considerando que el objetivo fue evaluar correlaciones, se empleó el estadístico de Spearman como el más adecuado para comprobar las hipótesis planteadas.

5.2.2. *Contrastación de hipótesis*

5.2.2.1. Contraste de la hipótesis general

Ho: El uso de las billeteras digitales no se relaciona con el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025.

H1: El uso de las billeteras digitales se relaciona con el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025.

Tabla 57

Prueba no paramétrica para la hipótesis general

		Billeteras Digitales	Comportamiento del consumidor
Billeteras Digitales	Coeficiente de correlación	1.000	,675**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	381	381
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,675**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	381	381

Nota. Datos extraídos del SPSS v27 a, según base de datos obtenidos de la encuesta.

Según los resultados obtenidos mediante el estadístico Rho de Spearman, se evidencia que existe una correlación positiva alta ($r = 0.675$) entre el uso de billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco. Además, el valor de significancia es 0.00, lo que indica que esta relación es estadísticamente significativa al nivel de 0.01, en consecuencia, se descarta la hipótesis nula y se valida la hipótesis alternativa. Lo anterior significa que, conforme se incrementa la utilización de las billeteras digitales, los consumidores muestran una actitud más participativa y positiva en su comportamiento.

5.2.2.2. Contraste de las hipótesis específicas

A. Contraste de la hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre la facilidad de uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025.

H1: Existe relación entre la facilidad de uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025.

Tabla 58

Prueba no paramétrica para la hipótesis específica 1

		Facilidad de Uso Percibido	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Facilidad de Uso Percibido	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000 0.000
		N	381 381
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,610** 0.000
		N	381 381

Nota. Datos extraídos del SPSS v27 a, según base de datos obtenidos de la encuesta.

De acuerdo con los resultados de la prueba de Spearman, se encontró que existe una correlación positiva y fuerte entre la facilidad de uso percibida y el comportamiento del consumidor ($r = 0.610$), además obtuvo un valor de significancia de 0.00, es decir que la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alternativa. En general, los resultados indican que, mientras más sencillo y accesible resulta para los usuarios el uso de un producto o servicio, mayor será su disposición a utilizarlo, recomendarlo o mantener una actitud favorable hacia él. En este sentido, la facilidad de uso se relaciona de manera significativa con el comportamiento del consumidor.

B. Contraste de la hipótesis específica 2

Ho: El riesgo percibido del uso de las billeteras digitales no se relaciona con el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025.

H1: El riesgo percibido del uso de las billeteras digitales se relaciona con el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025.

Tabla 59

Prueba no paramétrica para la hipótesis específica 2

		Riesgo Percibido	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Riesgo Percibido	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
	Comportamiento del consumidor	N	381
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,402**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	381

Nota. Datos extraídos del SPSS v27 a, según base de datos obtenidos de la encuesta.

La tabla 59 presenta la prueba no paramétrica de Rho de Spearman realizada entre la dimensión riesgo percibido y la variable comportamiento del consumidor, por lo que se obtuvo como valor de 0.402 y un nivel de significancia de 0,00 el cual es menor a 0.01, a partir de estos valores se deduce que, la correlación entre ambas es positiva moderada, por lo que, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la alterna. Por lo tanto, se afirma que, “el riesgo percibido del uso de las billeteras digitales se relaciona con el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025”.

C. Contraste de la hipótesis específica 3

H₀: La utilidad percibida del uso de las billeteras digitales no se relaciona con el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025.

H₁: La utilidad percibida del uso de las billeteras digitales se relaciona con el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025.

Tabla 60

Prueba no paramétrica para la hipótesis específica 3

		Utilidad Percibida	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Utilidad Percibida	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
	Comportamiento del consumidor	N	381
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,677**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	381

Nota. Datos extraídos del SPSS v27 a, según base de datos obtenidos de la encuesta.

La tabla presenta la prueba no paramétrica de Rho de Spearman realizada entre la dimensión utilidad percibida y la variable comportamiento del consumidor, por lo que se obtuvo como valor de 0.677 y un nivel de significancia de 0,000 el cual es menor a 0.01, a partir de estos valores se deduce que, la correlación entre ambas es positiva alta y significativa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la alterna. Por lo tanto, se afirma que, “La utilidad percibida del uso de las billeteras digitales se relaciona con el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025”.

5.3. Discusión de resultados

Conforme al objetivo general planteado “Determinar la relación del uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025”, tras los hallazgos, se obtuvo una relación positiva alta de 0.675 lo cual determina la existencia de relación del uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor. Este resultado se asemeja a la investigación realizada por Flores (2024), cuyo coeficiente de correlación fue positiva alta de 0.695 a un nivel de significancia de 0.01. Asimismo, se alinea a la investigación realizada por Pacho (2024), quien obtuvo una correlación positiva de 0.243. Desde la perspectiva del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), este hallazgo evidencia que los consumidores cusqueños no solo reconocen la utilidad práctica de las billeteras digitales, sino que también desarrollan actitudes favorables hacia su uso cuando perciben facilidad, conveniencia y confianza. Ello confirma que las variables centrales del modelo como la utilidad percibida y facilidad de uso se manifiestan como determinantes del comportamiento del consumidor, validando empíricamente la aplicabilidad del TAM en contextos locales y tradicionales como los centros de abastos.

Respecto al primero objetivo específico “Establecer la relación entre la facilidad de uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025”, se obtuvo una relación positiva alta y significativa entre la facilidad de uso percibida y el comportamiento del consumidor con un coeficiente de correlación 0.610. Ello se corrobora en los hallazgos obtenidos, donde la facilidad de uso de las billeteras digitales presenta un nivel alto de 81.6%, en otras palabras, los usuarios que concurren a los centros de abastos perciben a las billeteras digitales como herramientas de pago fáciles de usar debido a que estas presenta un diseño e interfaz claro y sencillo de usar, lo cual permite que sea adaptable. En esta misma línea, Flores (2024) en su investigación obtuvo un coeficiente de correlación de 0.622

demostrando una correlación positiva alta entre la facilidad de uso y el comportamiento del consumidor. Asimismo, Pacho (2024) obtuvo un coeficiente de correlación positivo y significativo de 0.123, cuyo resultado se debe al poco conocimiento de las billeteras digitales por ende a su funcionalidad. De acuerdo con la teoría de Davis (1989), la facilidad de uso percibida incide indirectamente en la intención conductual mediante la utilidad percibida, lo que explica que los consumidores del Cusco adopten las billeteras digitales no solo por necesidad, sino también por la percepción de comodidad y simplicidad tecnológica. De esta manera, con el presente estudio se demuestra que incluso en mercados tradicionales, donde predomina el uso de efectivo, la aceptación tecnológica se incrementa cuando las plataformas digitales reducen la complejidad operativa y transmiten confianza.

En cuanto al segundo objetivo específico “Establecer en qué medida se relaciona el riesgo percibido uso de las billeteras digitales en el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025”, se obtuvo un coeficiente de correlación positiva moderada y significativa de 0.402 entre el riesgo percibido y el comportamiento del consumidor. En referencia, bajo el hallazgo, el riesgo percibido presenta un 44.4%, lo cual indica que gran parte de los usuarios perciben inseguridad, desconfianza, incertidumbre, miedo, temor entre otros por usar las billeteras digitales en sus transacciones, por las diversas situaciones de fraude, filtración y clonación de datos que padecen los usuarios en el país. Es más, el 35% indican una aceptación imparcial de riesgo, dicho de otra manera, no estan de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, el 20.2% confía en estos aplicativos y las consideran no riesgosas. Asimismo, Pacho (2024) obtuvo un coeficiente de correlación positivo bajo y significativo de 0.156 entre la seguridad y el comportamiento del consumidor. Por su lado, Ojeda y Yampi (2023) obtuvieron una correlación positiva y significativa de 0.438 entre la seguridad y el comportamiento del consumidor. Este

hallazgo amplía el TAM incorporando la variable de riesgo percibido, tal como lo propusieron Featherman y Pavlou (2003), quienes sostienen que la percepción de inseguridad constituye una barrera psicológica en la adopción tecnológica. En este estudio, se observa que, a pesar de la percepción moderada de riesgo, los consumidores aún muestran predisposición a utilizar las billeteras digitales, lo cual sugiere una evolución en la confianza del consumidor local hacia los entornos digitales. Por lo que en el presente estudio se evidencia que el comportamiento del consumidor no solo responde a la percepción de utilidad o facilidad, sino también a un proceso de evaluación racional del riesgo, complementando así los postulados de Davis con la teoría del riesgo percibido.

Por último, en lo que respecta al tercer objetivo específico “Identificar la relación entre la utilidad percibida del uso de las billeteras digitales en el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025”, se obtuvo un coeficiente de correlación positiva alta y significativa de 0.677 entre la utilidad percibida del uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor. En este contexto, la utilidad percibida del uso de las billeteras digitales es alto según el 85%, puesto que les resulta beneficioso y útil por su amplia variedad de funciones que cumple con las necesidades indispensables tales como de pagar servicios básicos, transferir, comprar en línea, recargas de celular, pagos de universidad, entre otros. Del mismo modo, Flores (2024) obtuvo un coeficiente de correlación positiva alta y significativa de 0.635 entre la utilidad percibida del uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor. Además, Pacho (2024) encontró una correlación positiva de 0.304 entre los beneficios del uso de las billeteras digitales y comportamiento del consumidor. En concordancia con el TAM, la utilidad percibida tiene un efecto directo en la intención de uso, reforzando la idea de que los consumidores adoptan las billeteras digitales en función de los beneficios tangibles que perciben. Desde el

enfoque del modelo marshalliano, esto también puede interpretarse como un acto racional de maximización de utilidad, donde el consumidor evalúa costos, beneficios y seguridad antes de adoptar una nueva práctica económica. De esta manera, la integración de estas dos aproximaciones teóricas la psicológica (TAM) y la económica (Marshall) permite comprender que el comportamiento del consumidor cusqueño es tanto racional como adaptativo frente a la innovación tecnológica, y que la percepción de utilidad se convierte en el puente entre la necesidad económica y la aceptación digital.

En síntesis, los resultados confirman la validez del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) como marco explicativo del comportamiento del consumidor frente a las billeteras digitales, pero además aportan una visión contextualizada que incorpora elementos de riesgo y racionalidad económica. El aporte de esta investigación radica en haber demostrado que la aceptación tecnológica no depende exclusivamente de variables técnicas, sino también de factores culturales, económicos y psicológicos propios del entorno local.

.

CONCLUSIONES

Los hallazgos obtenidos revelan que, el 85% afirma que las billeteras son fáciles de usar, el 87% considera que el proceso de pago es rápido y les permite optimizar el tiempo. Respecto, al comportamiento del consumidor, que su entorno social y zona de residencia (73%), nivel educativo (81%) e ingresos (81%) motivan y facilitan a adaptarse de mejor manera a estos aplicativos, debido a que en la actualidad adquirir un smartphone con internet resulta asequible y accesible. Asimismo, el 83% afirma que su tipo de trabajo motiva su uso por practicidad y necesidad, al respecto el 70% considera indispensable su uso, y el 69% señala que se adapta a su estilo de vida y hábitos de consumo. Finalmente, frente a reemplazar el efectivo, el 43.3% está de acuerdo, el 33.9% se mantiene neutral y el 23% expresa desacuerdo.

Primero: En relación al objetivo general, el estudio determinó que el valor del coeficiente de Spearman ($r = 0.675$) evidencia que el uso de las billeteras digitales se relaciona de manera positiva alta y significativa ($p=0.000$) con el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de Cusco en el 2025. Ello implica que, conforme aumenta la adopción y uso de las billeteras digitales, los compradores muestran actitudes más activas y favorables en sus procesos de adquisición, reflejando mayor disposición al momento de realizar sus compras en los centros de abastos.

Segundo: Primer objetivo específico, el estudio estableció que el valor del coeficiente de Spearman ($r=0.610$) evidencia que la facilidad de uso de las billeteras digitales se relaciona de manera positiva alta y significativa ($p=0.000$) con el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco 2025. Lo que se alinea con la teoría de la facilidad de uso percibida de Davis (1989) ya que una tecnología que no presente complicaciones tiene mayores posibilidades de ser aceptada y consecuentemente, utilizada por el usuario. En la práctica, esto

significa que cuando los usuarios perciben fácil el uso de las billeteras digitales suelen mostrar conductas más dinámicas y positivas en sus decisiones de compra, dando mayor predisposición al utilizarlas en los centros de abastos.

Tercer: Segundo objetivo específico, el estudio estableció que el valor del coeficiente de Spearman ($r=0.402$) evidencia que el riesgo percibido del uso de las billeteras digitales se relaciona de manera positiva moderada y significativa ($p=0.000$) con el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco 2025. El 20.2% no perciben riesgo de uso de las billeteras digitales, además, el 35.4% es imparcial frente al riesgo que presenta las billeteras digitales, dado los usuarios cuentan con experiencia previa en su uso, al no haber tenido inconvenientes de riesgo muestran indiferencia. Sin embargo, el 44.4% percibe a las billeteras digitales como riesgosas, porque consideran que tanto la privacidad de su información y sus transacciones, no son confidenciales ni seguras. En este sentido la teoría de Featherman & Pavlou (2003) indica que los consumidores evalúan los riesgos asociados con el uso de estas aplicaciones antes de adoptarlas, por lo que el riesgo percibido es un factor primordial que incide en la toma de decisiones de los consumidores. En ese contexto, a medida que los usuarios perciben riesgos al emplear estos aplicativos móviles, el comportamiento del consumidor tiende a ser más moderado en las decisiones de su uso durante los procesos de compra.

Cuarto: Tercer objetivo específico, bajo el estudio se identificó que el valor del coeficiente de Spearman ($r=0.677$) evidencia que la utilidad percibida del uso de las billeteras digitales se relaciona de manera positiva alta y significativa ($p=0.000$) con el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco 2025. Cabe señalar que, tras los beneficios de las billeteras digitales, el 72% de encuestados consideran que el uso de estas les ha facilitado adaptarse a otras tecnologías financieras. Lo cual se alinea con la teoría de la utilidad percibida de Davis

(1989) quien sostiene que los usuarios adoptan tecnologías que les proporcionan mayores beneficios y ventajas. En la práctica, esto significa que a medida que las billeteras digitales les proporcione mayor utilidad, los consumidores mostraran una actitud positiva hacia su uso en las compras cotidianas en los centros de abastos, donde se adaptara a nuevos hábitos de compra y estilos de vida.

RECOMENDACIONES

Primero: La recomendación se centra en impulsar el uso de las billeteras digitales a través de programas de capacitación que resalten la importancia de sus beneficios y fomenten el adecuado uso. Además, se sugiere que tanto las entidades financieras que proveen estos aplicativos de pago como los centros de abastos fortalezcan la accesibilidad y funciones de estas herramientas, lo que permitirá consolidar la confianza de los consumidores y favorecer la transición hacia pagos digitales de manera sostenida.

Segundo: se recomienda a los proveedores de las billeteras digitales mejorar la experiencia asegurando que las plataformas sean intuitivas y fáciles de usar y garantizar la interoperabilidad entre los distintos aplicativos móviles y sistema de pago, puesto que este proceso de acuerdo al Banco Central de Reserva del Perú (2023) es clave para promover las libertades de los usuarios y la inclusión financiera. De tal modo que permita a los consumidores realizar sus transacciones de manera fluida y segura. Asimismo, se recomienda implementar estrategias de promoción y capacitación destacando la facilidad de uso, la claridad de la interfaz y el diseño que presenta para su mejor adaptabilidad.

Tercero: se recomienda impulsar mecanismos innovadores de educación financiera que contribuyan a disminuir el riesgo percibido en el uso de las billeteras digitales. Según Lusardi y Mitchell (2014) la alfabetización financiera es clave para la mejora de la capacidad de las personas para tomar decisiones informadas acerca de sus finanzas, e incluso promueve su participación en servicios financieros formales. De acuerdo con lo mencionado se sugiere fortalecer programas de educación financiera que sean accesibles y continuos en formatos presenciales y virtuales. Además, los proveedores deben garantizar mayor transparencia y seguridad en sus procesos de pago, incorporando constante sistemas de seguridad, certificaciones y sistemas de respaldo que

generen confianza en los usuarios. De manera sostenible, se recomienda a los organismos reguladores supervisar constantemente la continuidad y estabilidad de las operaciones digitales.

Cuarto: se recomienda a las instituciones financieras potenciar la utilidad percibida de las billeteras digitales a través de la integración de funcionalidades que respondan a las necesidades cotidianas de los consumidores como las compras en los mercados, pago de servicios básicos, compras en línea entre otros, de tal manera que ayude a los usuarios a llevar un mejor control de sus gastos. Asimismo, con los beneficios que presenta las billeteras digitales, permite por un lado que los consumidores agilicen sus transacciones en sus compras cotidianas en los centros de abastos lo cual según Davis (1989) mejorará su productividad al usarlas, por otro lado, que los comerciantes tomen como medio pago, permitiendo así una nueva modalidad de pago. A partir de este contexto, surge la necesidad de analizar cómo la integración de billeteras digitales en los centros de abastos impacta en la dinamización de la economía local.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, G. J. (2020). *Proyecto de tesis (Guía para la elaboración)*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jose-Arias-Gonzales-3/publication/350072280_Proyecto_de_Tesis_guia_para_la_elaboracion/links/604f835ba6fdccbfeae1ac8c/Proyecto-de-Tesis-guia-para-la-elaboracion.pdf?
- Aristizábal Duque, A., & Osorno Hincapié, D. (2016). “*Comportamiento del consumidor de Medellín frente a los sistemas de pago móviles*”. Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3778511?show=full>
- Asociación de Bancos del Perú (ASBANC). (27 de Febrero de 2024). *Uno de los avances más importantes ha sido el desarrollo y promoción de las billeteras digitales*. Obtenido de <https://asbanc.com.pe/noticia/uno-de-los-avances-mas-importantes-ha-sido-el-desarrollo-y-promocion-de-las-billeteras-digitales>
- Atencio, C., & Mamani, C. (2023). *Billeteras digitales y su relación con los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayorista del Cercado de Puno, 2022*. Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santa María. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/97d96229-2635-4c4c-b947-33adeab7d79c/content>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020). *Reglamento del Servicio de Pago con Códigos de Respuesta Rápida (QR)*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Normas-Legales/Circulares/2020/circular-0003-2020-bcrp.pdf>

Banco Central de Reserva del Perú. (2023). *Interoperabilidad de los pagos digitales minoristas*.

Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Seminarios/2023/sistemas-de-pagos-2023/curso-sp-2023-vasquez.pdf>

Banco Central de Reserva del Perú. (2024). *Fomentando la interoperabilidad de los pagos minoristas en el Perú*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sistemas-Pagos/articulos/estrategia-de-interoperabilidad-2024.pdf>

Banco de Crédito de Bolivia S.A. (02 de Junio de 2025). *Todo lo que necesitas saber antes de Yapear*. Obtenido de https://www.yape.com.bo/legales/YAPE_BCP_CONTRACT.pdf

Bank for International Settlements. (2023). BIS Papers No 136: Making headway, Results of the 2022 BIS survey on central bank digital currencies and crypto. Bank for International Settlements. Obtenido de <https://www.bis.org/publ/bppdf/bispap136.pdf>

BCRP. (2022). *El Banco Central de Reserva del Perú y el desarrollo del sistema de pagos en el Perú*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-189/moneda-189-03.pdf>

Bernardo, M. P., Nori, R. B., & Bernardelli, L. V. (2019). The history of money: a union proposal between Economic Theory and Ethnography. *MISES: Revista Interdisciplinaria de Filosofía, Derecho y Economía*, 7(2). doi:doi.org/10.30800/mises.2019.v7.1113

Boopatía, & Kanagaraj. (2023). *The Impact of Digital Payments on Consumer Spending Habits*.

Obtenido de <https://www.propulsiontechjournal.com/index.php/journal/article/download/1896/1294/3246>

Caja Cusco. (2024). *WAYKI App*. Obtenido de <https://www.cmac-cusco.com.pe/canales-detalle/wayki-app>

- Carrasco Diaz, S. (2008). *Estrategia y tecnica del diseño de investigación*. Obtenido de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/inv_educativa/2008_n21/a04v12n21.pdf
- Chambilla, B., Mamani, R., & Peralta, J. (2022). Liderazgo directivo y desempeño docente en una Institución Educativa Primaria de Zepita. *Revista EDUCA UMCH*, 20, 75-94. doi:<https://doi.org/10.35756/educaumch.202220.199>
- Correal, L. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/4d5c8e4b-af1c-4c5e-8b0d-5bdb038b8b78/content>
- Cruz, A. (2024). Adopción de billeteras digitales como determinante de la inclusión financiera en comerciantes ambulantes en Cusco. *Facultad de Ciencias Contables - UNMSM*, 32(67). doi:<https://doi.org/10.15381/quipu.v32i67.27956>
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of Information technology. *Mis Quarterly : Management Information Systems*, Vol. 13, No. 3, 22. doi:<https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/200085965_Perceived_Usefulness_Perceived_Ease_of_Use_and_User_Acceptance_of_Information_Technology
- Devoto, A. (2023). Los mercados de abastos en la legislación peruana: el caso del área metropolitana de Lima en el contexto de emergencia sanitaria por el COVID-19. *Revista de Derecho Administrativo-CDA*, 140-179.

- Dima, I. C., kot, S., & Man, M. (2010). *Use of abraham maslow's motivation theory for setting consumers' satisfaction-non-satisfaction.* Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/227470639_Use_of_abraham_maslow's_motivation_theory_for_setting_consumers'_satisfaction-non-satisfaction
- Escobedo, J., & Jaramillo, J. (2019). Las preferencias de los consumidores por tortillas de maíz. El caso de Puebla, México. *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(53). Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/esracdr/v29n53/2395-9169-esracdr-29-53-e19627.pdf>
- Fauvelle, M. (2025). The Trade Theory of Money: External Exchange and the Origins of Money. *Journal of Archaeological Method and Theory*, 32(23). doi:doi.org/10.1007/s10816-025-09694-9
- Featherman, M., & Pavlou, P. (2003). *Predicción de la adopción de servicios electrónicos: una perspectiva de las facetas del riesgo percibido.* Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1071581903001113?via%3Dihub>
- Flores, E. (2024). *Billeteras digitales y el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.* Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNTU_fdb4c8380359b2866854c496a2369d4e/Details
- Forbes Perú. (2025). *as billeteras digitales se han convertido en una herramienta clave en los pagos del día a día de los usuarios.* Obtenido de <https://www.facebook.com/forbesperuoficial/photos/las-billeteras-digitales-se-han-convertido-en-una-herramienta-clave-en-los-pagos/681808031041981/>

- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW HILL Education.
- Herrera Zuasnábar, D., Uribe Kajatt, J., & Rey-de-Castro Hidalgo, D. E. (2022). *Pagos digitales e inclusión financiera: Un estudio correlacional en microempresarios del distrito de Pueblo Libre-Lima, Perú 2022*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1810-99932023000200267
- Huailas, M., & Cruz, K. (2024). *Billeteras digitales e inclusión financiera de comerciantes de la feria sabatina de la Plaza Tupac Maru, distrito de Wanchaq-Cusco, 2022*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/8846/253T20240344_T_C.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Inter American Development Bank. (2025). Beyond-Cash: The digital payments revolution in Latin America and the Caribbean.
- Interbank. (2024). *¿Qué es PLIN?* Obtenido de <https://interbank.pe/centro-de-ayuda/banca-digital/que-es-plin>
- Juniper Research. (2024). *Digital Wallets Adoption Report*. Obtenido de <https://www.juniperresearch.com>
- Khiaonarong, T., & Humphrey, D. (2022). Falling use of cash and demand for retail central bank digital currency (IMF Working Paper WP/22/27). International Monetary Fund. Obtenido de <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2022/02/04/Falling-Use-of-Cash-and-Demand-for-Retail-Central-Bank-Digital-Currency-512766>

- Kitamura, Y. (2022). Overview of the History of Money. In Quest for Good Money. *Hitotsubashi University IER Economic Research Series*, 48, 1-15. doi:doi.org/10.1007/978-981-19-5591-4_1
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Pearson Educación.
- Kumar, K. (2022). Factors Influencing Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 7(11), 41-44. Obtenido de <https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT22NOV295.pdf>
- Leiva Roca, Y. R. (2024). *La relación entre los factores psicológicos del comportamiento del consumidor y el uso de las billeteras digitales en el mercado San Camilo en la ciudad de Arequipa*. Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/86a5c194-1f38-4cc6-a661-2cae3ff78a21/content>
- Marshall, A. (1931). *Principios de economía* (Octava ed.). El consultor bibliográfico.
- Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M., & Verján, R. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicologico social de Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), 101-112. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2658806
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2024). *YAPE - Banco de la Nación*. Obtenido de <https://www.gob.pe/44720-yape>
- Ministerio de la producción. (2021). *Modelo de gestión para mercados de abastos minoristas competitivos*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1932198/ANEXO%20R.M.%20N%C2%B020155-2021-PRODUCE.pdf.pdf>

Moya, P. (2011). *Fundamentos de mercadeo*.

<https://repositorio.upc.edu.co/server/api/core/bitstreams/28995046-60db-4abf-bbad-0e3df6339a18/content>.

Nieves Canales, M. J., & Zapata Huertas, M. C. (2022). *Uso de Billeteras Digitales en la generación de adultos mayores de Lima Metropolitana*. Tesis de Licenciatura, Pontificia

Universidad Católica del Perú. Obtenido de

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/22999>

OECD. (2025). *Safeguarding consumers' access to cash in the digital economy*. Obtenido de

<https://www.oecd.org/finance/safeguarding-consumers-access-to-cash-in-the-digital-economy.pdf>

Ojeda, H., & Yampi, D. (2023). *El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del*

consumidor de la ciudad de Cusco, 2021. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de

San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de

https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/7369/253T20230120_T_C.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ortiz Pinilla, J., & Ortiz Rico, A. (2021). *¿Pearson y Spearman, coeficientes intercambiables?*

Comunicaciones en Estadística, 14(1), 53-63. Obtenido de

<https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/estadistica/article/view/6769/6315>

Owusu Kwateng, K., Osei Atiemo, K. A., & Appiah, C. (2019). *Acceptance and use of mobile*

banking: an application of UTAUT2. Obtenido de <https://www.emerald.com/jeim/article-abstract/32/1/118/203446/Acceptance-and-use-of-mobile-banking-an?redirectedFrom=fulltext>

- Pacho Garnica, A. S. (2024). *Uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados Laykakota y central del distrito de Puno 2023*. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Repositorio Institucional UANCV. Obtenido de <https://repositorio.uancv.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b89ae253-adbc-4d54-90b8-1fedf6b230fe/content>
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2018). *Microeconomía* (Noveno ed.). Pearson Educación.
- Ramos Zaga, F. A. (2022). *Factores de uso y adopción de las billeteras digitales en el Perú*. Obtenido de <https://journals.epnewman.edu.pe/index.php/NBR/article/download/265/518>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behavior* (Décima ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor*.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima ed.). Pearson Educación.
- Suerf. (2024). *Can digital payments boost growth and reduce informality? SUERF Policy Brief*.
- U, A. K. (2023). *A Study on Impact of Digital Payments on Consumer's Spending Behaviour with Special Reference to Coimbatore City*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/369913442_A_Study_on_Impact_of_Digital_Payments_on_Consumer's_Spending_Behaviour_with_Special_Reference_to_Coimbatore_City
- Universidad Abierta y a Distancia de México. (2018). *Métodos de investigación cuantitativa: Hipótesis, técnicas e instrumentos de investigación cuantitativa (Unidad 2)*. División de Ciencias de la Salud, Biológicas y Ambientales. Obtenido de <https://www.unadmexico.mx/>
- Valdivia, R. (2015). *Marketing y comportamiento del consumidor en el Perú*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico.
- Veblen, T. (1899). *Teoría de la clase ociosa*. Alianza Editorial.

- Velde, F. (1998). Lessons from the history of money. *Economic Perspectives*, 22(1), 2-16.
- Visa y Americas Market Intelligence. (2023). *The Rise of Digital Payments in Latin America*.
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4).
doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

ANEXOS

Tabla 61

Matriz de consistencia

El uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025				
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables y Dimensiones	Metodología
¿De qué manera se relaciona el uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del cusco, 2025?	Determinar la relación entre el uso de las billeteras digitales en los comportamientos del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del cusco, 2025	El uso de las billeteras digitales se relaciona con el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del cusco, 2025	Variable 1: Billeteras Digitales Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de uso • Utilidad Percibida • Riesgo percibido 	Tipo: Básico Alcance: Correlacional Enfoque: Cuantitativo Diseño: No Experimental Población: 40 210 consumidores mayores de 18 años que usan billeteras digitales en los centros de abastos de la ciudad del Cusco Muestra: 381 consumidores mayores de 18 años que usan billeteras digitales en los centros de abastos de la ciudad del Cusco Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2: Comportamiento del consumidor Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Aspectos culturales • Aspectos socioeconómicos • Aspectos personales y psicológicos 	
¿Existe relación entre la facilidad de uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025?	Establecer la relación entre la facilidad de uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025	Existe relación entre la facilidad de uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025		
¿En qué medida se relaciona el riesgo percibido del uso de las billeteras digitales en el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025?	Establecer en qué medida se relaciona el riesgo percibido uso de las billeteras digitales en el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025	El riesgo percibido del uso de las billeteras digitales se relaciona con el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025		
¿Cuál es la relación entre la utilidad percibida del uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025?	Identificar la relación entre la utilidad percibida del uso de las billeteras digitales en el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025	La utilidad percibida del uso de las billeteras digitales se relaciona con el comportamiento del consumidor en los centros de abastos de la ciudad del Cusco, 2025		

Nota. Elaboración propia.

Instrumento**CUESTIONARIO****Estimado(a) participante:**

Este cuestionario tiene como objetivo recopilar información sobre “El uso de billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en los centros de abasto de la ciudad de Cusco, 2025”. Apreciamos que responda con sinceridad, ya que sus respuestas serán fundamentales para un estudio académico.

La información recolectada será usada solo con fines de investigación y análisis estadístico. Su participación es completamente anónima y voluntaria.

Mercado: _____

I. Datos generales (responder con opción o número según corresponda)

1. Edad:

- a) De 18 a 30 años
- b) De 31 a 40 años
- c) De 41 a 50 años
- d) De 51 a 60 años
- e) De 61 años a más

2. Genero:

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Nivel de Educación:

- a) Sin estudios
- b) Primaria completa
- c) Secundaria completa
- d) Técnico superior
- e) Superior universitario

4. Nivel de ingresos:

- a) Menor a 1200 soles
- b) De 1200 a 2500 soles
- c) De 2500 a 3800 soles
- d) De 3800 a 5100 soles
- e) De 5100 a más

5. Situación laboral

- a) Dependiente
- b) Independiente
- c) No trabaja por el momento

6. ¿Cuál es la billetera de su preferencia?

- a) Yape
- b) Plin
- c) Wayki
- d) Tunki
- e) Otros

7. ¿Con que frecuencia usa las billeteras digitales?

- a) Una vez por semana
- b) Dos veces por semana
- c) Tres o cinco veces por semana
- d) Mas de cinco veces por semana

Nº	Pregunta	Escala de Respuestas					
		1	2	3	4	5	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Variable: Billeteras Digitales							
I. Dimensión: Facilidad de uso percibido							
8	Considero fácil usar una billetera digital para pagar un bien en un centro de abasto.						
9	Considero que la interfaz (diseño de la app) de las billeteras digitales son visualmente dinámica, clara y fácil de usar.						
10	Considero que las múltiples funciones que brindan las billeteras digitales son de fácil acceso y uso.						
II. Dimensión: Riesgo percibido							
11	Confío en que mis datos personales están seguros al usar billeteras digitales						
12	Considero que la privacidad de mi información está garantizada por el uso de billeteras digitales						
13	Considero que las transacciones que realizo a través de billeteras digitales son confidenciales						
III. Dimensión: Utilidad percibida							
14	Considero que el proceso de pago con billeteras digitales es rápido.						
15	Considero que el uso de billeteras digitales no implica costos adicionales o comisiones.						
16	Considero que el uso de las billeteras digitales me ahorra tiempo en mis transacciones diarias						
17	Considero que el uso de billeteras digitales me ha facilitado adaptarme a otras tecnologías financieras (app de bancos, plataformas para pagar de la luz, agua, internet, comprar en tiendas virtuales, uso de niubiz entre otros).						
18	Considero que las billeteras digitales me permiten realizar múltiples funciones en cualquier momento del día (enviar y recibir dinero, pagar servicios como celular, agua, luz; hacer compras en línea o tiendas físicas o mercados, consultar movimientos y saldos, vincular cuentas bancarias o tarjetas).						

Nº	Pregunta	Escala de Respuestas					
		1	2	3	4	5	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Variable: Comportamiento del consumidor							
IV. Dimensión: Aspectos culturales							
19	Considero que mi entorno social usa billeteras digitales y eso ha motivado mi elección.						
20	Considero que mi acceso o uso de billeteras digitales varía según la clase social a la que pertenezco.						
21	Considero que mi nivel educativo facilita el uso y acceso de billeteras digitales.						
22	Considero que la zona donde resido es más común el uso de billeteras digitales.						
23	Considero una necesidad indispensable emplear el uso de las billeteras digitales en mis compras cotidianas.						
V. Dimensión: Socioeconómicos							
24	Considero que las redes sociales o medios tradicionales (afiches) motivaron mi uso de billeteras digitales.						
25	Considero que mi nivel de ingresos permite el uso regular de billeteras digitales.						
26	Considero que mi actividad laboral o tipo de trabajo me ha motivado a utilizar billeteras digitales por practicidad y necesidad.						
27	Considero que mi nivel socioeconómico me facilita el acceso y uso de billeteras digitales.						
28	Considero que el uso de billeteras digitales me ayuda a llevar un mejor control de mis gastos al realizar compras cotidianas.						

VI. Dimensión: Aspectos personales y psicológicos				
29	Considero que el uso de billeteras digitales se adapta con mi estilo de vida y hábitos de compra (rutinas, hábitos, tecnología, pagos sin efectivo)			
30	Me siento motivado al usar billeteras digitales por los beneficios que presenta como la rapidez, comodidad o promociones.			
31	Percibo las billeteras digitales como herramientas confiables y eficientes para pagos y transferencias.			
32	Considero haber aprendido a usar billeteras digitales mediante la práctica o ayuda de otros			
33	Considero que mi actitud positiva hacia la tecnología actual permite que adopte nuevas formas de pago como las billeteras digitales.			
34	Cambiaría la forma de pago tradicional (efectivo) por el pago digital.			

Nota. Elaboración propia.

Tabla 62*Características del consumidor de los centros de abastos de la ciudad de Cusco*

Características del consumidor		Centro de abasto				
		Mercado Central de San Pedro	Mercado Vinocanchon	Mercado Modelo de San Sebastián	Mercado Modelo de Wanchaq	Mercado Modelo de Ttio
Genero	Masculino	52	28	7	23	23
	Femenino	68	79	19	35	47
Edad	De 18 a 30 años	46	44	13	27	27
	De 31 a 40 años	50	33	7	21	31
Nivel de Educación	De 41 a 50 años	17	22	2	4	8
	De 51 a 60 años	5	6	3	5	3
	De 61 años a más	2	2	1	1	1
Nivel de ingresos	Sin estudios	0	0	0	0	1
	Primaria completa	3	3	2	1	0
	Secundaria completa	42	59	5	19	20
	Técnico superior	36	19	9	17	20
	Superior universitario	39	26	10	21	29
Situación laboral	Menor a 1200 soles	24	27	5	11	9
	De 1200 a 2500 soles	73	66	15	25	34
	De 2500 a 3800 soles	18	10	6	17	22
	De 3800 a 5100 soles	4	2	0	4	4
	De 5100 soles a más	1	2	0	1	1
¿Cuál es la billetera de su preferencia?	Dependiente	62	33	10	29	40
	Independiente	55	67	14	25	26
	No trabaja por el momento	3	7	2	4	4
	Yape	92	86	21	42	37
	Plin	20	19	5	11	22
	Wayki	3	1	0	4	7
	Tunki	0	0	0	0	1
	Otros	5	1	0	1	3

Nota. Elaboración propia.