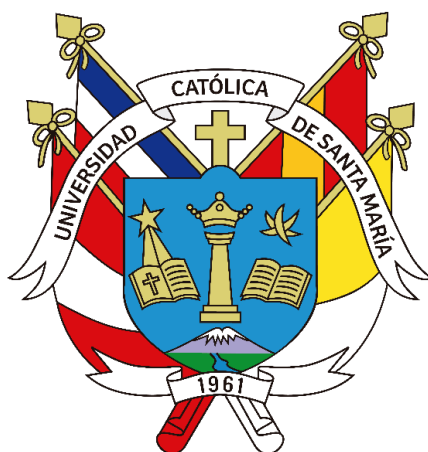


Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**“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”**

Tesis presentada por los Bachilleres:
Atencio Alfaro, Claudia Isabel
Mamani Atamari, Carlos Gustavo

Para optar el Título Profesional de:
**Licenciado en Administración de
Empresas**

Asesor:
Mgtr. Rivero Fernández, Renzo
Rimaneth

Arequipa – Perú

2023

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 24 de Abril del 2023

Dictamen: 007496-C-EPAE-2023

Visto el borrador del expediente 007496, presentado por:

2014241922 - ATENCIO ALFARO CLAUDIA ISABEL

2013244251 - MAMANI ATAMARI CARLOS GUSTAVO

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.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29254686 - VERA BALLON ERNESTO LUIS
DICTAMINADOR**



**29395379 - TACO TAMO JUAN HECTOR ALEJANDRO
DICTAMINADOR**



**41635889 - LEWIS ZUÑIGA PATRICIO FEDERICO
DICTAMINADOR**



DEDICATORIA

A Dios, por guiarme y brindarme tantas bendiciones en mi vida. A mis padres Lino y Goya por su amor y apoyo incondicional, quienes son mi principal fuente de inspiración y fortaleza, gracias por creer en mí y apoyarme en cada una de mis decisiones, por todo su sacrificio y enseñanzas para ser de mí una mejor persona y profesional. A mi hermano Diego por su cariño y por estar para mí en todo momento. A Baltito por su noble compañía en las noches de desvelo. Los quiero muchísimo. Así mismo a todas las personas que estuvieron a mi lado y demostraron su apoyo durante años para poder llegar a este importante logro.

-Claudia Atencio Alfaro

A mi familia, que con su apoyo, fe y amor contribuyeron de gran manera en este logro, gracias Papá Guillermo, Mamá Lucrecia, hermanos Alberto y Briguith, Tía Yenny y Prima Lucerito esto es también de ustedes.

-Carlos Mamani Atamari



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica de Santa María por ser mi alma mater y albergarme durante mi formación profesional, a la Escuela Profesional de Administración de Empresas por brindarme preciadas experiencias, a mis profesores por su dedicación, paciencia y valiosas enseñanzas.

Agradecer a todas las personas que contribuyeron e hicieron el desarrollo de esta investigación posible, a mis amigos que me acompañaron y brindaron su apoyo con sus buenos deseos y consejos, sobre todo a una persona muy especial que estuvo presente incondicionalmente.

A ti Gus, por tu motivación, perseverancia y tu empeño en este proceso, a pesar de las dificultades externas que hoy se convierten en satisfacciones, ha sido gratificante realizar este logro contigo, gracias amigo, sé que llegarás muy lejos.

-Claudia Atencio Alfaro

A la universidad

A todas aquellas tiendas mayoristas que sufrieron las consecuencias de la pandemia por Covid-19, muchas de las cuales ya no están en el mercado, a las que apoyaron en esta investigación y que la misma contribuya en el crecimiento y mejora de las mismas y el objetivo de llegar a ser legalmente parte de las MYPES de nuestro país.

A las amistades que apoyaron formando parte de la investigación con sus ideas, su apoyo, sus palabras de aliento y sobre todo esa conexión que impulsa a saber que no estamos solos y que en conjunto se logran cosas grandes.

Y a ti Claudita, por la paciencia, el ánimo, y tu gran compromiso con este trabajo. gracias amiga, colega y que sigamos enfocando nuestros sueños en poner en práctica los conocimientos adquiridos por nuestra carrera profesional en pro de nuestro entorno, nuestra ciudad, nuestro país o el lugar donde nos encontremos, gracias.

-Carlos Mamani Atamari

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre billeteras digitales y los hábitos de consumo durante la pandemia COVID-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del cercado de Puno, 2022.

El tipo de investigación fue no experimental- transversal, puesto que no se manipulo las variables de estudio y la recolección de datos se dio en un único periodo de tiempo. Así mismo, tuvo un alcance correlacional porque analizo el grado de asociación que presentan las variables. La unidad de estudio está conformada por la población del distrito de Puno donde se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple compuesta por 266 personas entre las edades de 20 años a 65 años a más. La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta y en instrumento el cuestionario para ambas variables de estudio, en el que se empleó el formulario de *Google Forms* enviado a los dispositivos móviles de la unidad de estudio.

Dicha información recabada fue procesada mediante el programa estadístico SPSS versión 25.0. utilizando la prueba de normalidad y luego el método de correlación de *Spearman*.

Finalmente se concluyó que existe una relación significativa, positiva y alta entre ambas variables.

Palabras clave: billeteras digitales, hábitos de consumo, Covid-19.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between digital wallets and consumption habits during the COVID-19 pandemic in customers who visit the wholesale stores of the Puno fence, 2022.

The type of research was non-experimental-transversal, since the study variables were not manipulated and the data collection took place in a single period of time. Likewise, it had a correlational scope because it analyzed the degree of association that the variables present. The study unit is made up of the population of the Puno district where simple random probabilistic sampling was used, made up of 266 people between the ages of 20 and 65 years and over. The data collection technique used was the survey and the questionnaire for both study variables, in which the Google Forms sent to the mobile devices of the study unit was used.

Said information collected was processed using the statistical program SPSS version 25.0. using the normality test and then the Spearman connection method.

Finally, it was concluded that there is a significant, positive and high relationship between both variables.

Keywords: digital wallets, consumption habits, Covid-19.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	13
1. Problema.....	14
2. Descripción.....	14
2.1. Campo, Área y Línea	17
2.2. Tipo de problema	17
2.3. Variables	17
2.4. Interrogantes básicas	21
3. Justificación.....	21
3.1. Justificación social	21
3.2. Justificación profesional	22
3.3. Justificación académica	22
3.4. Justificación práctica.....	23
4. Objetivos	23
4.1. Objetivo General.....	23
4.2. Objetivos específicos	23
5. Marco teórico	24

5.1. Marco conceptual.....	24
5.2. Ahorro	29
5.3. Hábitos de consumo	35
5.4. Pandemia, COVID-19.....	42
6. Antecedentes	43
6.1. Antecedentes Internacionales.....	43
6.2. Antecedentes Nacionales	44
7. Hipótesis.....	47
7.1. Hipótesis General.....	47
7.2. Hipótesis específicas	47
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	49
1. Técnicas e instrumentos	50
2. Estructuras de los Instrumentos.....	50
3. Campo de verificación	50
3.1. Ámbito	50
3.2. Temporalidad	50
3.3. Unidades de Estudio	51
4. Estrategia de recolección de datos	52
CAPÍTULO III: RESULTADOS	54
1. Resultados descriptivos	55
1.1. Datos de control	55
1.2. Generales por ítems.....	60
1.3. Por dimensiones de la variable Billeteras digitales.....	68
1.4. Por dimensiones de la variable Hábitos de consumo	74
2. Tablas cruzadas	79
2.1. Billeteras digitales.....	79

2.2. Hábitos de consumo	88
3. Resultados inferenciales	91
3.1. Prueba de normalidad	91
3.2. Objetivo general.....	91
3.3. Objetivos específicos	92
4. Discusión.....	97
CONCLUSIONES.....	99
RECOMENDACIONES	101
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
ANEXOS	107
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos	107
Anexo 2: Recursos necesarios para los investigadores	114
Recursos humanos	114
Recursos materiales:	114
Financieros.....	115
Cronograma de la investigación.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	18
Tabla 2 Matriz de consistencia.....	19
Tabla 3 Tipos de gestión de cobranza	31
Tabla 4 Población del distrito de Puno.....	51
Tabla 5 Frecuencia de los ítems de la variable Billeteras digitales, dimensión: Norma Subjetiva.....	60
Tabla 6 Frecuencia de los ítems de la variable Billeteras digitales.....	62
Tabla 7 Frecuencia de los ítems de la variable Hábitos de Consumo	65
Tabla 8 Tabla cruzada de Edad y Uso de billeteras digitales.....	79
Tabla 9 Tabla cruzada de Sexo y Uso de billeteras digitales	81
Tabla 10 Tabla cruzada de Situación laboral y Uso de billeteras digitales.....	82
Tabla 11 Tabla Cruzada de Edad y Aprender a usar la billetera digital es fácil para mi	83
Tabla 12 Tabla cruzada de Edad y ¿Tengo miedo de contagiarme de coronavirus cuando uso efectivo físico o realizo transferencias de dinero con presencia física al realizar mis compras o transacciones?.....	85
Tabla 13 Tabla cruzada de Sexo y Usar una billetera digital me facilita la realización de mis pagos y transferencias de dinero?.....	86
Tabla 14 Tabla cruzada de Indique que billetera móvil o pago digital utiliza con mayor frecuencia: YAPE, PLIN, TUNKI, BIM? y variable Hábitos de consumo	88
Tabla 15 Tabla cruzada de Situación laboral y ¿Al momento de las compras, usted busca más a las ofertas?	89
Tabla 16 Prueba de normalidad.....	91
Tabla 17 Correlación general	91
Tabla 18 Correlación entre Norma subjetiva y los Hábitos de consumo	92
Tabla 19 Correlación entre Facilidad de uso percibida y los Hábitos de consumo.....	93
Tabla 20 Correlación entre Utilidad percibida y los Hábitos de consumo.....	94
Tabla 21 Correlación entre Riesgo percibido de COVID-19 y los Hábitos de consumo.....	95
Tabla 22 Correlación entre la Intención de comportamiento y los Hábitos de consumo.....	96
Tabla 23 Presupuesto.....	115
Tabla 24 Cronograma de investigación.....	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tipos de Ahorro	29
Figura 2 Frecuencia de uso de Billetera digital.....	55
Figura 3 Frecuencia de participación de uso de billeteras digitales por edad	55
Figura 4 Frecuencia de participación de uso de billeteras digitales por sexo	56
Figura 5 Frecuencia de situación laboral de las personas que hacen uso de billetera digital .	57
Figura 6 Frecuencia del Lugar de procedencia de las personas que hacen uso de billetera digital.....	57
Figura 7 Frecuencia del tiempo de uso de billetera digital	58
Figura 8 Frecuencia de uso de billetera digital en celular.....	59
Figura 9 Frecuencia de conocimiento de funciones de billetera digital.....	59
Figura 10 Frecuencia de norma subjetiva	68
Figura 11 Frecuencia de Facilidad de uso percibida	70
Figura 12 Frecuencia de Utilidad percibida	71
Figura 13 Frecuencia de Riesgo percibido de COVID-19	71
Figura 14 Frecuencia de Intención de comportamiento	72
Figura 15 Frecuencia de Uso de billeteras digitales.....	73
Figura 16 Frecuencia de Aspectos económicos	74
Figura 17 Frecuencia de Aspectos personales	75
Figura 18 Frecuencia de Aspectos psicológicos	76
Figura 19 Frecuencia de Aspecto Cultural.....	77
Figura 20 Frecuencia de Aspectos preferenciales	78
Figura 21 Frecuencia de Hábitos de consumo	79
Figura 22 Gráfico de barras de Edad y Uso de billeteras digitales	80
Figura 23 Gráfico de barras de Sexo y Uso de billeteras digitales	81
Figura 24 Gráfico de barras de Situación laboral y Uso de billeteras digitales	82
Figura 25 Gráfico de barras de Edad y Aprender a usar la billetera digital es fácil para mí ..	84
Figura 26 Grafico de barras de Edad y Tengo miedo de contagiarme de coronavirus cuando uso efectivo físico o realizo transferencias de dinero con presencia física al realizar mis compras o transacciones.....	85
Figura 27 Gráfico de barras de Sexo y Usar una billetera digital me facilita la realización de mis pagos y transferencias de dinero.....	87
Figura 28 Gráfico de barras de Indique que billetera móvil o pago digital utiliza con mayor frecuencia: YAPE, PLIN, TUNKI, BIM? y variable Hábitos de consumo	88
Figura 29 Gráfico de barras de Situación laboral y ¿Al momento de las compras, usted busca más a las ofertas?.....	90

INTRODUCCIÓN

El año 2020 es un año que marcará un antes y después para los países de la región en la cual vivimos, debido a la llegada del COVID-19 así como también gracias a los diferentes tipos de acción que tomaron los diferentes gobiernos de los países de la región para poder enfrentar esta amenaza que posteriormente desencadenaría en una pandemia con sus múltiples consecuencias para la región dejándonos pérdidas humanas, congelamiento de las economías, así como también los diferentes cambios que se realizaron en cuanto a los hábitos de consumo, la manera en la cual se realizarían las compras cambiarían frente a las diversas restricciones que se vivieron por los estados de emergencia que venían para poder enfrentar la pandemia.

Frente a esto, gracias a las iniciativas de grandes empresas privadas que ya tenían proyectos de estructura para la digitalización de la economía nacional, es que el uso de sus aplicativos de pagos, transferencias que hasta el momento se conocían como YAPE, PLIN, entre otras, tomaron un gran impulso para su uso, aumentando de manera exponencial su cantidad de usuarios y con ello su uso hasta el día de hoy, lo cual trajo consigo grandes beneficios para los usuarios llevándose este beneficio no solamente a nivel personal sino también a nivel de los comercios pequeños e incluso introduciendo nuevas formas de pago en las diferentes MYPES de nuestro país, agilizando de esta manera las transacciones de dinero de manera rápida y segura desde la facilidad de un Smartphone que es parte del uso a diario por las personas en los tiempos que vivimos.

No muy lejos, este trabajo de investigación se da en el mercado local de la ciudad de Puno donde las diferentes tiendas, comercios mayoristas se enfrentaban, incluso se enfrentan al día de hoy a diversas medidas dadas por nuestros gobernantes, ya sea la reorganización en la ubicación, los cambios en los medios de atención y pago, las medidas de seguridad para con los clientes, entre otros, lo cual impacta no solamente en los diferentes negocios sino también en la forma de como los clientes realizaban sus compras y con ello las maneras de pagar por los diferentes servicios, productos, etc. Centrándonos en un enfoque principal de los cambios en los Hábitos de consumo que se experimentaba en el transcurso de la pandemia por Covid-19, fortaleciendo a los diferentes aplicativos de pagos ya dados por diferentes empresas del mercado, y sobre todo dando alternativas de pagos que aumentan conforme pasa el tiempo y permiten un mayor manejo en el orden y seguridad por las diferentes billeteras digitales conocidas hasta el momento en beneficio del cliente, para lo cual el presente trabajo lo abordara de la siguiente manera.

Capítulo I: Planeamiento teórico. Donde se tiene los fundamentos teóricos de la investigación, iniciando con la descripción del problema, con una amplia conceptualización de los diferentes factores que forman parte del mismo, analizando de manera amplia la justificación del estudio como también los objetivos planteados con la investigación, se identifica las variables con sus respectivas características y su aporte al trabajo de investigación, cerrando el capítulo con los antecedentes que contribuyen de manera importante en el análisis del porqué de la investigación y las hipótesis que sirve de base para la investigación.

Capítulo II: Planteamiento operacional. Este capítulo va enfocado en el cómo se da la recolección de datos, mediante instrumentos verificados tanto en el ámbito de estudio como en su temporalidad y la muestra seleccionada de la población de estudio, esto se da gracias a la técnica de una encuesta la cual permitió interactuar con el público objetivo mediante un tipo de canal de comunicación con los mismos, y de esta manera conocer las perspectivas por parte de este grupo seleccionado para los objetivos de la investigación.

Capítulo III: Resultados. Los cuales se expondrán gracias al método inductivo respondiendo a las exigencias dadas por los objetivos de la investigación, aquí se va en orden, desde los objetivos específicos de la investigación hasta llegar a la conclusión del objetivo general seguidamente de las recomendaciones, las referencias bibliográficas, finalizando con los anexos.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Problema

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.

2. Descripción

Se sabe que las billeteras virtuales son aplicaciones móviles, al decir móvil entendemos que son exclusivamente del uso en este dispositivo, que puede presentarse en sus diferentes formas ya sean como un *smartphone*, una Tablet, o algún dispositivo que pueda contener a la aplicación, adicional a este beneficio vemos que es una aplicación gratuita y con la facilidad de usarla desde cualquier lugar, gracias a esta misma podemos transferir y recibir dinero de manera inmediata, pagar compras sin manipular dinero (Aizcorbe, 2021).

Según Estadista, Chile se ubica dentro del top 5 de los países de Latinoamérica que tienen una tasa importante de penetración de banca digital con un 84.12%, le sigue Argentina con un 71.1%, luego Colombia con un 69.62%, Brasil con un 66.61% y finalmente México con un 62.79 % donde se puede mostrar un aumento de la banca en línea (Estadista, 2020).

En las encuestas llevadas a cabo de Bancarizados en Cuarentena 2020 y Bancarización 2019 señalan que el uso de aplicativos de banca móvil y banca por internet se multiplicó en un 2.5 en relación a mayo del 2020 con agosto del 2019 (IPSOS, 2020). Por otra parte, un estudio de la universidad de ESAN en 2020, reveló una disminución en atención en ventanilla y plataforma como la utilización de cajeros automáticos en agosto del 2019 – 2020 (Chávez, 2020). Esto como resultado por la coyuntura que incitó el uso de estos servicios digitales donde los usuarios evitaron una exposición al contagio por el COVID-19.

Debido a la pandemia a nivel mundial, se ha impulsado y consolidado diferentes hábitos de consumo los cuales aprovechan la digitalización, de esta manera también contribuyó en la pérdida de miedo de muchos consumidores a las compras digitales, dando valor a que no solo es importante el no desplazarse si no la facilidad y la rapidez en el manejo de estos nuevos sistemas (Diario el País, 2020).

En el ámbito nacional la investigación que se valió en datos de ventas de una cadena

de supermercados, analizó por 4 etapas la transformación de los cambios de hábito de consumo siendo la etapa 1 antes de que comience la cuarentena hubo un ligero aumento en compras de limpiadores y productos desinfectantes, en la etapa 2 donde ya se estaba en medio de la cuarentena se mostró un alto incremento en alimentos como atún en conserva, azúcar, menestras y arroz, el cuidado personal en lo que destacó el papel higiénico y limpieza como desinfectantes. La tercera etapa mostró un incremento en productos tecnológicos como impresoras y laptops debido a las clases virtuales y los trabajos remotos. Siendo la última etapa donde se incrementó las ventas de refrigeradores y televisores. Concluyendo que la población peruana se adaptó según a las necesidades del entorno por el confinamiento en el país (Alburquerque, 2021).

Sabiendo todo ello, se presenta a los mercados locales como una muestra del indicio del comportamiento en el cambio de preferencia de consumo que hubo a nivel nacional ya que la cadena de supermercados está presente en varias provincias del país y que se dio en el periodo de la pandemia antes del confinamiento hasta después de su levantamiento, estas 4 etapas de cambio de consumo no solo se dio en estos centros comerciales sino que también se vivió en los diferentes mercados locales a nivel nacional, incluida la ciudad de Puno con sus centros mayoristas y minoristas de alimentos de primera necesidad, servicios de limpieza, incluso pequeñas empresas tecnológicas viendo que aun con las limitantes del gobierno, la población pudo adaptarse según sus necesidades, resaltando los inicios de los pagos electrónicos que empezaban a tener más importancia en el día a día no solo de consumidores sino también de los comerciantes de medianas y pequeñas empresas (Alburquerque, 2021).

Así mismo, en Puno se encuentra uno de sus centros comerciales populares centrales que son las diversas tiendas ubicadas en la Av. Simón Bolívar y alrededores, que son visitadas constantemente por un gran número de personas de distintos niveles socioeconómicos, nacionales como internacionales, buscando diversidad de productos y costos más económicos que en los grandes centros comerciales, adicional que la avenida ubicada camino a los terminales terrestres de la ciudad, así como en parte conectar con la dirección al lago y ser este un paso al eje turístico principal de la ciudad y tener el lago navegable más alto del mundo, Puno como ciudad siendo conexión para el turista con nuestro país vecino Bolivia y su imponente Salar de Uyuni, se encuentra en la obligación de poder adoptar estas medidas como pagos electrónicos o billeteras virtuales, el no hacerlo dejaría a la ciudad rezagada frente a las oportunidades que el turismo trae, siendo

uno de los principales ingresos para su población en conjunto, esto también no solo influye a las grandes tiendas (Plaza Vea) o grandes empresas que ya apuestan por estas tecnologías, sino que empieza a tomar importancia en los pequeños empresarios, negocios, y el sistema económico que se mueve día a día en la ciudad, llegando a las tiendas mayoristas de abarrotes, tubérculos, frutas, carnes entre otros que se encuentran en la avenida principal de la ciudad.

La avenida Simón Bolívar actualmente tiene la participación de estas tiendas, teniendo incluso mercados locales cerca, convirtiéndose de esta manera en un lugar de alto movimiento económico para la ciudad, donde los pobladores día a día generan el intercambio de divisas con productos, es aquí donde se observa como estos cambios de pago, están empezando a formar parte de cada empresario, tienda o mayorista, impulsado a la población a poder actualizarse, utilizar tecnologías como formas de pago y cómo se beneficia aquellos que ya aplicaron estos tipos de pago frente a los que aún no lo hace.

Observando los análisis anteriores, se entiende que la población en la ciudad de Puno ha podido adaptarse a los diferentes cambios que se presentaron en el transcurso de la pandemia, sometiéndose incluso a leyes y reglas por el gobierno, adaptando la nueva realidad como hasta ese momento se conocía, he aquí donde se fortalecen diferentes formas o tecnologías de pago, que no necesariamente son propios de la pandemia si no que se encontraban tiempo atrás, pero que en este tiempo de pandemia se fortalecieron de manera increíble, convirtiéndose hasta el día de hoy en las mejores opciones de pago, incluso pronosticando su futuro alentador y convertirse en aquellas formas de pago que reemplazaran al dinero físico conocido al día de hoy.

Al ver nuestras variables, la presente investigación busca aceptar o rechazar nuestras hipótesis al mismo tiempo si existe la relación entre la pandemia COVID 19 y el cambio en el hábito de consumo de las personas frente a este mismo, todo esto gracias a la percepción de los clientes que formarán parte importante de este estudio, dando inicio de esta manera a una investigación centrada, enfocada en ver cómo estos cambios no solo tomaron un ritmo acelerado gracias a la pandemia COVID-19 si no que están dispuestas a quedarse, renovarse y fortalecerse conforme pase el tiempo.

2.1. Campo, Área y Línea

Campo: Facultad de Ciencias Económico Administrativas.

Área: Administración de empresas.

Línea: Negocios, Administración.

2.2. Tipo de problema

Tipo de Investigación será no experimental- transversal, puesto que no se va a manipular las variables de estudio y la recolección de datos se dará en un único periodo de tiempo. Así mismo, tendrá un alcance correlacional porque se busca analizar el grado de asociación que presentan las variables (Fernández et al., 2020).

2.3. Variables

2.3.1. Análisis de Variables

- Billeteras digitales:

Según el artículo 2 del Reglamento del servicio de pago con QR señala que es un aplicativo mediante el cual se realizan operaciones electrónicas financieras donde la información de pago es escaneada siendo efectuado por el consumidor (Banco Central de Reserva del Perú, 2020).

- Hábitos de Consumo:

Las conductas resultantes a tendencias, comportamientos similares de la información de actitudes respecto a preferencias y otros factores que influyen en la decisión de una compra (Rodríguez, 2018).

2.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Nº de ítems	Escala de medición	Instrumento
Variable 1: Hábitos de consumo	– Aspectos económicos	– Presupuesto de compra – Fuente del gasto – Estilo de compra por condición económica	(5 ítems)	Ordinal	Cuestionario
	– Aspectos personales	– Tipo de cliente – Frecuencia de compra	(3 ítems)		
	– Aspectos psicológicos	– Necesidad de estimación – Necesidad de seguridad y protección	(4 ítems)		
	– Aspectos culturales	– Sección más frecuentada	(1 ítems)		
	– Aspectos de preferencias	– Tipo de servicios que preferiría	(3 ítems)		
Variable 2: Billeteras digitales	– Norma subjetiva	– Percepción de la Norma subjetiva	(5 ítems)	Ordinal	Cuestionario
	– Facilidad tecnológica de uso percibida	– Nivel de Facilidad de uso percibida	(3 ítems)		
	– Utilidad percibida	– Grado de Utilidad percibida	(4 ítems)		
	– Riesgo percibido de Covid – 19	– Nivel de Riesgo percibido de Covid – 19	(4 ítems)		
	– Intención de comportamiento	– Grado de Intención de comportamiento	(3 ítems)		

Nota. Adaptación propia basada en la investigación de Castro (2021) y Daragmeh, Lentner y Sági (2021).

2.3.3. Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

Pregunta	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensión	Escala
¿Cuál es la relación entre billeteras digitales y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del mercado de Puno, 2022?	Determinar la relación entre billeteras digitales y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas del mercado de Puno, 2022.	Es probable que exista una relación positiva y significativa entre billeteras digitales y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del mercado de Puno, 2022.	Variable 1: Hábitos de consumo	- Aspectos económicos - Aspectos personales - Aspectos psicológicos - Aspectos culturales - Aspectos de preferencias	Ordinal
Específicas -¿Cuál es la relación entre la dimensión, norma subjetiva y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del mercado de Puno, 2022? -¿Cuál es la relación entre la dimensión facilidad de uso percibida y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del mercado de Puno, 2022? -¿Cuál es la relación entre la dimensión utilidad percibida y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del mercado de Puno, 2022? -¿Cuál es la relación entre la dimensión riesgo percibido de	Específicas -Identificar la relación entre la dimensión, norma subjetiva y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del mercado de Puno, 2022. -Analizar la relación entre la dimensión facilidad de uso percibida y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas del mercado de Puno, 2022. -Determinar la relación entre la dimensión utilidad percibida y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del mercado de Puno, 2022. -Identificar la relación entre la dimensión riesgo percibido de Covid-19 y los hábitos de consumo	Específicas: -Es probable que exista una relación positiva y significativa entre la dimensión, norma subjetiva y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del mercado de Puno, 2022. -Es probable que exista una relación positiva y significativa entre la dimensión facilidad de uso percibida y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del mercado de Puno, 2022. -Es probable que exista una relación positiva y significativa entre la dimensión utilidad percibida y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del mercado de Puno, 2022. -Es probable que exista una relación	Variable 2: Billeteras digitales	- Norma subjetiva - Facilidad tecnológica de uso percibida - Utilidad percibida - Riesgo percibido de Covid – 19 - Intención de comportamiento	Ordinal

Covid-19 y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas del mercado de Puno, 2022?

-¿Cuál es la relación entre la dimensión intención de comportamiento y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del mercado de Puno, 2022?

durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del mercado de Puno, 2022.

-Analizar la relación entre la dimensión intención de comportamiento y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del mercado de Puno, 2022.

positiva y significativa entre la relación entre la dimensión riesgo percibido de Covid-19 y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del mercado de Puno, 2022.

-Es probable que exista una relación positiva y significativa entre la dimensión intención de comportamiento y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del mercado de Puno, 2022.

Nota. Elaboración propia basada en la investigación.



2.4. Interrogantes básicas

2.4.1. Interrogante general

¿Cuál es la relación entre billeteras digitales y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del cercado de Puno, 2022?

2.4.2. Interrogantes específicas

- ¿Cuál es la relación entre la dimensión, norma subjetiva y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del cercado de Puno, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión facilidad de uso tecnológico percibida y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del cercado de Puno, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión utilidad percibida y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del cercado de Puno, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión riesgo percibido de Covid-19 y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del cercado de Puno, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión intención de comportamiento y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del cercado de Puno, 2022?

3. Justificación.

3.1. Justificación social

Conforme el tiempo pasa frente a una pandemia vivida en pleno siglo 21, el mundo está pasando por cambios evolutivos desde cómo se le conocía hasta el momento, no puede quedar sin tomar la importancia de cómo la moneda física hasta el momento está pasando por una transformación completamente digital para agilizar y mejorar su ciclo en el mercado de esta manera desencadenando grandes beneficios no solamente a nivel de las personas en su diario vivir, sino también a las empresas o personas jurídicas, agilizando no solamente las transacciones de

estas mismas sino también siendo mucha más seguras frente a robos y billetes falsos, de un amplio campo de uso donde pueda ser aceptadas, utilizadas, cobradas, etc.

Y por parte de empresas o personas jurídicas pues agiliza la recepción de los mismos pagos así como el manejo de manera más ordenada sobre sus finanzas, a todo esto la identificación personal de un tipo de billetera virtual generará por algunas entidades bancarias ya sea como en BCP con YAPE o BBVA con plin, logran conquistar a una población de manera fácil, rápida, sencilla y segura conectando todo esto con su propio número móvil personal, es decir manejar día a día nuestro dinero desde nuestro propio celular gracias a una aplicación he aquí la base de estudio para el análisis de estudio.

3.2. Justificación profesional

Cómo próximos profesionales en administración de empresas, una de las pocas carreras que trabaja directamente con personas en la dirección de las mismas así también con lo relacionado a las personas jurídicas y movimientos socio económicos a los que muchas veces nos encontramos sometidos para tomar decisiones es que estos avances tecnológicos son factores muy importantes sobre la sencillez en la que se la conoce hasta el momento, realizando nuestra investigación aplicando todos los conocimientos adquiridos en nuestra vida de pre grado universitario pudiendo realizar diferentes análisis sobre los beneficios, oportunidades, debilidades y amenazas así como otros análisis que nos ayudarán a la obtención del título de licenciados en Administración de Empresas.

3.3. Justificación académica

En el aspecto académico, tenemos que realizar una constante y exhaustiva revisión de no solamente bases echas por medio de libros académicos, tesis ya realizadas y que guarden una base para nuestra investigación , así como diversas revistas, artículos, diarios y demás literatura relacionada con el tema que puedan ayudarnos a tener una visión más amplia para la investigación a realizar, tener en cuenta que frente a tiempos tan cambiantes y de constantes actualizaciones toda esta literatura tiene que tener un tiempo establecido no mayor a 4 años de los cuales casi dos años estuvimos paralizados por la pandemia, es de esta manera que nuestra

investigación pueda ser un referente frente a futuras próximas investigaciones.

3.4. Justificación práctica

El factor principal es decir nuestro enfoque principal son los clientes los cuales al poder ser partícipes de este tipo de beneficios por parte de los avances tecnológicos puedan sacar la ventaja del nuevo manejo de su dinero, de esta manera evitando la afluencia a bancos, la seguridad de su dinero en cuanto a un manejo de manera física, el intercambio de la divisa de manera directa sin necesita el efectivo y el cómo este puede sumar en gran manera a un mejor estilo de vida de los clientes así como también una mayor cantidad de tiempo libre como beneficio para el clientes, incluso con el tiempo este sistema de pagos permitan generar historial crediticio para que las personas puedan participar de créditos, etc. y por parte de las empresas o personas jurídicas no puedan perder clientela al mismo tiempo si no manejan o se actualizan a estos nuevos métodos de pago.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre billeteras digitales y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del cercado de Puno, 2022.

4.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación entre la dimensión, norma subjetiva y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del cercado de Puno, 2022.
- Analizar la relación entre la dimensión facilidad de uso percibida y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del cercado de Puno, 2022.
- Determinar la relación entre la dimensión utilidad percibida y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del cercado de Puno, 2022.
- Identificar la relación entre la dimensión riesgo percibida de Covid-19 y

los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del cercado de Puno, 2022.

- Analizar la relación entre la dimensión intención de comportamiento y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del cercado de Puno, 2022.

5. Marco teórico

5.1. Marco conceptual

5.1.1. Billeteras digitales

La billetera digital o billetera móvil es una plataforma de Modelo Perú, su uso se está dando de manera progresiva, busca reducir el uso de efectivo en las transacciones comerciales y busca aumentar la inclusión financiera, considerando la interoperabilidad y diversas acciones para ampliar su ecosistema, se genera un historial con diversos negocios y crece la seguridad en el intercambio del dinero (Cotrina & Pumarrumi, 2020).

Ayuda a tener un mejor manejo del dinero, desde un celular, es necesario registrarse, para crear una cuenta personal que permita el depósito o retiro del dinero, este modelo junto a empresas de telecomunicaciones y a entidades financieras crearon una plataforma de dinero móvil común para hacer crecer la inclusión financiera de personas de bajos recursos y a apoyarlos a manejar sus finanzas personales (Cotrina & Pumarrumi, 2020).

5.1.2. Origen de Billeteras digitales

Durante los últimos diez años en Latinoamérica se ha evidenciado un aumento de emprendimientos asociados a invenciones tecnológicas en cuanto a *fintech* y su acreciente uso de estos por la optimización de tiempo y dinero en sus operaciones. En el año 2016 el Banco Interamericano de Desarrollo recaudo importante información y datos sobre este sector arrojando como resultados en 2017 un informe en cuanto a desarrollo tecnológico países que tuvieron un mayor crecimiento en Latinoamérica fueron México, Colombia, Brasil, Chile y Argentina (Baron & Forero,

2022).

A. YAPE

Yape, es una billetera digital por medio de un aplicativo móvil el cual nos sirve para poder efectuar diferentes operaciones bancarias del tipo débito y sin ningún tipo de contacto físico para montos establecidos, es así como se puede tener diferentes ventajas como por ejemplo ahorrar tiempo pudiendo realizarlas desde la comodidad donde nos encontremos, hay que tener en cuenta que no es lo mismo hablar de una aplicación bancaria por que la billeteras digitales entre ellas YAPE presenta una funcionalidad más limitada, pero con el factor positivo de lograr un tipo de inclusión financiera (Díaz, 2022).

i. Historia origen YAPE

Yape nació en el 2017 en el centro de innovación del BCP como una aplicación que permite pagos digitales de manera fácil y rápida, en un principio estaba dirigido para el público joven sin embargo con el tiempo se convirtió en un importante instrumento de inclusión financiera en el país. Cerrando el 2019 la aplicación logro la participación de 2 millones de sus usuarios donde aumento su popularidad por sus accesibles beneficios de su uso en las transacciones en el mercado. En medio de la pandemia en 2020 se lanzó Yape Card lo que permitió que las personas puedan afiliarse solo con su documento de identidad sin necesidad de ir al banco. Para el 2021 en Noviembre celebro los 8 millones de usuarios (Casos Exitosos, 2022).

En la actualidad Yape tiene como aliados a las entidades financieras: Banco de Crédito del Perú, Mi Banco, Banco de la Nación, Caja Piura, Caja Huancayo, Caja Trujillo, Caja Sullana, Caja Tacna y Caja Cusco (La República, 2022).

ii. Yape en épocas de Covid

El crecimiento de la aplicación Yape durante la pandemia se vio de la mano por el lanzamiento de Yape Card, esto permitió que las personas puedan registrarse sin necesidad de estar afiliado al banco y de manera virtual con un smartphone usando solo su documento de identidad, evitando

así aglomeraciones en los bancos y salir de casa. A pesar que este proyecto estaba mucho antes, coincidió con la llegada de la pandemia lo que aceleró su proceso para atender las necesidades ante el confinamiento (Ebanking News, 2020).

El uso de la tecnología de los *smartphone* contribuyó con la acogida, se estimó que el 70% en los hogares peruanos cuentan con al menos un Smartphone (Ebanking News, 2020).

iii. Participación de mercado de YAPE

En la actualidad Yape cuenta con más de 10 millones de usuarios y en los próximos meses se prepara para lanzar microcréditos con la intención de que puedan obtener créditos de forma rápida, se espera abarcar a 1.3 millones en la primera fase manifestó el gerente general de Yape, Raimundo Morales. Al mes se realizan más de 88 millones de operaciones. En el mes de noviembre del 2021 se lanzó la función para que las personas puedan recargar sus celulares donde se superó los 110 millones de soles. La aplicación tuvo un crecimiento más del 200% desde mediados del 2020, se aguarda para fines de año alcanzar los 11 millones de usuarios (Diario Oficial El Peruano, 2022).

B. PLIN

Modalidad de pago que permite a sus usuarios hacer pagos, cobros a personas o empresas mediante su número telefónico o código QR de manera fácil y accesible (Casos Exitosos, 2022).

i. Historia Plin

Plin fue lanzado al mercado en enero del 2020 como una funcionalidad entre las entidades financieras: BBVA, Interbank y Scotiabank con la intención de brindar una solución para optimizar el tiempo de transacciones interbancarias, se resalta que no tiene una aplicación propia, esta función se encuentra dentro de las aplicaciones de las entidades asociadas. Solo seis meses después Plin alcanzó el millón de usuarios donde se hizo saber que la cantidad de transferencia mediante Plin llegó a los 200 soles (Casos

Exitosos, 2022).

Posteriormente se unieron al proyecto como aliados las entidades financieras: Caja Arequipa, BanBif, Caja Municipal Ica y recientemente Caja Sullana (Casos Exitosos, 2022).

ii. Plin en épocas de Covid

A solo dos meses de su lanzamiento el país entro en confinamiento por la coyuntura de la pandemia, las restricciones de aislamiento obligaron a la población a no salir de sus casas, durante ese periodo el crecimiento de plin tuvo un efecto positivo, los medios informativos influyeron en el uso de aplicativos como Plin mostrando una alternativa para evitar los pagos físicos y así disminuir el contacto ya que el comercio en algunos sectores no se detuvo (Casos Exitosos, 2022).

iii. Participación de mercado Plin

A pesar de su reciente lanzamiento y su expectativa de crecimiento por sus varios aliados de entidades financieras no tuvo un crecimiento tan acelerado como lo obtuvo su principal competidor como lo es Yape, esto se debe al enfoque de su segmentación ya que Plin está focalizado a clientes que son bancarizados, recordando ser una función de las mismas aplicaciones de las entidades financieras y está al 2020 estaban conformados por el 34% del mercado. En contraste con Yape, además de incluir el sector bancarizado y tener sus alianzas con las otras entidades financieras, también está dirigido al sector no bancarizado que lo conformo al 2020 el 66% (Gestion, 2020).

5.1.3. Monederos virtuales

El mundo digital se anticipa para que el móvil ocupe un lugar importante en la cartera, dejando atrás el tradicional soporte plástico de pago que usan millones de personas, las principales compañías tecnológicas empezaron a tomar decisiones para contar con la posibilidad de realizar pagos pero a través de un móvil, *Master Card* creó aplicaciones en la que permite subirse al metro de Londres sin billete físico, esta empresa configuró la plataforma

de soporte del sistema en la nube, de nombre *MasterCard Cloud-Dased Payments* -MCBP que ayuda a realizar cada operación de un usuario mediante un código único para tener la certeza de que la operación que se realiza sea igual al de un chip de tarjeta de crédito, este tipo de sistema se ajusta a tipos de infraestructura *contactless* que cuenta con más de 600.000 establecimientos en España (Rubio, 2015).

A. Otros aplicativos

Existen otras billeteras digitales que cumplen similares funciones de otras entidades bancarias, dentro de ellas encontramos:

Tunki: Aplicativo de Interbank para realizar transacciones, pagar servicios, recargar saldo. Los usuarios tienen la opción de poder registrarse usando su documento de identidad o mediante tarjeta de débito de la entidad mencionada, además permite hacer retiros de cajeros GlobalNet sin la necesidad de una tarjeta, y sus recargas se pueden hacer desde cualquier agente, establecimientos de la entidad o cajeros (Casos Exitosos, 2022).

No obstante, se debe mencionar que Tunki y Plin pertenecen a la misma entidad financiera por lo que los usuarios pueden usar ambas o usuarios que no cuentan con el aplicativo de Tunki pero si Plin, por lo que no representa una competencia para Plin (Casos Exitosos, 2022).

Bim: Aplicativo lanzado en febrero del 2016, este permite realizar operaciones de envíos y recepción de dinero, recargas, pagar servicios. Solo se necesita el registro para aprovechar sus beneficios. Tuvo relevancia en su acogida por los microempresarios sin embargo en la actualidad no es tan conocido como otras billeteras (Cotrina & Pumarrumi, 2020).

5.1.4. Cobros Electrónicos

El conjunto de datos para el cliente electrónico se encuentra basada en el modelo de comercio electrónico, que es un paradigma utilizado para contar la relación de comprador y vendedor, dicho paradigma es usado mayormente por los consumidores, dicho consumidor es quien realiza la compra del producto o servicio y se ven beneficiados del proceso de

marketing, por este motivo los clientes obtienen valor de los beneficios resultantes, a su vez los consumidores pueden establecer una conexión a largo plazo desarrollando que se realice la compra de un determinado producto o la lealtad del cliente en el marco del comercio electrónico (Thanh, 2022).

Es difícil establecer la lealtad del cliente, esto se debe a la peligrosidad que se realiza en las transacciones en línea, el valor hedónico tuvo un efecto mediador de la relación entre la lealtad electrónica y los beneficios mentales que se perciben en la gestión electrónica de las relaciones con los clientes (Tri et al., 2022).

5.2. Ahorro

El ahorro se produce cuando las entradas de dinero superan los gastos y depende de la determinación por ahorrar de corporaciones públicas, entidades, familias y personas (Huerta et al., 2018).

5.2.1. Tipos de ahorro

El ahorro según el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA, 2022) es una reserva que tenemos que separar de nuestros diferentes tipos de ingreso, para un futuro, lo cual viene acompañado de una correcta planificación y conciencia de la importancia que esto tiene en nuestro diario vivir financiero. De acuerdo al BBVA y en un tipo de clasificación tenemos dos tipos de ahorro:

Figura 1
Tipos de Ahorro

Ahorro Privado

Lo conforma organizaciones privadas como las familias, empresas.



Ahorro Publico

Dado por el estado, el cual por ejemplo por medio de los impuestos entre otros tipos de ingreso recibe dinero y luego lo ejecuta en obras



Nota. A continuación, se puede apreciar los tipos de ahorro. Adaptado de “¿Qué es el ahorro y cómo ahorrar mejor en todas las etapas de la vida?” por Banco Bilbao Vizcaya Argentaria BBVA, 2022.

5.2.2. Monederos virtuales

Según Blossiers (2013) los llamados *wallet* en terminología anglosajona, y cuya traducción sería "billetero", son tarjetas que incorporan un chip, las llamadas tarjetas inteligentes o *smart cards*, donde se almacenan cantidades de dinero que previamente se han descontado de una cuenta bancaria.

5.2.3. Ventajas y desventajas

Como ventaja es que el dinero electrónico sea convertido en un medio de pago online, este ayuda con su facilidad y rapidez de transacción, así como evitar el desgaste del dinero físico como se conoce al momento. Pero también genera dudas como por ejemplo la protección, la seguridad, la falta de reglamentación, el fraude o la misma insolvencia de una institución que se encargue de la emisión de dinero electrónico, por lo que hay muchas cosas por esclarecer y esto se logrará con ayuda del gobierno para que pueda dar más fiabilidad a estos temas mediante leyes (Blossiers, 2013).

5.2.4. Necesidad de un dinámico intercambio de divisas

La integración financiera tiene una gran importancia en la economía y el sistema financiero de un país, ya que en estos últimos años los diferentes tipos de mercado han estado evolucionando de una manera constante, reflejando las diferentes formas de intercambio, incluso el aumento del comercio exterior los cuales busca un mejor intercambio de divisas en el tiempo, de aquí si consideramos a nuestro país es que presenta un mercado bancario creciente, por lo que es importante profundizar su análisis y sus debidas características para poder desarrollar y proponer medidas de políticas regulatorias que las mismas puedan contribuir en el dinamismo y crecimiento de una empresa (León, 2018)

5.2.5. Sistema de cobros

Una economía capitalista se rige en uno de sus puntos principales que es

la financiación, por ende, es de vital importancia el cobro con la mayor rapidez posible ya que si la empresa no presenta buenas políticas de recolección afectaría su liquidez, entonces la disponibilidad de la liquidez va relacionada con el capital de trabajo de la empresa y ambos dependen de una buena gestión de cobro, Entre los tipos de gestión de cobranza (Díaz & Flores, 2019).

una de las maneras de clasificar es la siguiente:

Tabla 3

Tipos de gestión de cobranza

Preventiva	El cobro se efectúa con anterioridad a la fecha pactada, con el objetivo de recordar la obligación con la misma
Administrativa	Las personas encargadas, recuperar el capital e interés en caso lo haya desde el primer momento pactado para el cobro
Pre Jurídico	Por medio de terceros para poder recuperar los pendientes de cobro
Judicial	Inicio de procesos judiciales con los abogados de la empresa, lo cual al final es cubierto por el cliente moroso.

Nota. A continuación, se puede apreciar los tipos de ahorro. Adaptado de “Vista de Gestión de Cobranza: un abordaje teórico desde el ámbito financiero” por J. Lopez, Banco Bilbao Vizcaya Argentaria BBVA, 2022, *Maya-Revista de Administración y Turismo* 2019, p. 56 - 68

5.2.6. Cobros físicos

Este tipo de cobro se da en la modalidad de manera presencial, física entre las partes interesadas, ya que está destinada a aquellas personas que no presentan cuentas de ahorro o números de celular donde se pueda tener aplicativos como billeteras digitales o banca celular y que les pueda permitir realizar algún tipo de cobro, entonces se requiere de la participación física de las partes interesadas en la acción del cobro (Gestion, 2020)

5.2.7. Cobros Electrónicos

Al ponernos en una situación donde las economías sin dinero físico, en

estos tiempos podría ser procesos que se harán de manera más rápida de lo pensado, esta a su vez realizándose de manera escalonada y de manera rápida, con el tiempo se llegará a una economía en el que la desmonetización será absoluta, donde se puede entender de acuerdo a la lectura que las futuras generaciones verán esto como historia, el paso de los pagos físicos como los conocemos hasta ahora quedará en el paso (Collar, 2019).

Con el avance de la tecnología, lo que vemos día a día con las telecomunicaciones evolucionando de manera rápida y dando una prioridad a la seguridad y fiabilidad, las transacciones económicas aumentan considerablemente, todo esto en un análisis profundo llega a un perfeccionamiento de las transacciones con múltiples ventajas para las personas (Collar, 2019).

5.2.8. Cobros POS

En la historia de los cobros, tiempo atrás se veía por lo general sistemas de cobros físicos relacionados a un solo lugar con una casa registradora y personal de atención, en este punto se podía realizar intercambios de bienes e incluso servicios, es aquí que a medida que la tecnología avanza manteniendo el aspecto central de un pago es que el sistema POS es un tipo quisco de autoservicio, esta misma evolucionando con el tiempo y más ahora con los ritmos actuales que vivimos, dando beneficios tanto al vendedor como al consumidor, reduciendo costos y agilizando tiempo (Oracle, 2022).

5.2.9. Cobros virtuales - Aplicativos móviles

Conforme el avance de la tecnología va cambiando nuestra forma de vivir lo cual tiene un impacto directo en la manera del cómo se realiza las diferentes operaciones a realizar por parte de las personas, aquí encontramos a los *smartphones* del cual su uso ha aumentado en los años, gracias esto podemos encontrar los aplicativos móviles que son usados por millones de personas, estas aplicaciones brinda una oportunidad a millones de usuarios para poder realizar transacciones no solo de redes sociales sino también en temas como cobranza virtual y otros tipos de aplicaciones económicas en

favor del usuario (Barrientos & Peña, 2022).

5.2.10. Dimensiones de billeteras digitales

A. Norma subjetiva

La norma subjetiva se refiere a la percepción de una persona que tiene al momento de llevar a cabo o no una conducta, esto hace referencia a las presiones sociales de su entorno y la evaluación de motivarse o no de hacer una acción o comportarse de cierto modo con el fin de satisfacer sus expectativas con el individuo y para este obtener una imagen de aceptación social (Mejía et al., 2021).

B. Facilidad tecnológica de uso percibida

Se define como la simplicidad de poder hacer cualquier labor o trabajo con la contribución de utilizar la tecnología, de esta manera se necesita menos empeño para realizar dichas acciones (Pino, 2022).

Hace alusión al punto en que un individuo espera que al hacer uso de algún sistema tecnológico optimizara su librado trabajo (Jiménez et al., 2021).

C. Utilidad percibida

La utilidad percibida es el grado que un individuo valore hacer uso de algún medio o sistema que optimizara su proceso dentro de determinado escenario, de manera que usaran estos medios si notan que este le permite llegar a realizar su objetivo anhelado (Urquidi et al., 2019).

La utilidad percibida es usar estrategias de autorregulación del aprendizaje en el nivel académico ha sido evaluada a través de diez ítems, dichos ítems se presentan a través de un formato tipo Likert mediante cinco alternativas que van del 1 al 5 (Rosário et al., 2012).

La utilidad percibida en el sistema influye de manera significativa acerca de las actitudes cuando realizan las compras por internet, en los determinantes de la utilidad que se percibe en el comercio electrónico a través de los usuarios es de forma positiva por la facilidad que se percibe de

uso como los siguientes factores comerciales: acceso a la información, la ventaja en precios y la conveniencia cuando se realiza la compra, la utilidad tiene cinco factores cuando se realiza una compra mediante la red: el valor de la oferta de productos, la variedad de surtido, la ventaja en precio, la conveniencia en la compra y el acceso a información (Rodríguez & Herrero, 2008).

D. Intención de comportamiento

Según Ajzen y Fishbein (como se citó en Guachimbosa et al., 2019) indican que el comportamiento social de las personas es mediante la intención y actitud de acoger un determinado comportamiento, una evaluación de manera positiva o negativa que una persona realiza sobre su comportamiento, se compone de sus creencias, acerca de los resultados que espera realizar a través de su comportamiento.

E. Riesgo percibido de COVID-19

La pandemia de Covid 19 impactó la salud en la población de todo el mundo, pero mayormente en personas de 60 años, a personas que sufren de enfermedades cardíacas o pulmonar, personas que tienen condiciones que dañan su sistema inmune o los que sufren de diabetes, es una preocupación la positividad del virus, la letalidad en personas mayores y la situación que agrava la salud, como refiere el dato publicado por Mallapaty a nivel mundial indica que cada mil personas que se infectaron de coronavirus cuentan con menos de 50 años, es una probabilidad nula la de fallecer, entre los 50 y 69 años mueren alrededor de cinco por cada mil, y los que cuentan de 70 años a más mueren 116 personas por cada mil, dichos estudios indican que predictor fuerte del riesgo de muerte de una persona que se llega a infectar de COVID-19 es la edad, pero así como afectó el estado de salud, también se vio afectado el ámbito socioeconómico y hay inseguridad acerca de su evolución en un futuro, en el impacto de recesión económico las personas mayores de 50 años se volvieron vulnerables por su bienestar y su calidad de vida, esta enfermedad del COVID – 19 ha llevado a tener recursos limitados para aguantar en la actualidad la crisis económica (González et al., 2021).

El riesgo percibido por la COVID-19 es la vulnerabilidad en las condiciones familiares y en las condiciones socioeconómicas para enfrentar la crisis económica, el panorama del COVID- 19, generó complicaciones en el estado de salud y el riesgo de contagio en los adultos mayores a nivel internacional (González et al., 2021).

5.3. Hábitos de consumo

El hábito de consumo es un modo de conducirse, adoptado por repetición de los actos semejantes o iguales, que se crean por tendencias instintivas, el hábito es la acumulación de actividades para llegar a un bien, los hábitos tienen un efecto repetitivo que influyen por parte de los consumidores las acciones de compra (Rodríguez, 2018).

El hábito de consumo es una acción que se da de manera constante, en el caso del consumo se identifica a partir de lo que se adquiere y se llega a consumir. Mejía y Arboleda (como se citó en Rodríguez, 2018).

5.3.1. Concepto de Hábitos alimenticios

Los hábitos alimenticios constituyen la importancia de la innovación y la tradición, para la satisfacción del momento se entrelaza el presente y el pasado, como consecuencia de ello produce convenir las circunstancias y generar alegría al instante. Certeau (como se citó en Nunes, 2007)

Los hábitos alimentarios se encuentran relacionados con la identidad cultural e influyen con la formación social y cultural (Nunes, 2007).

Los hábitos alimentarios influyen en la dieta de los niños y conductas acerca de la alimentación, a su vez se aprenden en el seno familiar, pero los cambios socioeconómicos llevaron a padres e hijos a alimentarse de modo inadecuado, el cambio ha llevado que se le dedique mayor tiempo al aspecto laboral y menor tiempo a la hora que uno se alimenta, motivo por el cual se vio aumentado el consumo de comida rápida, lo que interviene en los hábitos alimentarios, en el caso de los niños afecta su estado nutricional (Álvarez et al., 2017).

Los hábitos alimentarios han estado cambiando por factores que cambian

la dinámica familiar como la falta de tiempo o la dedicación para preparar alguna comida y además la pérdida de autoridad en la calidad y cantidad de los alimentos que llegan a consumir los niños, a su vez la publicidad televisa contribuye al cambio en los hábitos alimentarios de los niños, ya que se encuentran en una edad acrítica y se puede con facilidad manipularlos en el consumo de sus alimentos, que mayormente no son saludables (Macias et al., 2012).

Los hábitos alimentarios se adquieren para toda la vida, es una etapa de bastante variabilidad, por factores como los avances tecnológicos; el desarrollo económico, la incorporación de la mujer en el ámbito familiar, la televisión y la influencia de la publicidad, existe la posibilidad de que los niños puedan elegir sus alimentos con grandes calorías y una baja calidad nutricional (Macias et al., 2012).

5.3.2. Dimensiones

A. Estilos de vida

Refieren Lara et al., (2018) que el estilo de vida es un patrón de comportamiento que identifica la salud del individuo a través de los valores, comportamientos y actitudes en la vida de un individuo, asimismo es el modo en la que los individuos manejan sus actividades en el día a día, un estilo de vida saludable es el conjunto de comportamientos y actitudes que crean y desarrollan los individuos de manera individual o colectiva para las necesidades de los seres humanos, pudiendo alcanzar su desarrollo personal de una manera adecuada para su salud.

El estilo de vida se define como running al conjunto de reflexiones que favorezcan proyectos individuales, a su vez se comparten entrenamientos con runners comprometidos, los runners ofrecen datos etnográficos en Facebook y en Instagram, las redes sociales ayudan a estimular una marca, las redes sociales y los medios de comunicación cumplen un rol fundamental en cristalizar competencias (Gastón, 2017).

Los estilos de vida es un conjunto de prácticas integrado donde las personas adoptan para satisfacer sus necesidades utilitarias y dan forma

material a la identidad personal, incluso el estilo de vida es la sensibilidad que opera el sujeto cuando elige patrones de consumo y bienes y ayudan a los recursos culturales como maneras de expresión personal (Gastón, 2017).

Enfermedades como la hipertensión arterial, diabetes tipo dos, enfermedad cerebrovascular, la obesidad y el cáncer se encuentran relacionados con los estilos de vida no saludables, aumentando la mortalidad y morbilidad de la población (Lara et al., 2016).

Refiere la Organización Mundial de la Salud – OMS que los estilos de vida saludable comprende costumbres y hábitos que cada persona alcanza un desarrollo y bienestar sin necesidad de atentar contra su equilibrio biológico y la relación con el ambiente laboral, social o natural, los estilos de vida en distintas etapas del ciclo vital, existen cambios cuando se llega a la edad adulta por las personalidades o características sociales que realizan las personas, es por ello que es importante el análisis de los estilos de vida en una etapa de adultez temprana (Lara et al., 2016).

Los estilos de vida es el comportamiento que los universitarios adoptan de modo poco saludable debido a la falta de tiempo para realizar una dieta saludable, siendo susceptibles a la obesidad, para la creación de hábitos no solo involucra la educación que se recibe en casa, influye el entorno cultural y social (Montenegro & Ruíz, 2019).

Los estilos de vida fueron objeto de estudio de varias disciplinas como la antropología médica, la epidemiología y la sociología, dicho término fue aplicado por las ciencias sociohistóricas para el análisis del comportamiento cultural y social de varios grupos como los nacionales, que se refieren a contextos de orden macrosocial, el estilo de vida no solo es lo que la persona produce, es lo que llega a consumir o usar; los hábitos se alinean a las expectativas y aspiraciones de manera individual para alcanzar posibilidades objetivas (Álvarez, 2012).

B. Presupuesto de compra

El presupuesto es una técnica que nos sirve para poder planificar y

predeterminar, analizar el futuro teniendo en cuenta las entradas y salidas de los recursos que tiene la empresa, para esto necesitamos conocer indicadores financieros, la rentabilidad de la empresa, entre otros que nos ayudarán a un mejor análisis. El presupuesto es el eje que nos indica cómo se desarrollará el proceso productivo en una nueva temporada, estas proyecciones nos ayudan a ver también no solo las expectativas sino las limitaciones que se puede tener, así como al momento de analizar también se puede prevenir problemas y dar de manera anticipada una solución, al ser una guía debe estar en constante evaluación y control (Rincón, 2011).

El presupuesto es un instrumento que ayuda a un correcto manejo de gastos, este debe ser objetivo y de acuerdo a situación económica de cada persona o familia, sus preferencias y sus fuentes de entradas, con el fin de hacer una óptima gestión de sus recursos que a su vez aportara al aumento de bienestar de las personas (Riveros & Becker, 2020).

C. Gasto

Se da al momento de realizar una transacción económica a cambio de recibir un bien o servicio, al momento de realizar un gasto se puede visualizar mediante la salida de dinero con la que se obtiene un bien o servicio o algo que se pueda esperar, esta salida de dinero puede ser de manera inmediata o con un lapso de tiempo determinado entre las partes interesadas, de tal manera que si lo mencionamos de manera técnica podemos indicar que el gasto es el consumo ya sea de un bien o algún servicio a cambio de que se realice una contraprestación que normalmente es de manera efectiva mediante el pago monetario ya sea de manera física o virtual (Pedrosa, 2019).

D. Estilo de compra por condición económica

Conocer los factores económicos de un consumidor (poder adquisitivo), da un gran aporte en los indicios sobre lo que las personas o clientes pueden comprar, ya que puede generar una conducta determinada pero esto no es determinativo ya que por ejemplo podría inducir a pensar que una persona de bajos recursos solo compran cosas baratas, pero no necesariamente

funciona así ya que por ejemplo para el marketing no funciona así, entonces entender que el nivel socioeconómico de una persona llega a ocupar una estructura en la sociedad ya sea por sus ingresos económicos así como educativos nos da a entender la importancia de estos mismos y entender en parte el comportamiento del cliente pero sería un error considerar todo esto como absoluto (Aste, 2017).

E. Tipo de cliente

La diversidad de clientes con los que una empresa puede tener dirige el desarrollo de diferentes productos o servicios y la aplicación de diferentes estrategias, tomando una gran importancia el análisis de este tema ya que el complacer a este factor cliente desencadena en ventajas para la empresa, generando lealtad y esta muchas veces permitiendo que los clientes no dejen a la empresa en el transcurso del tiempo, entonces la identificación del tipo de cliente es muy importante (Quiroa, 2019).

Por su nivel de satisfacción (cliente muy satisfecho, satisfecho, insatisfecho). Por su nivel de compra (de alto volumen de compra, volumen promedio de compra, volumen bajo de compra). Por su influencia (muy influyentes, influencia promedio, influencia familiar). Por su frecuencia (de compra frecuente, compra habitual, compra ocasional). Por su vigencia (Cliente activo, cliente inactivo) (Quiroa, 2019).

F. Frecuencia de compra

Hablar de la frecuencia de compra es considerarla como una variable del comportamiento del consumo afectado por el consumidor donde otras variables como por ejemplo la calidad percibida de los productos, servicios ofrecidos, ambiente del punto de venta o servicio, entre otros ayudan a poder entender la frecuencia de compra del consumidor con la empresa, entonces esta variable de comportamiento de consumo ha experimentado transformaciones importantes en las últimas décadas para poder enfrentarse a los diversos retos que llegaban con el tiempo, esto a su vez contribuyo en el desarrollo y crecimiento de la variable (Calvo & Lévy, 2017).

G. Necesidad de estimación

Su satisfacción es necesaria para la evaluación personal y el reconocimiento de uno mismo, en referencia a los demás. Se pueden subdividir en dos tipos: las que se refieren al amor propio y las que se relacionan al respeto de otros (reputación, condición social, fama, etc.). Entre éstas se encuentran la necesidad de respeto, de confianza basada en la opinión de otros, de admiración, de confianza en sí mismo, de auto valía y de auto aceptación (Elizalde et al., 2006).

H. Necesidad de seguridad y protección

Si las necesidades fisiológicas son satisfechas, o no constituyen un problema serio para la persona, las de seguridad se convierten en la fuerza que domina la personalidad. La mayoría de las personas llega sólo hasta este nivel. Éstas se expresan en la preocupación por ahorrar, por comprar bienes y seguros, para obtener una vida ordenada, cierta, y un futuro predecible, en el cual ya no se produzcan riesgos o peligros para la integridad personal o familiar (Elizalde et al., 2006).

I. Comportamiento del consumidor

Son aquellas conductas que tienen los consumidores al momento de comprar productos y contratar servicios, todo esto con el fin de poder satisfacer sus necesidades, es en este actuar donde la toma de decisiones representa un factor importante a analizar, y más en un sistema innovador y cambiante como la evolución digital (Santos, 2020).

J. Sección más frecuentada

Se refiere a la zona con más afluencia y circulación de personas dentro del área de ventas (López & Olazabal, 2020).

Sección más frecuentada también conocida como la zona caliente de la tienda, en esta área está garantizado el tránsito concurrido de clientes, es donde las empresas por estrategia exhiben productos que le interesan vender más (Bedoya et al., 2018).

K. Tipo de servicios que preferiría

Los motivos para que las personas acudan a comprar en las tiendas de manera presencial es porque prefieren el contacto con lo que desean comprar, obtener de forma rápida el producto que están buscando y recibir un buen servicio del personal al ser atendidos. Estos buscan experiencias en el proceso de su compra desde que arriban a la tienda hasta el momento en que se van. Asimismo, para un gran número de personas el hecho de poder ir a la tienda les genera una actividad de recreación y distracción de manera que les aporta un nivel de satisfacción la exploración de los ambientes en las tiendas mientras realizan la búsqueda del producto de su interés (Csoban & Millán, 2022).

Los motivos para que las personas tomen decisiones de compra implican el gasto de sus recursos económicos, esfuerzo y tiempo es por eso que los consumidores además de evaluar el uso los bienes de su interés buscan experiencias en los servicios que les brindan la interacción que tendrá el personal de la tienda con este y su capacidad de ayudarlos en la búsqueda de sus necesidades ya que son motivos de satisfacción y calidad del lugar al que vayan (Espinell et al., 2019).

5.3.3. Tienda de comercio

Son consideradas aquellas tiendas que ofrecen al público la venta de bienes o servicios donde se produce el intercambio de beneficios a ambas partes, dentro de estas se considera a supermercados o las conocidas bodegas de barrio, según su ubicación pueden localizarse en zonas concurridas de alto tráfico, vías de libre tránsito, así como también cerca a zonas residenciales (Barrientos P. , 2019).

5.3.4. Tiendas mayoristas

Las tiendas mayoristas están dentro de los elementos en el proceso de la cadena de suministro, como parte de la etapa de comercialización y distribución, estas pueden estar conformadas por un grupo de personas o entidades quienes harán de mediador hasta llegar al potencial consumidor final, se debe destacar su importancia en la calidad del proceso ya que facilitara las condiciones en los que los consumidores puedan obtener sus bienes o servicios que a su vez influirá en la

satisfacción del cliente (Manrique et al., 2019).

5.3.5. Clientes

Los clientes están conformados por empresas o personas quienes son los que consumen los bienes o servicios que brindan o producen los que lo suministran, estos los adquieren de acuerdo a sus necesidades y a su vez pagan un valor monetario para obtener el beneficio del producto o servicio. (Valenzuela et al., 2019).

5.4. Pandemia, COVID-19

La COVID-19 está asociada a una alta morbilidad y mortalidad en los pacientes de la tercera edad y/o con presencia de enfermedades crónicas. Se presenta en la mayoría de los casos con un cuadro clínico correspondiente a una infección respiratoria alta auto limitada; sin embargo, en grupos de riesgo presenta una rápida progresión a una neumonía grave y fallo multiorgánico, generalmente fatal. (Pérez et al., 2020).

5.4.1. Ventajas Pandemia, COVID-19

La pandemia superó uno de los retos dentro de la industria en Ecuador, la digitalización en los negocios, las Pymes lograron sacar esa capacidad de adaptación, y ahora muchas utilizan el *e-commerce* para no perder su mercado, aun así, la consolidación de los comercios electrónicos señala un camino medianamente explorado en Ecuador y que se espera en el mediano plazo aumente. (Rodríguez et al., 2020).

5.4.2. Desventajas Pandemia COVID-19

Las Desventajas presentadas por la pandemia van desde que las empresas, instituciones, etc. Necesitaban una infraestructura actualizada, ya que al depender de nuevas herramientas asociadas a la tecnología, necesitaba instrumentos innovadores, a eso se suma el poco control sobre los nuevos manejos de cómo controlar las nuevas formas de trabajo y estudio, ya que el entorno virtual implicaba mayor distracción para las personas, al no contar con un jefe o profesor de manera presencial daba oportunidad a que los trabajadores o estudiantes sean más consientes sobre la valoración del lugar donde se encontraban así como también de las funciones que les correspondía, que en muchas veces no fue de la manera como

se esperaba (Vasquez, 2020).

5.4.3. Relación entre Pandemia COVID-19 – Tecnología

La pandemia por el COVID-19 trajo con si muchos cambios en la vida de las personas, cambios que van desde el aislamiento preventivo como una medida obligatoria por el gobierno, esto significa a su vez cambios, estos cambios acompañados de grandes retos entre ellos las brechas tecnológicas que se presenta, ya que no solamente la educación se vio afectada al no ser presencial sino también los trabajos tenían que adecuarse ante la nueva “normalidad” es aquí donde la tecnología hace parte importante de estos retos, ya que la flexibilidad encontrada por la pandemia tenía que ser controlada por la tecnología, las clases por internet, el trabajo desde casa obligo a tener internet en casa, actualizar velocidades, contratar servicios, innovar aparatos entre otros, la virtualidad exigía cambios que venían incluso sin tanto conocimiento sobre la misma. (Vasquez, 2020).

6. Antecedentes

6.1. Antecedentes Internacionales

“Billeteras virtuales, una nueva forma de pensar el dinero”, Revista ECONO, Universidad Nacional de la Plata, Argentina (Dall’Oste, 2019).

Su objetivo de esta información publicada es dar a saber el crecimiento y la aceptación de las billeteras virtuales en Argentina así como la posibilidad de prescindir del dinero físico en un futuro, Mediante informes de compañías como Minsait con colaboración de analistas financieros internacionales (AFI), Cámara Fintech y declaraciones de Paula Arregui quien es Senior VP de Mercado Pago se observó a la población Argentina donde se concluye que más de la mitad de la población tiene conocimiento de estas aplicaciones de paga móvil, el justo la mitad sigue utilizando como preferencia el pago en efectivo en tanto el 45.4% opta por la tarjeta que también es el medio de pago preferido en las transacciones en línea. Así mismo se observó que existen varias *fintech* que serían billeteras digitales exitosas en el país siendo una de ellas en la que la mayoría de usuarios está comprendida entre las edades de 18 a 35 años y otras que se proyectan a un crecimiento prometedor exponencial. Esta información afianzará la popularidad de las billeteras digitales que se mencionan en la investigación.

“Transformación Digital e innovación educativa en Latinoamérica en el Marco del COVID 19”, Revista campus virtuales, México (Ramírez, 2020).

En la presente información se tuvo el objetivo principal el de poder presentar aquellas respuestas que se presentaron en diferentes universidades de Latinoamérica debido a la pandemia que se nos presentó por el COVID-19 de los cuales hasta el día de hoy forma parte de nuestro diario vivir y dando nuevos retos que la educación de las universidades tienen que afrontar frente a esta pandemia; Para poder desarrollar este artículo se utilizó un estudio de casos múltiples, con enfoque instrumental, constituyéndose de instituciones de educación superior o universidades de América Latina y de esta manera se pueda ubicar las vivencias de la transformación digital en plena pandemia por COVID.19; Este estudio de casos múltiples se aplicó en 10 países diferentes de los cuales 8 de las universidades son públicas y 2 privadas; Se llega a las conclusiones de acuerdo a cada país y el impacto en estos mismos de acuerdo a sus políticas y leyes del momento, llegando a un análisis en común que la pandemia por el Covid 19 transformó de una manera innovadora y rápida las prácticas formativas de las diferentes áreas estudiada; Este artículo tiene una importancia fundamental en el cómo la transformación digital está acelerando las maneras de ver el mundo hasta como lo conocíamos, creando tendencias a poder actualizarnos de manera constante , correr con la tecnología o quedarse en el camino, en este punto es fundamental porque nos da un ejemplo del cómo poder enfrentar estos cambios frente a un mundo de agilizados cambios gracias a la tecnología.

6.2. Antecedentes Nacionales

Análisis del dinero electrónico como medio de pago alternativo e instrumento para la inclusión financiera, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima. (Grassa, 2018)

El estudio tuvo como objetivo el análisis de cómo el dinero electrónico influye en la inclusión financiera en nuestro país; utilizó datos recogidos en ensayos, tesis, artículos, revistas y análisis bibliográficos en páginas web que luego fueron procesados estadísticamente, logrando llegar a la conclusión de una relación directa

positiva demostrando que el dinero electrónico si favorece en la inclusión financiera por su facilidad de transacciones financieras a la población y el alcance accesible que tiene. Esta investigación es muy conveniente porque analiza un tema que guarda mucha relación con la investigación.

Análisis de la estrategia digital en redes sociales de YAPE para posicionarse en el Público peruano, Trabajo de investigación, USIL, Lima (Falcón, 2020).

En el análisis del trabajo de investigación para el BCP Y su lanzamiento del aplicativo para smartphones al que llamaron YAPE, se da en respuesta a los avances tecnológicos que forman cada vez parte del desarrollo de las economías actuales, para el desarrollo de esta investigación se utilizó un diseño no experimental transversal, Se realizó mediante un análisis de contenido por 15 días donde se extrajo información con respecto a los objetivos planteados, utilizando dos secciones Facebook e Instagram, y adicional a eso una entrevista a Enrique Garibay Salcedo, encargado del equipo de desarrolladores de YAPE, y también con Luis Ángel Victorio, *community manager* con experiencia en el tema, y como otro punto está la elaboración de una encuesta que recogiera la opinión pública esto se dio a 366 personas entre los distritos de Santiago de Surco y la Molina con un muestreo probabilístico y de conveniencias, Se vio que el uso de redes sociales y el aplicativo YAPE para poder analizar el impacto de una variable sobre la otra, es por estos análisis que se entiende al final que el aporte de la red social a la diversificación del aplicativo Yape fue fundamental, incluso en tiempo de pandemia donde se podía visualizar como la gente interactuaba de una manera más dinámica frente a esta nueva innovación por parte del Banco hacia su público, esto contribuye de gran manera a nuestra investigación ya que se puede ver el impacto del inicio de este tipo de aplicativos frente a las nuevas tendencias que nos presenta la realidad económica en tiempo de pandemia, y que apunta a una multiplicación de uso sin fin, gracias a todos los beneficios que trae con sí el poder manejar el dinero de una manera más rápida y segura por la manera virtual.

Niveles de cumplimiento del confinamiento por la pandemia COVID - 19 y su relación con los hábitos alimentarios y la actividad física en jóvenes de la ciudad de Puno, 2021, Universidad Nacional del Altiplano, Puno (Vilca, 2022).

El objetivo del trabajo de investigación fue señalar la relación que guarda los niveles de cumplimiento de la confinación causada por el Covid-19 con la actividad física y los hábitos alimenticios en jóvenes de Puno, el cual fue desarrollado mediante una encuesta aplicándose a una muestra de 365 personas con un rango de edades entre 18 a 30 años, donde se concluye que un 64.1% poseen hábitos alimenticios regulares, así mismo un 60,8% comprende un alto nivel de obedecer la confinación que a su vez guarda una relación significativa con los hábitos alimenticios que se observa de modo regular en los jóvenes de Puno , también se acata su impacto en el cambio de los hábitos de consumo que se refleja en el aumento de la adquisición de productos más duraderos como enlatados y envasados a menores costos que se vieron influenciados por el miedo de contraer el virus y por la manera negativa a la economía de la población también se mencionó el aumento de snacks, dulces, comida chatarra, bebidas y un descenso en frutas y vegetales. Aspectos muy importantes que asistirán la investigación ya que son temas principales que se tocará en el estudio.

Impacto socio económico de la Covid 19 en la asociación de artesanos San José I del puerto muelle de Puno desde marzo 2020 hasta marzo 2021, Universidad Nacional del Altiplano, Puno (Ortega, 2022).

En el presente trabajo tiene como objetivo determinar aquellos impactos negativos que la pandemia de la COVID 19 ocasionó en los ámbitos social y económico en la asociación de artesanos San José I del puerto de la ciudad de Puno, En este trabajo se utilizó una investigación de enfoque mixto , alcance descriptivo así de esta manera busca especificar propiedades, características, rasgos del fenómeno que se investigó, por lo que es un diseño no experimental ya que no hubo manipulación de variables, esta respuesta y análisis frente a la pandemia por parte de un sector de la ciudad de Puno, nos ayudará en nuestra investigación del cómo la pandemia afectó en gran manera la economía local, siendo en su mayoría consecuencias negativas pero estas mismas como impulsan al desarrollo de nuevas alternativas como por ejemplo la digitalización de los pagos que son temas que tocaremos en nuestra investigación.

7. Hipótesis

7.1. Hipótesis General

Dado que la billetera digital es un aplicativo mediante el cual se realizan operaciones electrónicas financieras donde la información de pago es escaneada siendo efectuado por el consumidor (Banco Central de Reserva del Perú, 2020) y los hábitos de consumo son las conductas resultantes a tendencias, comportamientos similares de la información de actitudes respecto a preferencias y otros factores que influyen en la decisión de una compra (Rodríguez, 2018).

Por lo tanto, es probable que exista una relación positiva y significativa entre billeteras digitales y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del cercado de Puno, 2022.

7.2. Hipótesis específicas

- Es probable que exista una relación positiva y significativa entre la dimensión, norma subjetiva y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del cercado de Puno, 2022.
- Es probable que exista una relación positiva y significativa entre la dimensión facilidad de uso percibida y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del cercado de Puno, 2022.
- Es probable que exista una relación positiva y significativa entre la dimensión utilidad percibida y hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del cercado de Puno, 2022.
- Es probable que exista una relación positiva y significativa entre la relación entre la dimensión riesgo percibido de Covid-19 y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del cercado de Puno, 2022.

- Es probable que exista una relación positiva y significativa entre la dimensión intención de comportamiento y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del cercado de Puno, 2022.



CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL



1. Técnicas e instrumentos

La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento el cuestionario para ambas variables de estudio.

2. Estructuras de los Instrumentos

La primera variable billeteras digitales tiene como instrumento de referencia de la investigación titulada “Pagos *FinTech* en la era del COVID-19: Factores que influyen en las intenciones de comportamiento de la *Generación X* en Hungría para usar el pago móvil” de los autores Daragmeh, Lentner y Sági (2021), el cual posee 5 dimensiones: norma subjetiva (5 ítems), facilidad de uso percibida (3 ítems), utilidad percibida (4 ítems) riesgo percibido de COVID – 19 (4 ítems) e intención de comportamiento (3 ítems).

La segunda variable los hábitos de consumo se tomó el cuestionario titulado “La conducta del consumidor en relación con la decisión de compra de los clientes que acuden al mercado mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2022” del autor Castro (2021) el cual posee 5 dimensiones: Aspectos económicos (5 ítems), Aspectos personales (3 ítems), Aspectos psicológicos (4 ítems), Aspectos culturales (1 ítems) y Aspectos de preferencias (3 ítems).

Para ambas variables se usó la escala de Likert como opción de respuesta para la recolección de datos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

3. Campo de verificación

3.1.Ámbito

La investigación se desarrolló en el departamento de Puno, provincia de Puno y distrito de Puno, dado que allí se encuentra la unidad de estudio.

3.2.Temporalidad

La investigación tomó un periodo de 2 meses para el levantamiento de información respecto a la muestra, es decir, desde el mes de octubre al mes de noviembre del año 2022.

3.3.Unidades de Estudio

3.3.1. Población

Según información del INEI (2017) en el departamento de Puno hay 1172697 habitantes de los cuales se seleccionó para hacer el estudio al Distrito de Puno el cual cuenta con una población de 135288 habitantes.

Se escogió la población de Puno ya que es un distrito que tiene poca participación en cuanto a vacunas y el que más se ha mostrado reacio frente a las leyes del gobierno, adicional a eso es un centro de labor propio, familiar por lo que se tiene al acceso o apoyo frente a las encuestas y procedimientos de investigación a realizar, adicional a eso al ser una ciudad turística por el lago, obliga con el tiempo al desarrollo de estas tecnologías por parte de la población para su desarrollo comercial, lo que es un factor de estudio que se realizó en la investigación. En la siguiente tabla se ven reflejados los datos estadísticos de la población de Puno.

Tabla 4
Población del distrito de Puno

DISTRITO PUNO	Población		
	Total	Hombres	Mujeres
	135 288	66 341	68 947
Menores de 1 año	1 763	937	826
De 1 a 4 años	7 892	3 915	3 977
De 5 a 9 años	10 604	5 576	5 028
De 10 a 14 años	10 868	5 544	5 324
De 15 a 19 años	11 878	5 929	5 949
De 20 a 24 años	13 210	6 731	6 479
De 25 a 29 años	12 207	5 983	6 224
De 30 a 34 años	10 995	5 274	5 721
De 35 a 39 años	10 653	5 004	5 649
De 40 a 44 años	9 783	4 609	5 174
De 45 a 49 años	8 017	3 785	4 232

De 50 a 54 años	7 169	3 314	3 855
De 55 a 59 años	5 744	2 726	3 018
De 60 a 64 años	4 727	2 312	2 415
De 65 y más años	9 778	4 702	5 076

Nota. La siguiente tabla es un resumen de la información obtenida del Tomo I del INEI.

3.3.2. Muestra

Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, es decir todo aquel que componga la población entre las edades de 20 años a más de 65 años, podrán participar en la encuesta, tanto hombres como mujeres; según la información obtenida es de 92283 habitantes en el distrito de Puno.

$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$		N.C. =	94%
		Z =	1.96
		E =	6%
		p =	0.5
		q =	0.5
		N =	92283

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Por lo tanto, la muestra estará conformada por 266 personas.

4. Estrategia de recolección de datos

Para la recolección de datos se siguió una serie de pasos que se explican a continuación:

Primero, se diseñó el cuestionario utilizando la herramienta de Google Forms, para enviar el link a los distintos dispositivos móviles de la unidad de estudio.

Segundo, las puntuaciones obtenidas fueron agrupadas en una hoja Excel para luego ser procesadas en el programa estadístico SPSS versión 25.0.

Tercero, se inició con la agrupación visual de las dimensiones y variables, se generó frecuencias con porcentajes de los ítems de cada variable para su análisis e interpretación.

Finalmente, se aplicó la prueba de normalidad para determinar el método de correlación a utilizar: Pearson y Spearman, y con ello analizar el grado de asociación que presentan ambas variables de estudio.





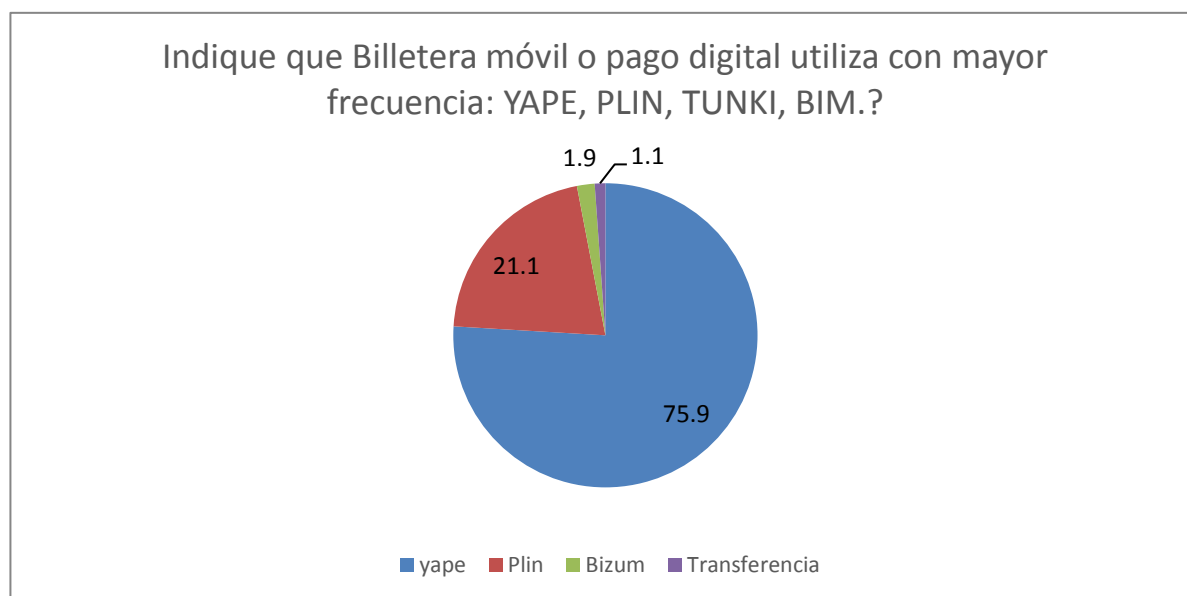
CAPÍTULO III: RESULTADOS

1. Resultados descriptivos

1.1.Datos de control

Figura 2

Frecuencia de uso de Billetera digital

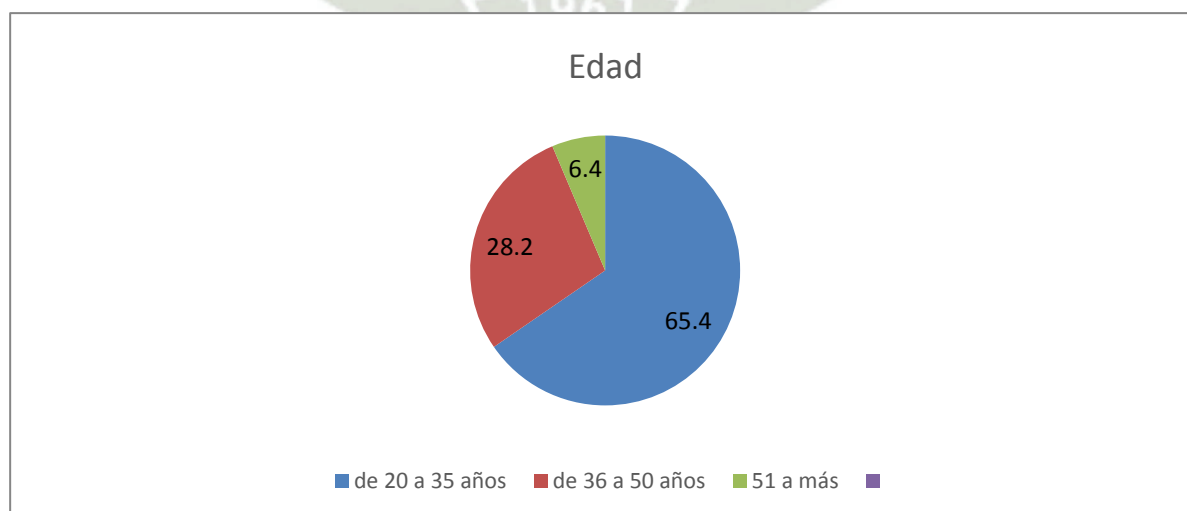


Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Como puede apreciarse en la figura anterior, según los encuestados la billetera digital que utilizan con mayor frecuencia es Yape con 75.9%, le sigue Plin con 21.1%.

Figura 3

Frecuencia de participación de uso de billeteras digitales por edad

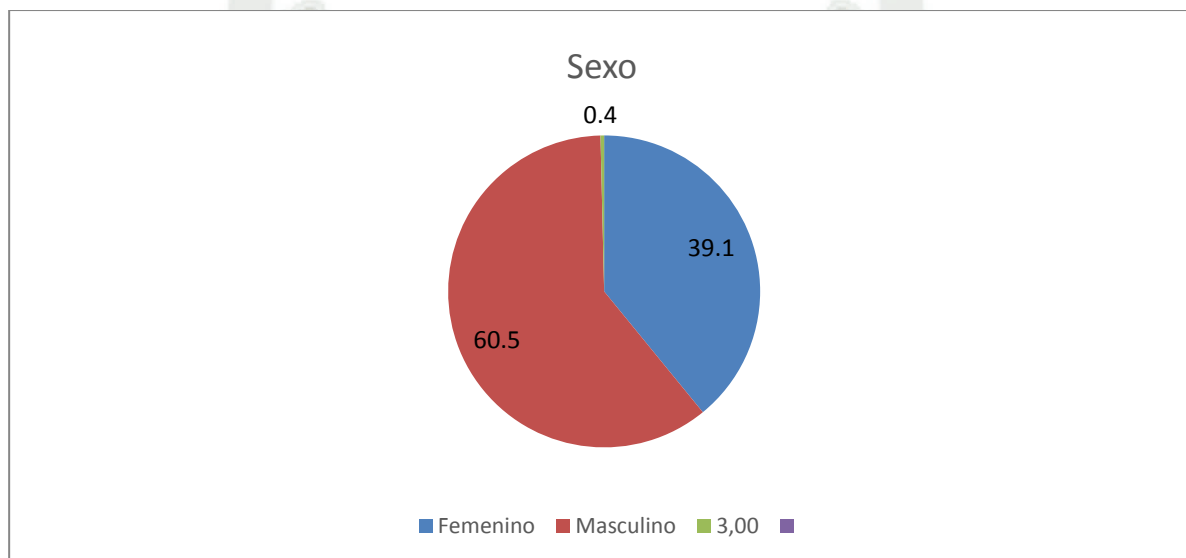


Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Como puede apreciarse en la figura anterior, según los encuestados los usuarios con mayor participación en el uso de las billeteras digitales se encuentran en un rango de edad de los 20 a 35 años conformando el 65.4%, seguido por el rango de edad de los 36 a 50 años que representan un 28.2%.

Figura 4

Frecuencia de participación de uso de billeteras digitales por sexo

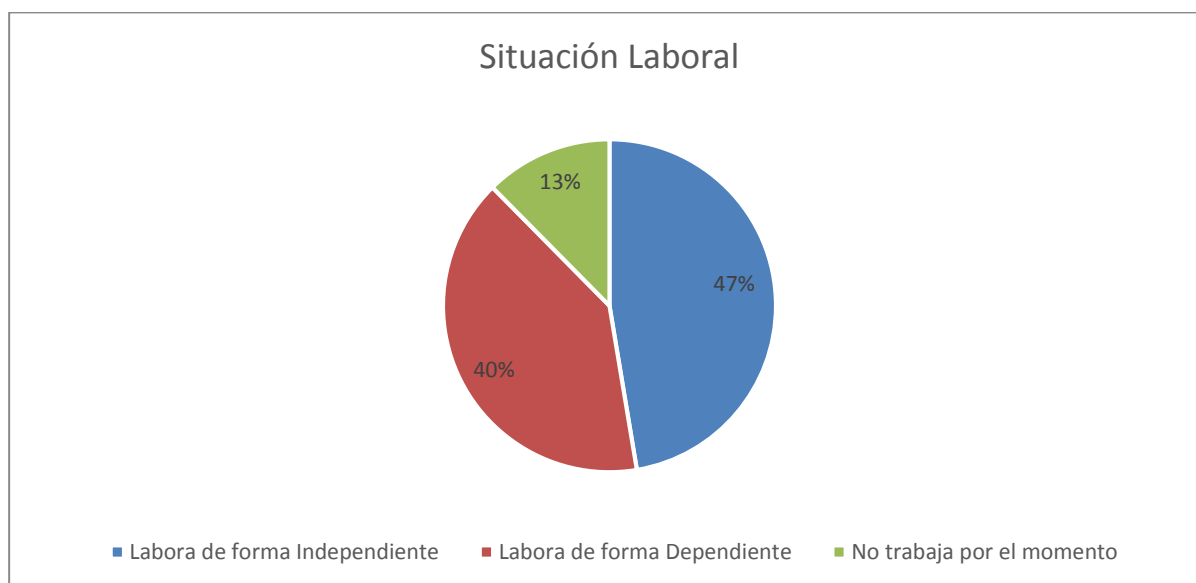


Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Como puede apreciarse en la figura anterior, según los encuestados el sexo que utiliza con mayor frecuencia las billeteras digitales es el Masculino con un 60.5%, le sigue el Femenino con un 39.1%.

Figura 5

Frecuencia de situación laboral de las personas que hacen uso de billetera digital

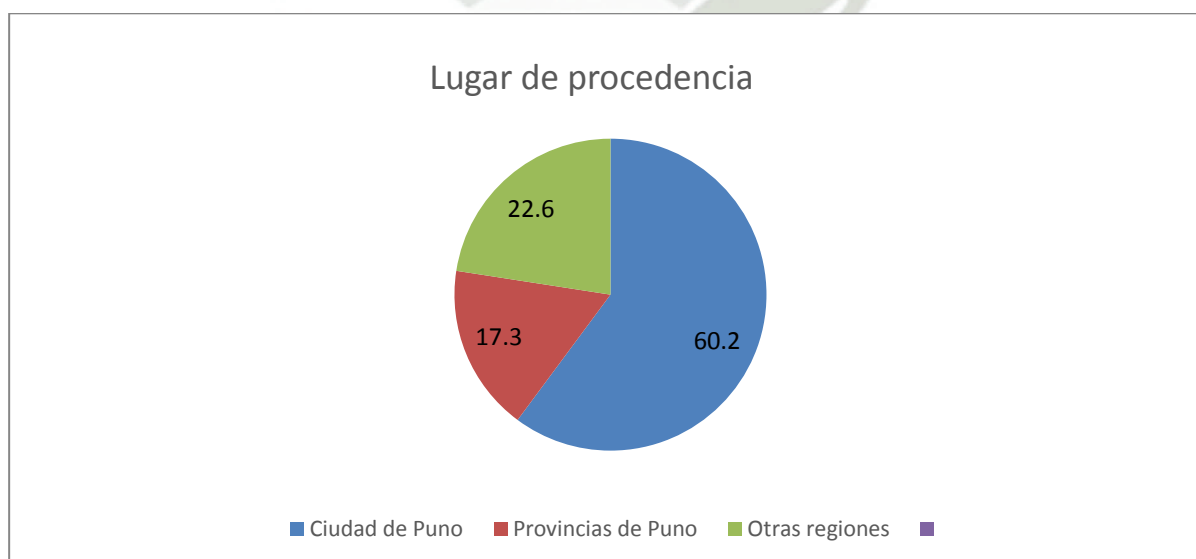


Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Como puede apreciarse en la figura anterior, según los encuestados las personas que laboran de manera independiente son las que utilizan con mayor frecuencia las billeteras digitales siendo representadas por el 47.4%, seguidas con un porcentaje no muy alejado por las personas que laboran de forma dependiente con un 40.2%.

Figura 6

Frecuencia del Lugar de procedencia de las personas que hacen uso de billetera digital



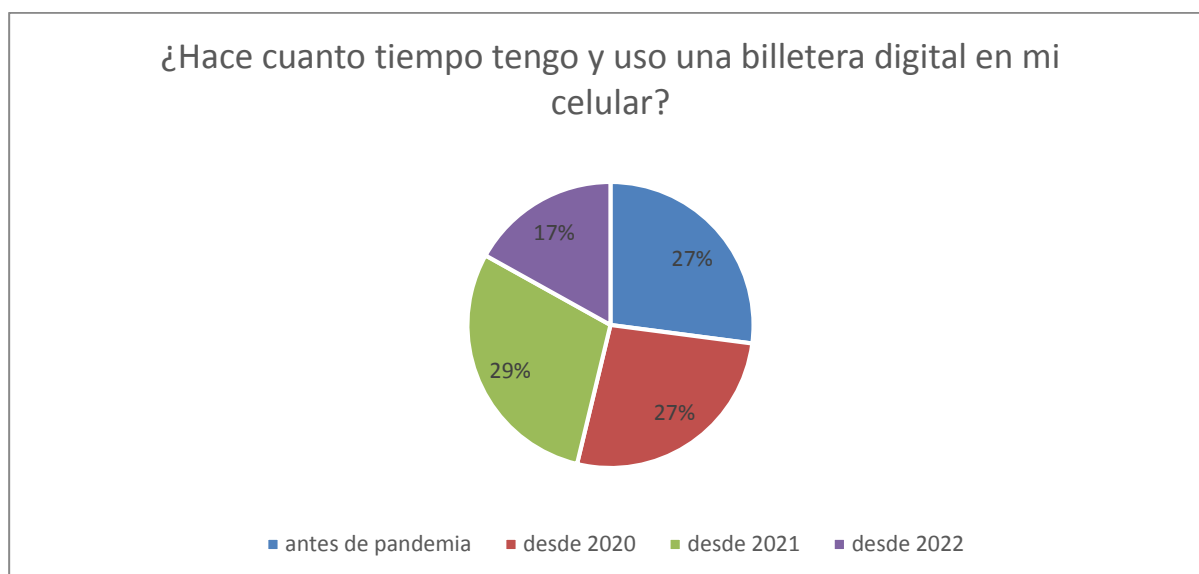
Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Como puede apreciarse en la figura anterior, según los encuestados el lugar de procedencia al que acuden a los mercados mayoristas de la avenida Simón Bolívar con

mayor frecuencia son de Ciudad de Puno con un 60.2%, le sigue Otras regiones con un 22.6% y Provincias de Puno con 17.3%.

Figura 7

Frecuencia del tiempo de uso de billetera digital

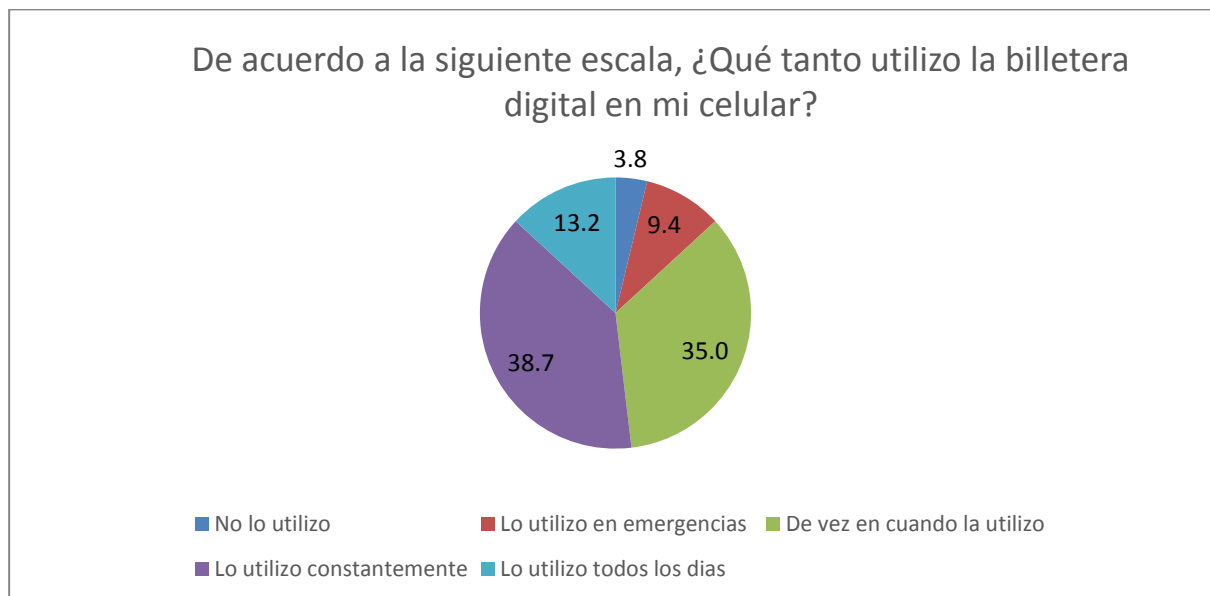


Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Como puede apreciarse en la figura anterior, según los encuestados prevalece el año 2021 como el año con mayor participación del inicio del uso y descarga de billeteras digitales con un 29.3% seguidos por aquellas personas que ya tenían y usaban billeteras digitales antes de pandemia con un 27.1%.

Figura 8

Frecuencia de uso de billetera digital en celular

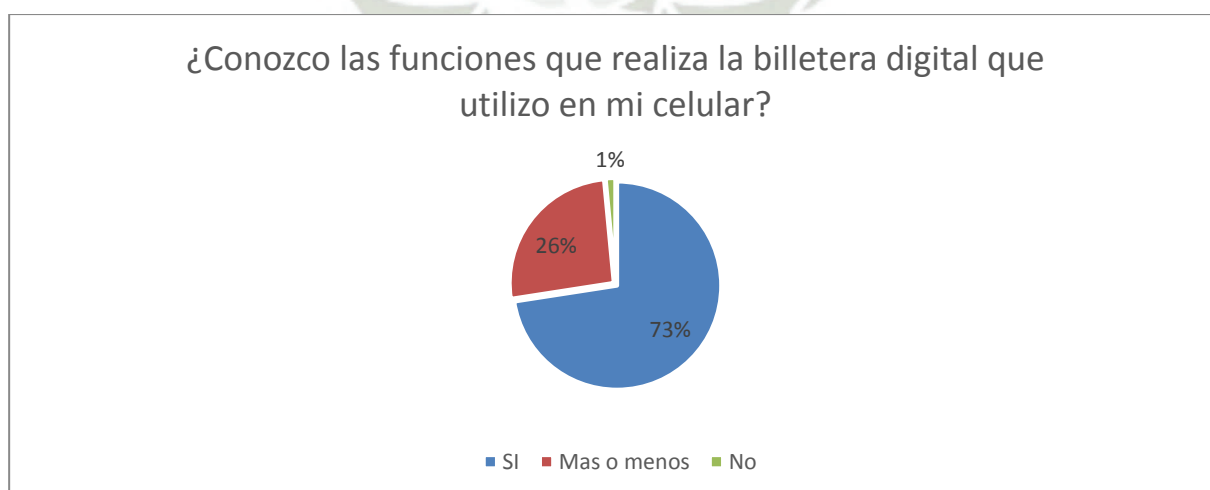


Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Como puede apreciarse en la figura anterior, según los encuestados la frecuencia con la que utilizan la billetera digital en su celular, el 38.7% lo utilizan constantemente, le sigue con un 35.0% que lo utilizan de vez en cuando, y un 13.2% que lo utilizan todos los días.

Figura 9

Frecuencia de conocimiento de funciones de billetera digital



Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Como puede apreciarse en la figura anterior, según los encuestados el 72.6% conoce

las funciones que realizan las billeteras digitales, seguidas por un 25.9% que las conoce también, pero de una manera a medias.

1.2. Generales por ítems

1.2.1. Frecuencias de los ítems de la variable Uso de billeteras digitales

Tabla 5

Frecuencia de los ítems de la variable Uso de Billeteras digitales, dimensión: Norma Subjetiva

BILLETERAS DIGITALES			Escala				
Dimensiones	Ítems		f	%	f	%	
D1: Norma subjetiva	1.- ¿Las personas que son importantes para mí (p. ej., familia, amigos, celebridades y expertos) piensan o pensarían que debería realizarlos pagos o transferencias de dinero por medio de billeteras digitales, desde mi celular?	No	23	8.6	243	91.4	Sí
	2.- ¿Las personas cuyas opiniones valoro prefieren o preferirían que realice pagos o transferencias de dinero por medio de billeteras digitales desde mi celular?	No	21	7.9	245	92.1	Sí
	3.- ¿Las personas que son importantes para mí me apoyan o apoyarían para usar billeteras digitales en mis pagos?	No	19	7.1	247	92.9	Sí
	4.- ¿Las personas que son importantes para mí me recomendarían a utilizar billeteras digitales para los diferentes pagos o transferencias de dinero que realice?	No	23	8.6	243	91.4	Sí
	5.- ¿Las personas que son importantes para mí influyen o influirían en mi decisión de utilizar billeteras digitales para realizar pagos o transferencias de dinero?	No	55	20.7	211	79.3	Sí

Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Como se observa en la tabla anterior, De acuerdo al ítem 5 con la pregunta ¿Las personas que son importantes para mí influyen o influirían en mi decisión de utilizar billeteras digitales para realizar pagos o transferencias de dinero?

La respuesta No con un 55% por parte de los encuestados, que significa un porcentaje mayor a la mitad de encuestados, se podría diferir que a pesar del consejo o recomendación que una persona de confianza les pueda dar para el uso de billeteras digitales, las personas preferirían ser auto independientes con esta decisión que muchas veces podría ser por la desconfianza aún ante este tipo de uso electrónicos, así como también que

las personas se encuentran de una manera más proactiva frente a nuevas tecnologías, con lo cual preferiría informarse más por otros medios antes de tomar la decisión por recomendación de terceros.

Así mismo, De acuerdo al ítem 3 con la pregunta ¿Las personas que son importantes para mí me apoyan o apoyarían para usar billeteras digitales en mis pagos?

La respuesta SÍ con un 92.4% representa que casi en la totalidad de los encuestados las personas importantes para ellos si los apoyarían con el uso de estas nuevas tecnologías como billeteras digitales, aquí se puede ver el grado de participación positiva de las personas cercanas a los encuestados para poder ayudarlos a ser parte de esta nueva modalidad de pagos que se vive al día de hoy.

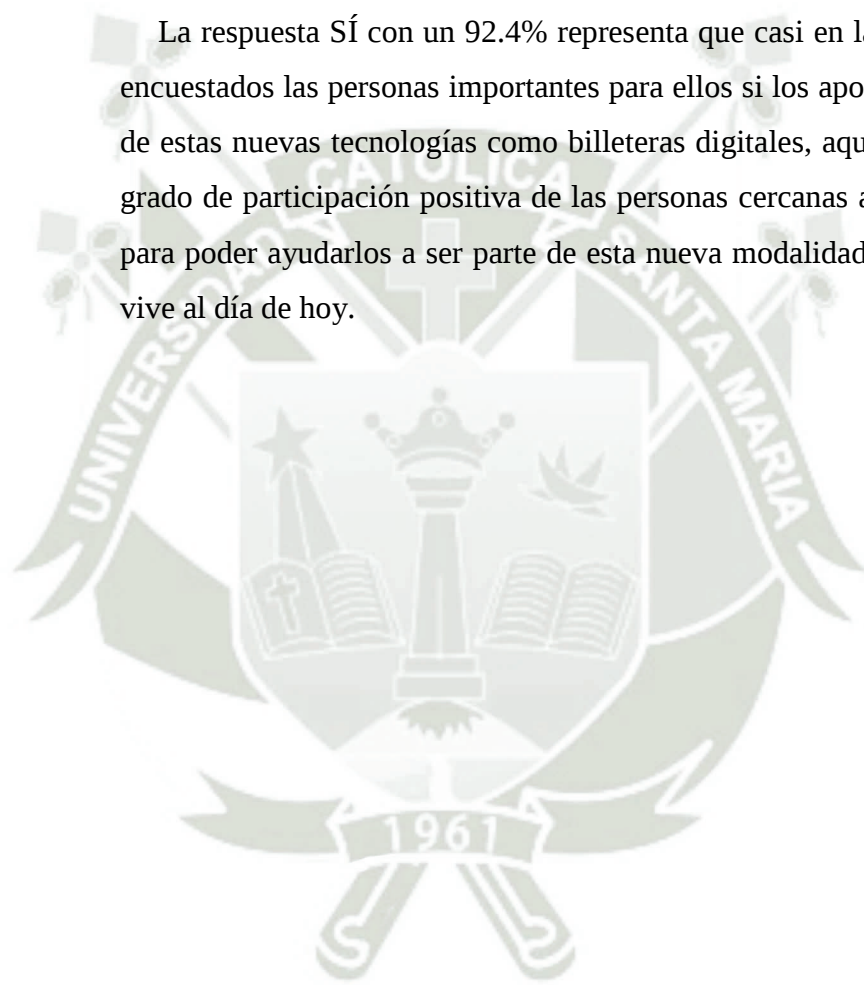


Tabla 6
Frecuencia de los ítems de la variable Billeteras digitales

BILLETERAS DIGITALES			Escala										
			1		2		3		4		5		
Dimensiones	Ítems		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
D2: Facilidad de uso percibida	1.- ¿Aprender a usar una billetera digital desde mi celular es fácil para mí?	Es muy difícil	5	1.9	9	3.4	45	16.9	95	35.7	112	42.1	Es muy fácil
	2.- ¿Mi interacción con el procedimiento de pago por medio de las billeteras digitales es claro y comprensible para mí?	Nada claro, no lo entiendo	2	0.8	11	4.1	44	16.5	98	36.8	111	41.7	Demasiado claro y comprensible
	3.- ¿Sería o es fácil para mí volverme hábil en el uso de billeteras digitales desde mi celular?	Nada Fácil	5	1.9	6	2.3	46	17.3	86	32.3	123	46.2	Demasiado Fácil
D3: Utilidad Percibida	1. ¿Usar una billetera digital para realizar mis pagos o transferencias me permitiría o permite pagar rápidamente?	Nada rápido	2	0.8	4	1.5	18	6.8	87	32.7	155	58.3	Es muy rápido
	2. ¿Usar una billetera digital me facilita la realización de mis pagos y transferencias de dinero?	No me facilita	6	2.3	5	1.9	21	7.9	77	28.9	157	59.0	Me facilita en gran manera
	3. ¿Usar una billetera digital sería o es más ventajoso que métodos de pago tradicionales (efectivo/pagos de contacto)?	nada ventajoso	7	2.6	17	6.4	62	23.3	86	32.3	94	35.3	mucho más ventajoso
	4. ¿Considero que la billetera digital es una posibilidad útil para pagar o transferir dinero?	Nada útil	4	1.5	6	2.3	22	8.3	91	34.2	143	53.8	Demasiado útil
D4: Riesgo percibido de COVID-19	1. ¿Me preocupa o preocupaba infectarme con coronavirus cuando uso efectivo físico o servicios financieros de manera física, presencial?	No me preocupa	14	5.3	15	5.6	51	19.2	89	33.5	97	36.5	Me preocupa demasiado
	2. ¿Me siento cómodo pagando con efectivo físico y en contacto físico al realizar mis compras o transacciones de dinero?	No me siento cómodo	16	6.0	25	9.4	114	42.9	54	20.3	57	21.4	Me siento muy cómodo
	3. ¿Tengo o tenía miedo de contagiarme de coronavirus cuando uso efectivo físico o realizo transferencias de dinero con presencia física al realizar mis compras o transacciones?	Tenía o tengo mucho miedo	43	16.2	28	10.5	59	22.2	83	31.2	53	19.9	No tengo miedo
	4. ¿Me preocupa o preocupaba que haya una gota de coronavirus en efectivo físico y métodos de pago contactados?	no me preocupa o preocupaba	21	7.9	25	9.4	53	19.9	105	39.5	62	23.3	Me preocupa demasiado
D5: Intención de comportamiento	1. ¿Suponiendo que tengo acceso a pagar por una de mis billeteras digitales, alguna compra en tiendas, comercios, etc. pretendo usarlo?	No lo usaré	6	2.3	6	2.3	54	20.3	109	41.0	91	34.2	Lo usaré
	2. ¿Teniendo la opción de usar una billetera digital de manera activa en mi celular, siempre intentaré utilizar la billetera digital en mi vida diaria?	No lo utilizaría	8	3.0	8	3.0	80	30.1	98	36.8	72	27.1	Lo utilizaría todos los días
	3. ¿Durante el próximo período tengo la intención de pagar las compras con un teléfono móvil?	No tengo intención de pagar con mi móvil	14	5.3	9	3.4	70	26.3	97	36.5	76	28.6	Definitivament e pagaré con mi móvil

Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Como se observa en la tabla anterior, de acuerdo a la dimensión 4: Riesgo percibido de Covid-19, en el ítem de si tienen o tenían miedo de contagiarse de coronavirus cuando usaban efectivo físico o realizaban transferencias de dinero con presencia física al realizar sus compras o transacciones, se presenta el mayor porcentaje en cuanto a una respuesta negativa, con el 16.2% donde los encuestados nos indican no haber tenido o tener miedo frente al uso de efectivo y contagiarse con COVID-19, esto nos indica en la comparativa con las demás alternativas de la misma pregunta que el uso de efectivo en época COVID no fue tan determinante en la percepción de riesgo por parte de los encuestados, lo que podría significar que para los encuestados era más importante tener un tipo de pago que no tener ninguno, y podría ser que sumarle las campañas por parte del gobierno como lavado de manos entre otros, disminuyeron el miedo o percepción de riesgo por parte de los encuestados.

Así mismo en la dimensión 4, riesgo percibido de COVID-19, en el ítem que nos indica si el encuestado se siente cómodo pagando con efectivo y contacto físico al realizar sus compras o transacciones de dinero, se presenta una mínima preocupación por un 9.4% de los encuestados frente a que haya gotas de coronavirus en los pagos físicos, los resultados de esta pregunta en general se encuentran dispersados en su porcentaje sin presentar un porcentaje mayor ni menor frente a sus alternativas, esto se puede indicar por el factor edad, ya que los mayores a diferencia de los jóvenes se encuentran más recelosos con su salud, esto implicaría un abanico de respuestas en cuanto al riesgo por COVID percibido.

Por otra parte en la dimensión 5, intención de comportamiento de los clientes, en el ítem que indica que teniendo la opción de usar una billetera digital de manera activa en su celular, si siempre intentarán utilizar la billetera digital en su vida diaria, se presenta un 30.1% que nos indica que si tuvieran la opción a usar una billetera digital de manera activa en su celular A VECES intentarían utilizar una billetera digital, esto se puede dar debido a que los clientes no solamente tienen la opción de realizar sus pagos por billeteras digitales, sino también mucho lo realizan mediante tarjetas de crédito, débito e incluso transacciones bancarias, por lo que este 30.1%

representaría el alto porcentaje de clientes que a veces utilizarían billeteras digitales, por que al momento hay más medios digitales para realizar pagos o transferencias.

Respecto a la dimensión 2, facilidad de uso percibido, podemos ver que el ítem donde la interacción con el procedimiento de pago por medio de las billeteras digitales es claro y comprensible para los encuestados tenemos un 36.8% de los encuestados que considera que dicha interacción es clara y comprensible, esto nos anticipa una buena percepción por parte de los encuestados frente al uso constante de los aplicativos móviles para los pagos, parte en gracias a los manejos y facilidades dadas para su uso por las diferentes empresas que prestan este servicio, convirtiéndolo en un procedimiento no tedioso y cada vez más sencillo.

En cuanto a la dimensión 3, utilidad percibida, en el ítem de si usar una billetera digital facilita la realización de los pagos y transferencias de dinero, tenemos un 59% de los encuestados que indican que usar las billeteras digitales facilita sus transacciones con dinero, cabe resaltar que en esta pregunta más de la mitad de encuestados consideran de manera positiva esta funcionalidad, lo cual podría darse por la facilidad de uso y lo rápido del proceso, acompañado con que se evita el pago de tasas adicionales que anteriormente se daba por estas mismas transacciones pero a nivel bancario.

1.2.2. Frecuencias de los ítems de la variable Hábitos de consumo

Tabla 7

Frecuencia de los ítems de la variable Hábitos de Consumo

HÁBITOS DE CONSUMO			Escala									
Dimensiones	Ítems		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
D1: Aspectos económicos	1.- ¿El gasto en las diferentes compras es realizado con su propio dinero?	No	19	7.1	A veces	62	23.3	Sí	185	69.5		
	2.- ¿Considera Ud. que el dinero que dispone para las compras es siempre suficiente durante la pandemia?	No es suficiente, falta constantemente	17	6.4	19	7.1	90	33.8	110	41.4	30	11.3
	3.- ¿Redució el gasto en la alimentación debido a la situación económica en la pandemia 2022?	Lo reduje, no me alcanza	29	10.9	88	33.1	115	43.2	21	7.9	13	4.9
	4.- ¿Al momento de las compras, usted busca más a las ofertas?	No busco ofertas para comprar	4	1.5	10	3.8	41	15.4	93	35.0	118	44.4
	5.- ¿Cree Ud. que sus compras están acorde a sus ingresos económicos?	No, siempre me falta	10	3.8	8	3.0	60	22.6	107	40.2	81	30.5
D2: aspectos personales	1.- ¿Cree Ud. que su edad influye en su compra?	No influye	19	7.1	9	3.4	48	18.0	71	26.7	119	44.7
	2.- ¿Su estilo de vida influye en su compra?	No influye	9	3.4	8	3.0	38	14.3	72	27.1	139	52.3
	3.- ¿Es un cliente frecuente de este lugar, tienda, bodega, almacén?	No soy cliente frecuente	26	9.8	26	9.8	64	24.1	85	32.0	65	24.4
D3: Aspectos psicológicos	1.- ¿Considera usted, que la pandemia influyo en la manera que realizaba sus compras?	no influyo nada	32	12.0	48	18.0	57	21.4	76	28.6	53	19.9
	2.- ¿Considera usted que las medidas de seguridad tomadas en pandemia por el estado influyeron para poder realizar sus compras de manera segura?	No influyo nada	10	3.8	8	3.0	63	23.7	118	44.4	67	25.2
	3.- ¿Considera usted, que el orden, limpieza y medidas de prevención de la tienda, bodega, almacén o lugar de compra, son importantes para que pueda decidir comprar en ese lugar?	No es importante	3	1.1	4	1.5	34	12.8	74	27.8	151	56.8
	4.- ¿Considera usted, que los pagos por billeteras digitales contribuyo o contribuye en la prevención contra el Covid-19, durante la pandemia?	No contribuyo en nada	6	2.3	7	2.6	49	18.4	93	35.0	111	41.7
D4 Aspectos cultural	1.- ¿con que frecuencia realiza las compras en este lugar?	No lo frecuente	11	4.1	27	10.2	91	34.2	81	30.5	56	21.1
D5: Aspectos preferenciales	1.- ¿Se encuentra satisfecho con las compras en este lugar?	Nada satisfecho	2	0.8	4	1.5	60	22.6	142	53.4	58	21.8
	2.- ¿Considera usted conveniente poder pagar sus compras con algún tipo de billetera digital, ya sea PLIN, YAPE, TUNKI o BIM?	Nada conveniente	7	2.6	5	1.9	44	16.5	91	34.2	119	44.7
	3.- ¿Considera Ud. conveniente poder pagar con tarjeta de crédito o débito?	Nada conveniente	11	4.1	27	10.2	91	34.2	81	30.5	56	21.1

Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.



Como se observa en la tabla anterior, de acuerdo a la dimensión 3, aspectos psicológicos, en el ítem si el encuestado Consideraba que la pandemia influyo en la manera que realizaba sus compras, tenemos un 12% que nos indica que no influyo en nada, manteniendo una ligera diferencia frente su aspecto positivo donde el 19% de encuestados indica que influyo totalmente, con lo cual podemos ver que en el análisis general de las escalas del ítem no hubo un fuerte impacto en cuanto a la forma en la que se realizaban las compras antes y después de pandemia, esto nos llega a poder ver que probablemente aunque hayamos permanecidos en diferentes tipos de estado de emergencia, las compras tanto para productos básicos para la canasta familiar como salud no se vieron afectadas en dicho periodo.

En cuanto a la dimensión 1, Aspectos económicos en el ítem de si se redujo el gasto en la alimentación debido a la situación económica en la pandemia 2022, tenemos que un 33.1% de los encuestados respondió que de cierta manera no total redujo los gastos en alimentación, este porcentaje al analizarlo con las demás escalas de dicho ítem, se llega a concluir que sí hubo una percepción por parte de los encuestados de que en la pandemia se redujo los gastos por alimentación, que a pesar de que los mercados con alimentos de primera necesidad estaban disponibles, las diversas cadenas de supermercados, comidas rápidas, restaurantes locales no contaron con las mismas facilidades para atender al 100% del publico común antes de pandemia, esto podría tener implicancia en el cómo es percibido este ítem en los encuestados.

Por otro lado en la dimensión 4, donde se tiene al ítem de con qué frecuencia se realiza las compras en el lugar donde fue encuestado se tiene que un 30.4% frecuenta dicho lugar de manera mediana o en promedio, esto nos ayuda a ver que la fidelidad de los encuestados no está sujeta a un solo lugar si no que varía, y al realizar un análisis en todas las escalas del ítem podemos ver que en realidad los encuestados son un público bastante móvil en el sentido de que frecuentan un mismo lugar de manera constante, esto se podría dar debido a la cantidad de tiendas comerciales y competencia que comparten el mismo lugar estratégico de comercio.

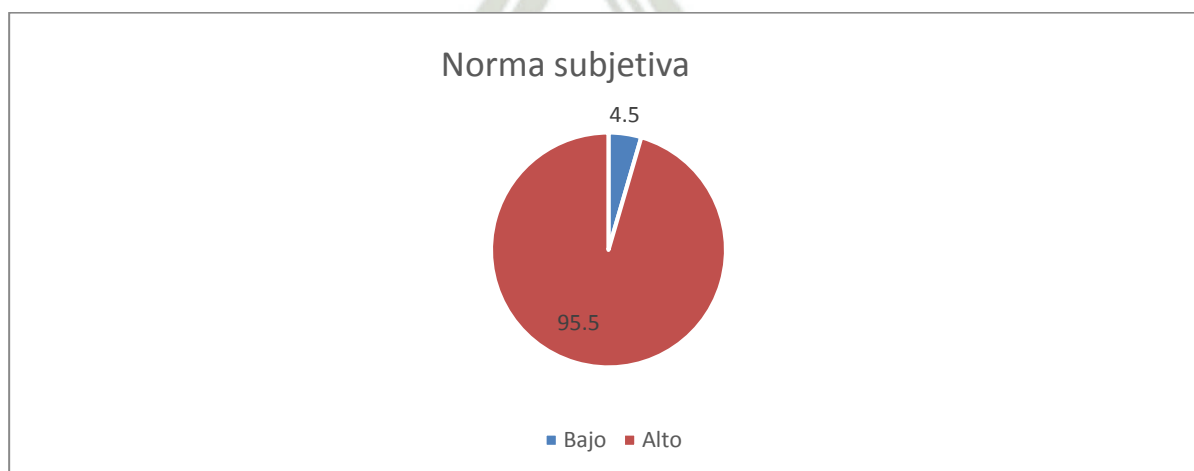
En cuanto a la dimensión 5, aspectos preferenciales, en el ítem de si se encuentra satisfecho con las compras en el lugar de la encuesta se puede ver que un 53.4% de los encuestados si están satisfechos con el lugar, lo cual se puede ver reflejado en la predisposición para poder responder las encuestas también, cabe indicar que al realizar el análisis de todas las escalas del ítem correspondiente se puede ver que la mayoría de los encuestados presenta una dirección positiva en cuanto a la comodidad en el lugar de compra, esto se puede dar por la variedad de productos que los clientes encuentran en las diferentes tiendas mayoristas así como también el precio competitivo que se refleja por la gran competencia entre las mismas.

Por otro lado en la dimensión 2, Aspectos personales en el ítem si su estilo de vida influye en sus compras, tenemos un 52.3% de los encuestados que indican que sí que el estilo de vida influye absolutamente en las compras, esto nos indica que más de la mitad valora en amplia manera esta escala, lo que se busca en un estilo de vida es hacer las cosas más rápido de manera más fácil y segura, por lo que las billeteras digitales entrarían a actuar de manera positiva frente a este porcentaje de encuestados, lo que también nos indica que la mayoría de encuestados valora una buena calidad en su estilo de vida.

1.3.Por dimensiones de la variable Billeteras digitales

Figura 10

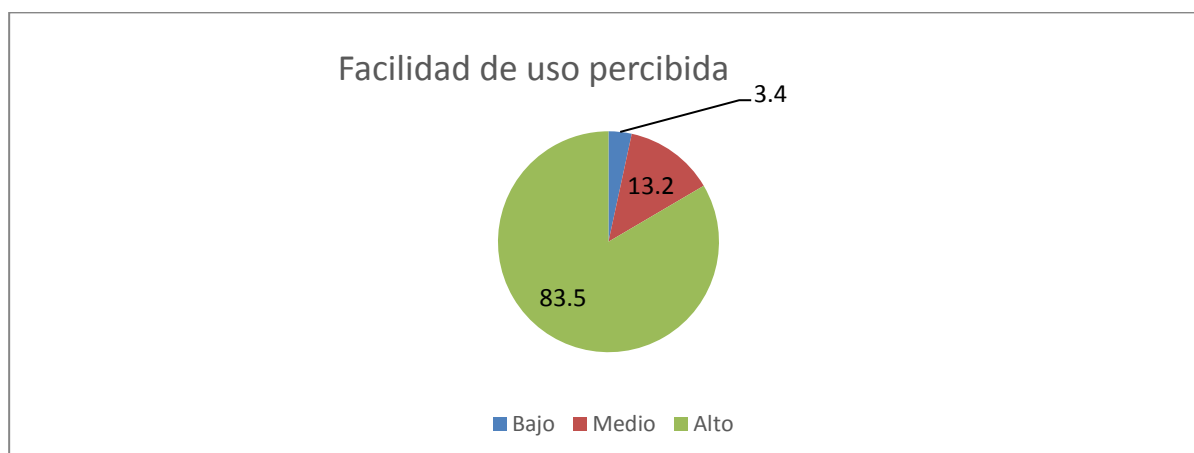
Frecuencia de norma subjetiva



Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

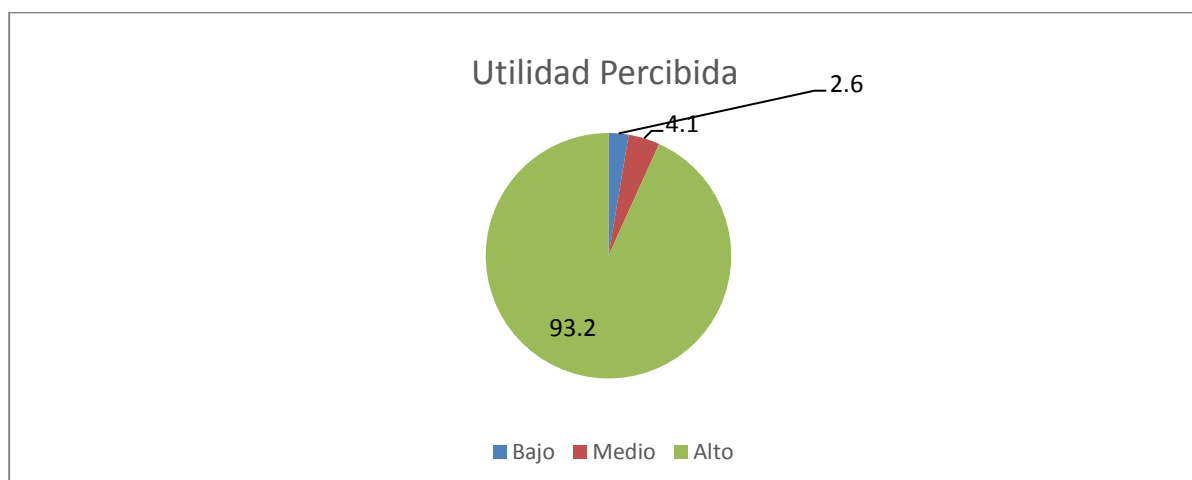
Como puede apreciarse en la figura anterior, se observa que el 95.5% de los encuestados perciben niveles altos en la dimensión norma subjetiva y un 4.5% en nivel bajo, se puede entender que la norma subjetiva se refiere a la percepción de una persona que tiene al momento de llevar a cabo o no una conducta, esto hace referencia a las presiones sociales de su entorno y la evaluación de motivarse o no de hacer una acción o comportarse de cierto modo (Mejía et al., 2021). Por lo que se concluye que la mayoría de los encuestados se ven influenciados por su entorno para usar las billeteras digitales.



Figura 11*Frecuencia de Facilidad de uso percibida*

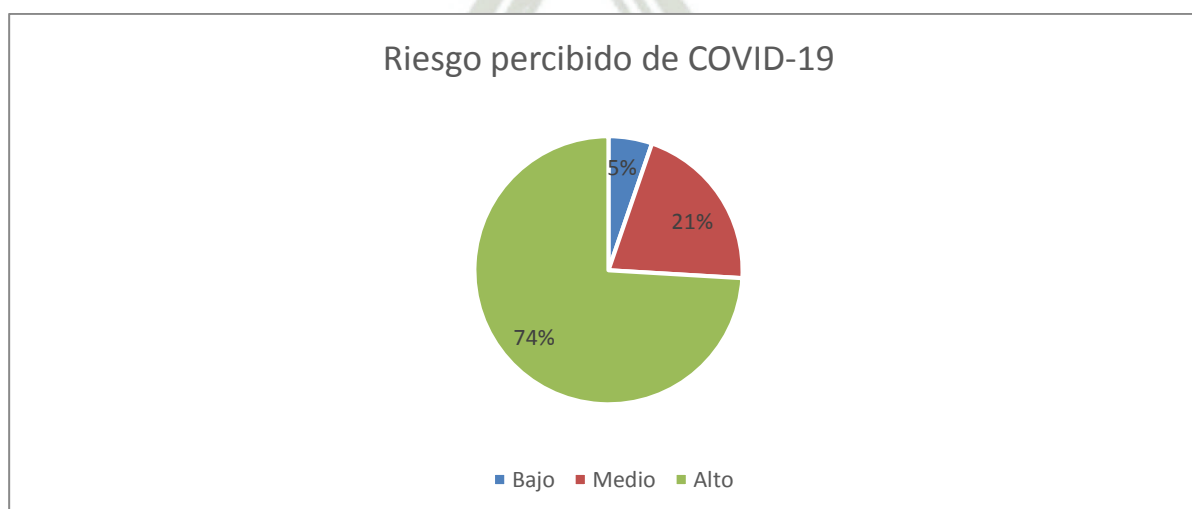
Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Como puede apreciarse en la figura anterior, se observa que el 83.5% de los encuestados perciben niveles altos en la dimensión de la facilidad de uso percibida y solo un 3.4% de los encuestados percibe niveles bajos en la misma dimensión, se puede entender que la facilidad de uso percibida se refiere al punto en que un individuo espera que al hacer uso de algún sistema tecnológico optimizara su librado trabajo (Jiménez et al., 2021). De acuerdo a estos resultados se puede inferir que la mayor parte de personas no tienen problemas en la facilidad para el uso de sus pagos digitales

Figura 12
Frecuencia de Utilidad percibida


Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Como puede apreciarse en la figura anterior, se observa que el 93.2% de los encuestados perciben niveles altos en la dimensión utilidad percibida y un 4.1 en nivel medio, se puede entender que la utilidad percibida se refiere al grado que un individuo valore hacer uso de algún medio o sistema que optimizara su proceso dentro de determinado escenario, de manera que usaran estos medios si notan que este le permite llegar a realizar su objetivo anhelado (Urquidi et al., 2019). Por lo que se concluye que la mayoría de los encuestados encuentran de mucha utilidad el usar las billeteras digitales para realizar sus operaciones.

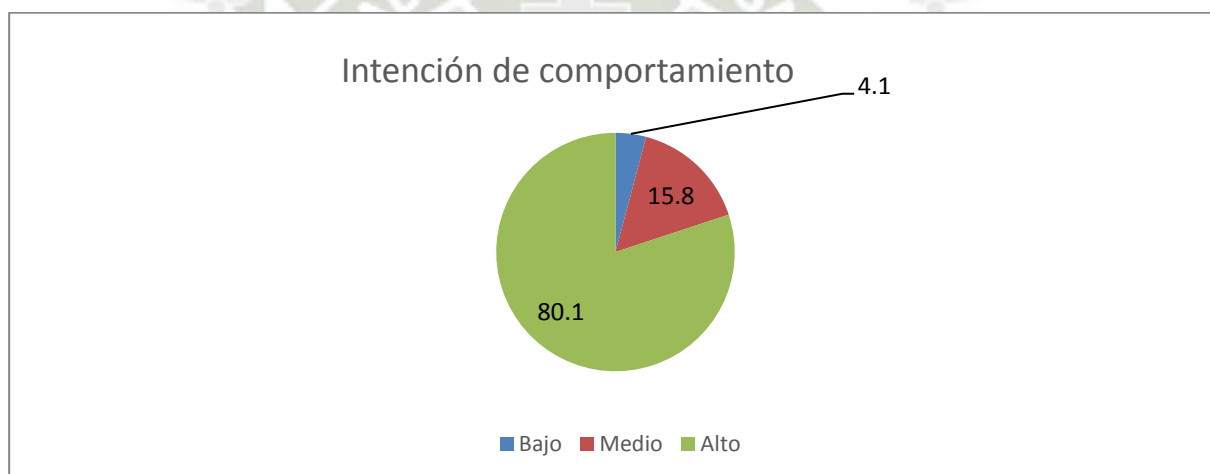
Figura 13
Frecuencia de Riesgo percibido de COVID-19


Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Como puede apreciarse en la figura anterior, se observa que el 74.15% de los encuestados perciben niveles altos en la dimensión riesgo de Covid-19 y un 5.3% en nivel bajo de la misma dimensión, se puede entender que el riesgo percibido de COVID-19 se refiere a la vulnerabilidad en las condiciones familiares y en las condiciones socioeconómicas para enfrentar la crisis económica, el panorama del COVID-19, generó complicaciones en el estado de salud y el riesgo de contagio en los adultos mayores a nivel internacional (González et al., 2021). Se infiere que un gran porcentaje de las personas sienten o sintieron riesgo ante el Covid-19.

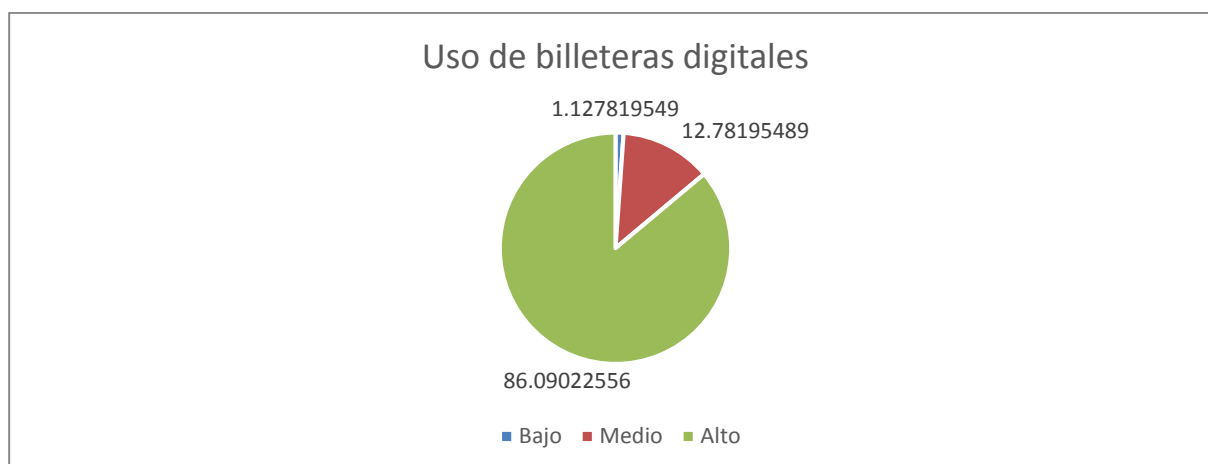
Figura 14

Frecuencia de Intención de comportamiento



Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Como puede apreciarse en la figura anterior, se observa que el 80.1% de los encuestados perciben niveles altos en la dimensión intención conductual y un 15.8% en nivel medio, se puede entender que la intención de comportamiento, según Ajzen y Fishbein (como se citó en Guachimposa et al., 2019) se refiere a la intención y actitud de acoger un determinado comportamiento, una evaluación de manera positiva o negativa que una persona realiza sobre su comportamiento, se compone de sus creencias, acerca de los resultados que espera realizar a través de su comportamiento. Por lo que se concluye que la mayoría de los encuestados tienen una intención alta en hacer uso de la billetera digital para realizar sus operaciones.

Figura 15
Frecuencia de Uso de billeteras digitales


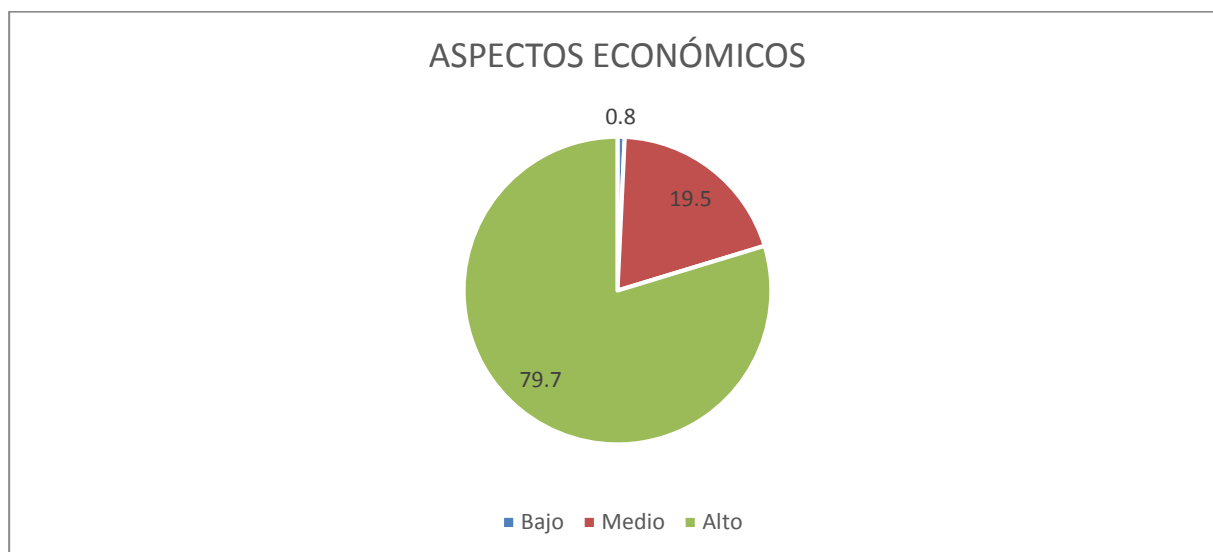
Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Como puede apreciarse en la figura anterior, se observa que el 86.1% de los encuestados perciben niveles altos en la dimensión del uso de billeteras digitales y un 1.1% en nivel bajo en la misma dimensión, se puede entender que las billeteras digitales se refiere a una plataforma, su uso se está dando de manera progresiva, busca reducir el uso de efectivo en las transacciones comerciales y busca aumentar la inclusión financiera, considerando la interoperabilidad y diversas acciones para ampliar su ecosistema, se genera un historial con diversos negocios y crece la seguridad en el intercambio del dinero (Cotrina & Pumarrumi, 2020). Se puede inferir que una mayoría casi absoluta pretende el uso de las billeteras digitales.

1.4. Por dimensiones de la variable Hábitos de consumo

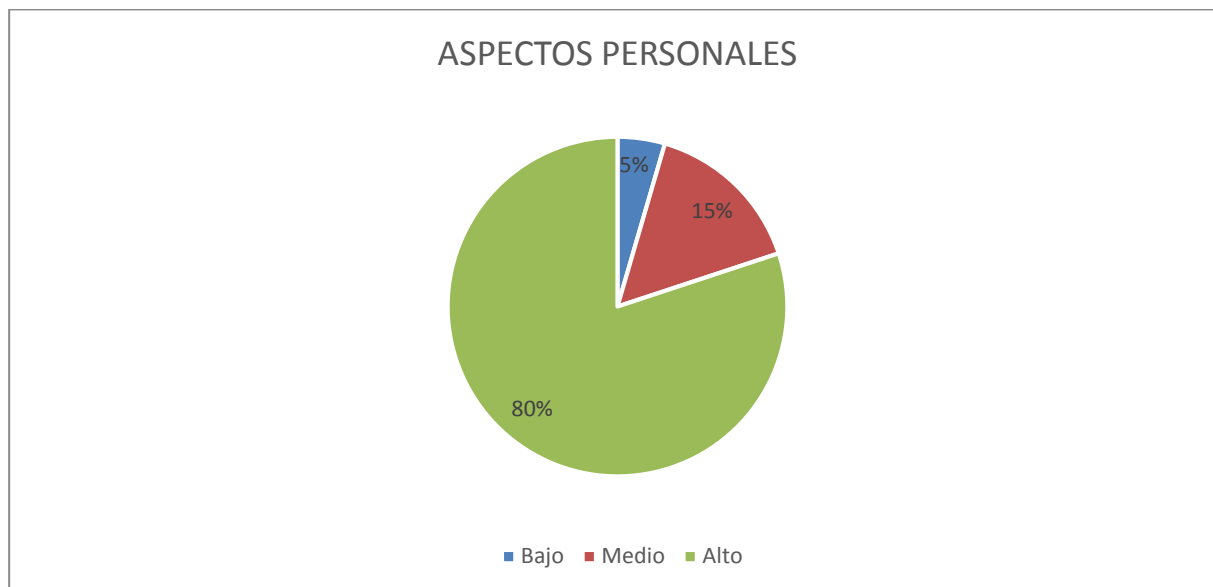
Figura 16

Frecuencia de Aspectos económicos



Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Como puede apreciarse en la figura anterior, Se observa que el 79.7% de los encuestados perciben niveles altos en la dimensión aspectos económicos y un 19.5% en nivel medio, se puede entender que dentro de los aspectos económicos está el presupuesto de compra que se refiere a un instrumento que ayuda a un correcto manejo de gastos, este debe ser objetivo y de acuerdo a situación económica de cada persona o familia, sus preferencias y sus fuentes de entradas, con el fin de hacer una óptima gestión de sus recursos que a su vez aportara al aumento de bienestar de las personas (Riveros & Becker, 2020). Por lo que se concluye que la mayoría de los encuestados tienen un nivel alto en hacer un uso adecuado de su presupuesto para realizar sus compras.

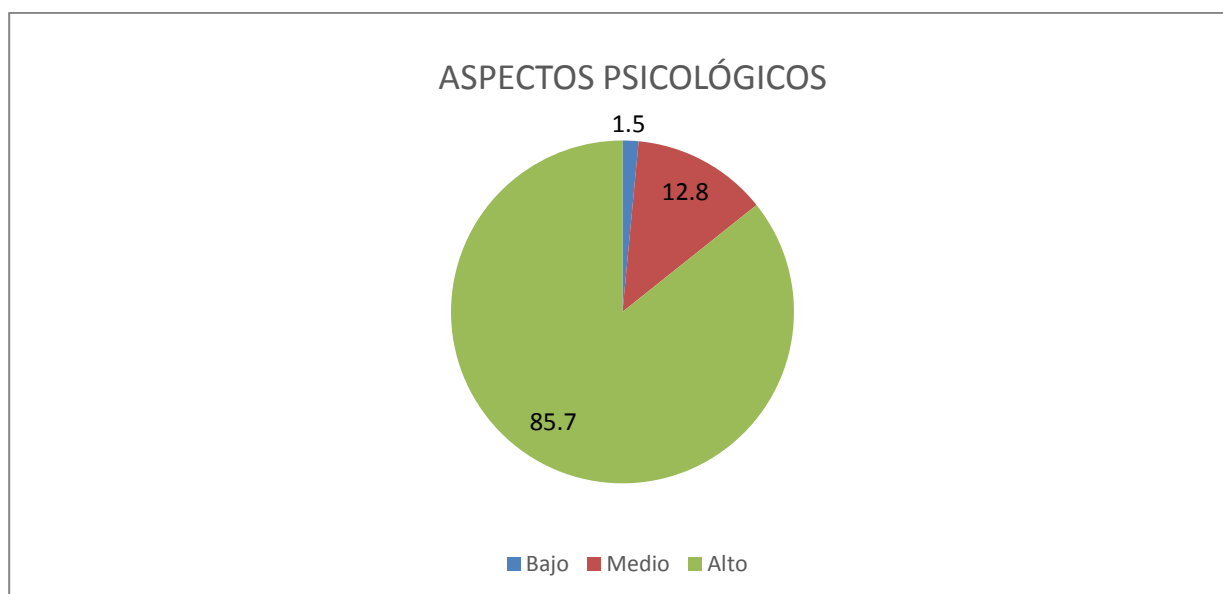
Figura 17*Frecuencia de Aspectos personales*

Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Como puede apreciarse en la figura anterior, se observa que el 80.1% de los encuestados perciben niveles altos en la dimensión de aspectos personales y un 4.5% en nivel bajo de la misma dimensión, se puede entender que dentro de los aspectos personales está el tipo de cliente y la frecuencia de compra que se refiere a la diversidad de clientes con los que una empresa puede tener dirige el desarrollo de diferentes productos o servicios y la aplicación de diferentes estrategias, tomando una gran importancia el análisis de este tema ya que el complacer a este factor cliente desencadena en ventajas para la empresa, generando lealtad y esta muchas veces permitiendo que los clientes no dejen a la empresa en el transcurso del tiempo (Quiroa, 2019). Por lo que en cuanto a la influencia por la edad o estilo de vida es que los clientes indican que si son factores que influyen bastante en las compras, lo cual puede darse por el continuo aumento del costo de vida o canasta básica familiar, la suba del dólar. Como consecuencias de la pandemia es que se presenta un gran aumento en los factores que influyen las compras de los clientes, lo cual también desencadena en que las personas empiezan a buscar diferentes opciones no solamente de compra sino también descuentos, calidad, dando un alto porcentaje a estos para su toma final de decisión de compra.

Figura 18

Frecuencia de Aspectos psicológicos

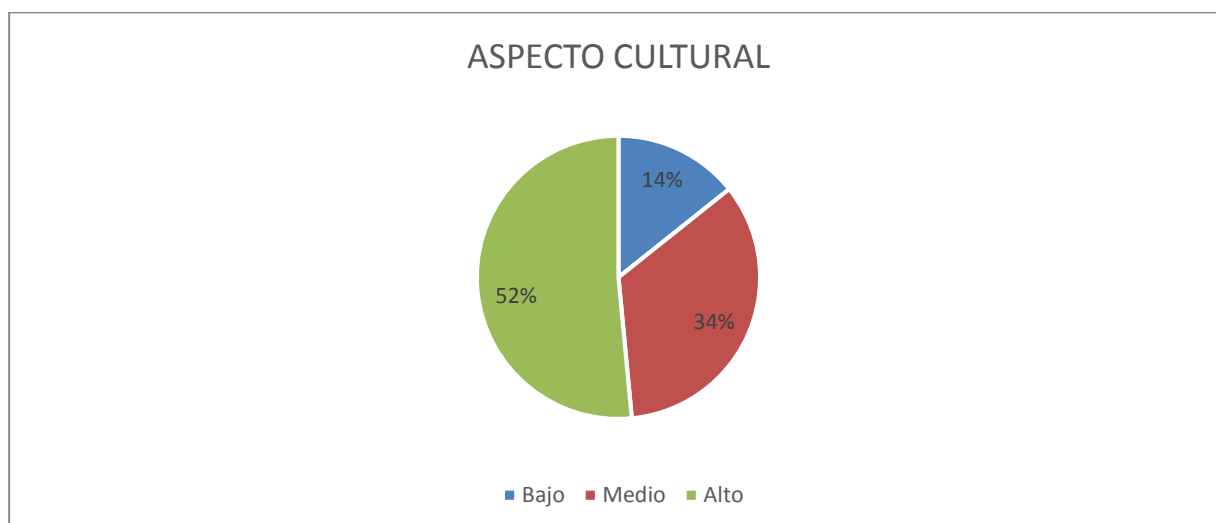


Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Como puede apreciarse en la figura anterior, se observa que el 85.7% de los encuestados perciben niveles altos en la dimensión aspectos psicológicos y un 12.8% en nivel medio, dentro de los aspectos psicológicos encontramos la necesidad de estimación que se puede subdividir en dos tipos: las que se refieren al amor propio y las que se relacionan al respeto de otros (reputación, condición social, fama, etc.) (Elizalde et al., 2006). y la necesidad de seguridad y protección que se refiere a expresar la preocupación por ahorrar, por comprar bienes y seguros, para obtener una vida ordenada, cierta, y un futuro predecible, en el cual ya no se produzcan riesgos o peligros para la integridad personal o familiar (Elizalde et al., 2006).

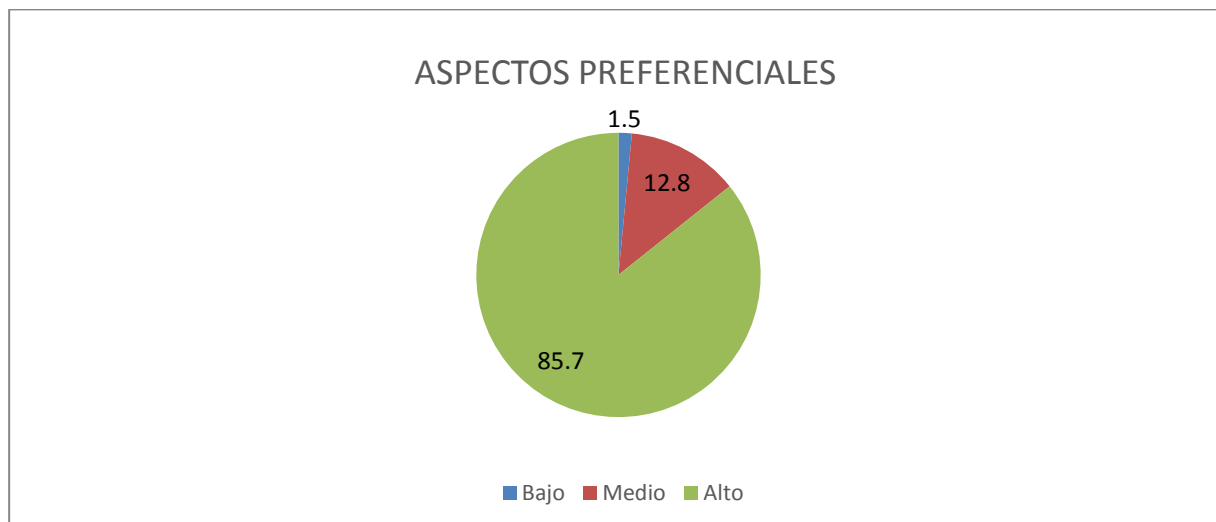
Por lo que se concluye que la mayoría de los encuestados tienen un nivel alto de estimación propia. De igual manera muestran un nivel alto de ahorro, obtener una vida ordenada, y no correr peligro que pueda afectar su integridad personal y familiar, que serían aspectos que influyen en sus hábitos de consumo.

Figura 19
Frecuencia de Aspecto Cultural



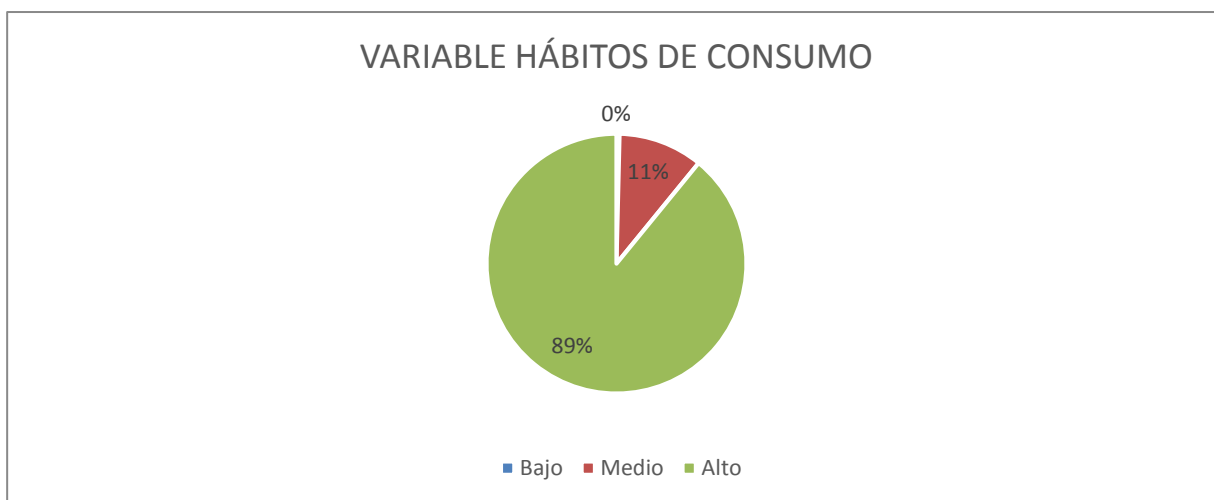
Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Como puede apreciarse en la figura anterior, se observa que el 51.5% de los encuestados percibe niveles altos en la dimensión Aspecto cultural y un 14.3% en nivel bajo de la misma dimensión, dentro del aspecto cultural se incluyó la frecuencia de compra hablar de esta es considerarla como una variable del comportamiento del consumo afectado por el consumidor donde otras variables como por ejemplo la calidad percibida de los productos, servicios ofrecidos, ambiente del punto de venta o servicio, entre otros ayudan a poder entender la frecuencia de compra del consumidor con la empresa (Calvo & Lévy, 2017). Se puede inferir que la mitad y un poco más de los encuestados se sienten influenciados por tal, más un 34.2 % y un 14.3 % que sumados se acercan a un 50 % no perciben lo mismo, esto se debe a que existe un alto grado de fidelidad en cuanto a donde un cliente se realice la compra, familiaridad, descuentos, aumento de algún producto o algún tipo de adicional que genera en los clientes un sentido de fidelidad con ese lugar, esto ya viene de años atrás que va acompañado de la forma en el que se llevaban a cabo tales transacciones, así como el factor economía. Es así como esta percepción cultural toma importancia en las decisiones de las familias.

Figura 20*Frecuencia de Aspectos preferenciales*

Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Como puede apreciarse en la figura anterior, se observa que el 85.7% de los encuestados perciben niveles altos en la dimensión aspectos preferenciales y un 12.8% en nivel medio, se puede entender dentro de los aspectos preferenciales el tipo de servicio que preferiría donde se refiere a uno los motivos para que las personas tomen decisiones de compra implican el gasto de sus recursos económicos, esfuerzo y tiempo es por eso que los consumidores además de evaluar el uso los bienes de su interés buscan experiencias en los servicios que les brindan (Espinel et al., 2019). Por lo que se concluye que la mayoría de los encuestados tiene un nivel alto en aspectos donde puedan probar experiencias y servicios alternos para poder hacer un óptimo uso de sus recursos, que serían aspectos que influyen en sus hábitos de consumo.

Figura 21
Frecuencia de Hábitos de consumo


Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Como puede apreciarse en la figura anterior, se observa que el 89.1% de los encuestados perciben niveles altos en la variable de hábitos de consumo y un 0.4% en nivel bajo de la misma dimensión, se puede entender que los hábitos de consumo se refiere a un modo de conducirse, adoptado por repetición de los actos semejantes o iguales, que se crean por tendencias instintivas, el hábito es la acumulación de actividades para llegar a un bien, los hábitos tienen un efecto repetitivo que influyen por parte de los consumidores las acciones de compra (Rodríguez M. , 2018). Se infiere que, si hay una gran influencia en esta variable, por lo que se ve la importancia de estas nuevas opciones de pago.

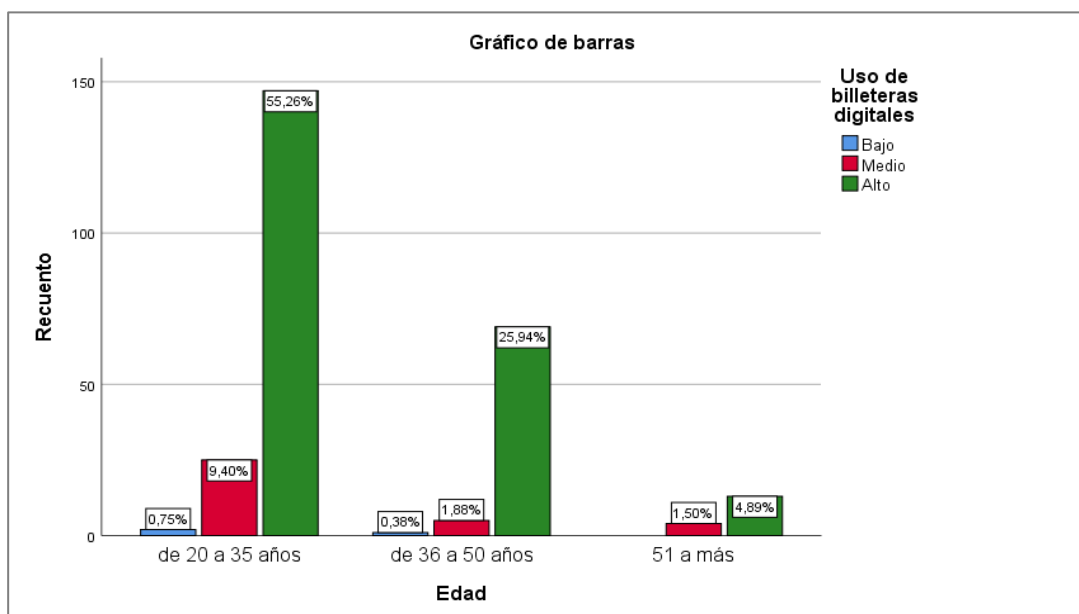
2. Tablas cruzadas

2.1. Billeteras digitales

Tabla 8
Tabla cruzada de Edad y Uso de billeteras digitales

		Uso de billeteras digitales			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Edad	de 20 a 35 años	0.8%	9.4%	55.3%	65.4%
	de 36 a 50 años	0.4%	1.9%	25.9%	28.2%
	51 a más		1.5%	4.9%	6.4%
Total		1.1%	12.8%	86.1%	100.0%

Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Figura 22
Gráfico de barras de Edad y Uso de billeteras digitales


Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

De acuerdo a la tabla presentada se puede inferir que, de acuerdo a los rangos dados, sin importar el rango de edad, una amplia mayoría presentan un nivel alto de uso de billeteras digitales representado por un 86.1% del 100% de estudio, resaltando entre estos valores una mayor participación por parte del rango de edad que comprende entre 20 a 35 años.

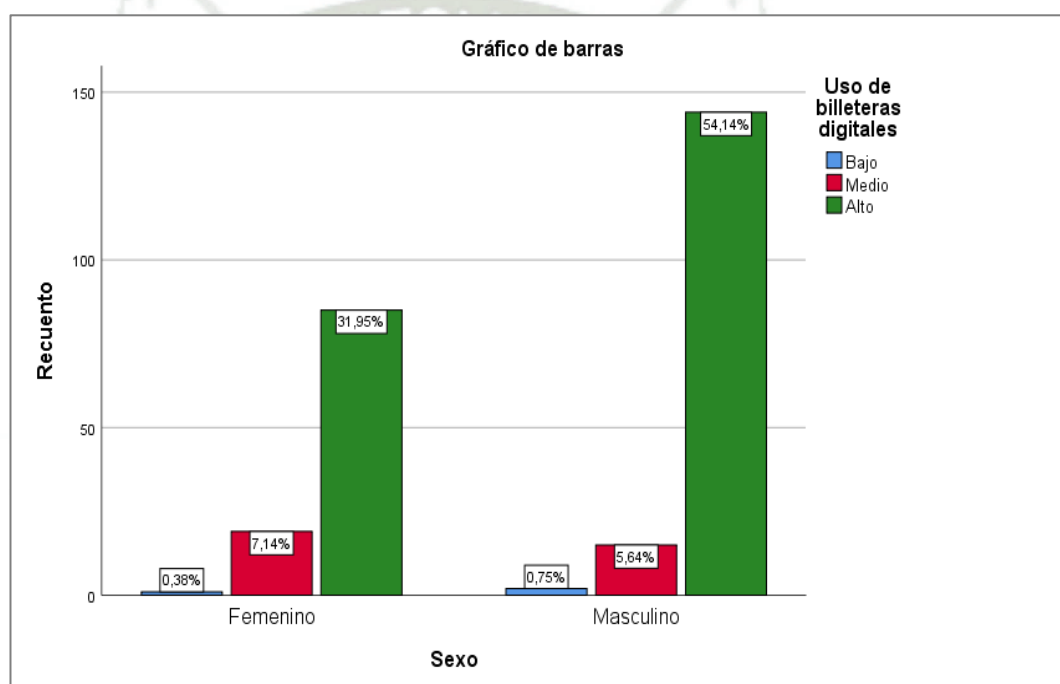
La mayor participación en el nivel alto está representada por un 55.3%, esto se pueda dar debido a que el rango comprendido entre 20 a 35 años representa a un público joven los cuales presentan mayor facilidad y uso al momento de utilizar las billeteras digitales por medio de sus dispositivos móviles.

Cabe resaltar que se presenta una mínima participación por el rango de edad de 51 años a más, esto debido a que al ser personas entrando a una edad avanzada, son pocas las veces los encargados de ir a realizar las compras del hogar. Pero eso no quita el hecho de que presentan un nivel medio - alto en el uso de billeteras digitales lo que indicaría que incluso en este rango de edad se está llegando a usar las billeteras digitales para las compras del hogar.

Tabla 9
Tabla cruzada de Sexo y Uso de billeteras digitales

		Uso de billeteras digitales			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Sexo	Femenino	0.4%	7.1%	32.0%	39.5%
	Masculino	0.8%	5.6%	54.1%	60.5%
Total		1.1%	12.8%	86.1%	100.0%

Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Figura 23
Gráfico de barras de Sexo y Uso de billeteras digitales


Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

De acuerdo a la tabla se puede inferir que, sin importar el sexo, todos presentan un nivel alto en el uso de billeteras digitales, resaltando una mayor participación por parte del sexo masculino con un 60.5 %

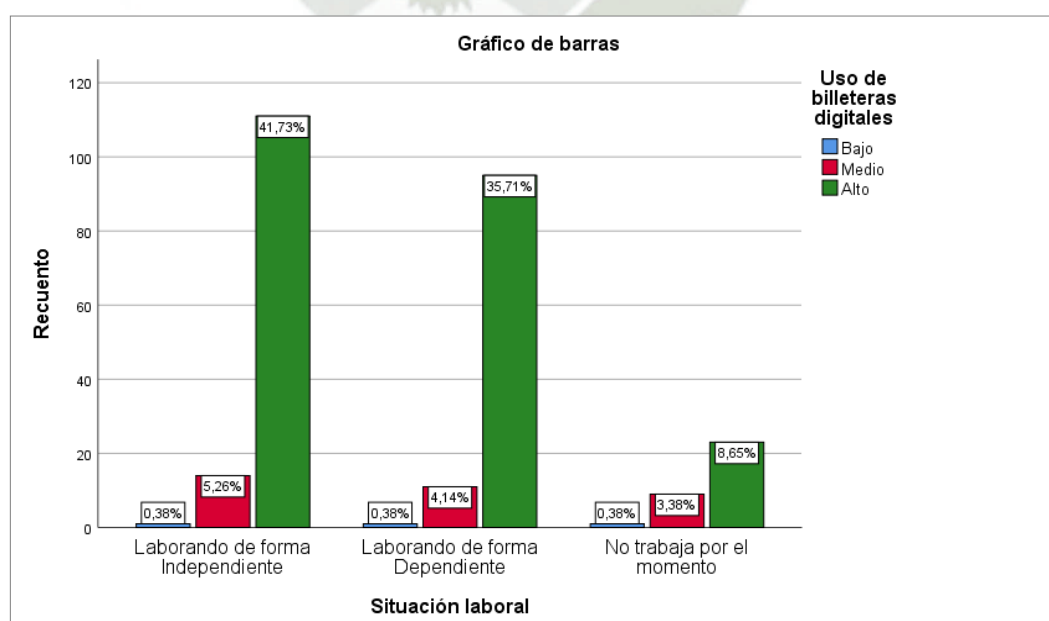
Esta alta participación por parte del sexo masculino se puede dar debido a que, al momento de realizar las compras, el sexo masculino es el encargado de realizar los pagos por lo que son los que realizaron en su mayoría el uso de las billeteras digitales.

No obstante, cabe resaltar la participación activa por parte de aquellas personas que no prefieren decir su sexualidad, lo cual implica ya una participación inclusiva por parte de nuestro trabajo siendo considerados de manera activa, de las misma que se puede indicar que si utiliza billeteras digitales, lo cual nos da un inicio para entender que en general sea cual sea la sexualidad de las personas, todos están teniendo un nivel alto de uso de billeteras digitales.

Tabla 10
Tabla cruzada de Situación laboral y Uso de billeteras digitales

Situación laboral		Uso de billeteras digitales			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Situación laboral	Laborando de forma Independiente	0.4%	5.3%	41.7%	47.4%
	Laborando de forma Dependiente	0.4%	4.1%	35.7%	40.2%
	No trabaja por el momento	0.4%	3.4%	8.6%	12.4%
Total		1.1%	12.8%	86.1%	100.0%

Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Figura 24
Gráfico de barras de Situación laboral y Uso de billeteras digitales


Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

De acuerdo a la siguiente tabla se puede inferir que sin importar la situación laboral en la que se encuentren las personas, la mayoría con un 86.1 % sobre el 100% utiliza billeteras digitales, esto al igual que en el análisis de las anteriores tablas nos indica un alto uso de billeteras digitales.

Tenemos una mayor participación para el uso de billeteras digitales por parte de la fuerza laboral independiente, esto se puede dar ya que, al ser un punto estratégico de compras popular, la mayor participación en las compras del lugar que utilizan billeteras digitales son por personas que laboran de manera independiente, incluso entre ellas mismas formando un mercado de participación conjunta, esto debido a que en el mercado popular abunda la informalidad de negocios, personas, etc. con lo cual un alto porcentaje de participantes del estudio no están segmentados en un trabajo formal o dependiente.

No obstante, las personas que trabajan de manera dependiente tienen también una alta participación en su segmento de uso de billeteras digitales con un 35.7% que no está lejos de las personas que laboran de manera independiente.

Las personas que no trabajan por el momento, representan el valor mínimo del total de participación con un 12,4 % eso se puede dar debido a que como no trabajan, no tienen los medios necesarios para realizar compras, por ende, no hubo muchos clientes del mismo que participaron del estudio, ya que no eran frecuentes, sin embargo, aún este segmento con su poca participación en el estudio si utilizan en su mayoría billeteras digitales.

Tabla 11

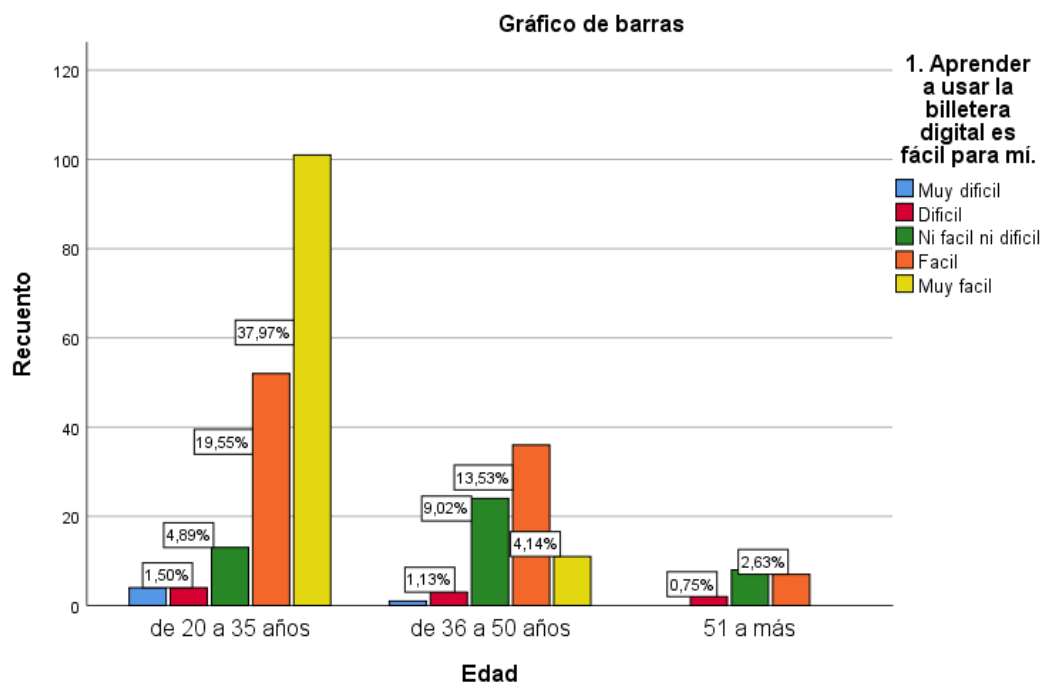
Tabla Cruzada de Edad y Aprender a usar la billetera digital es fácil para mí

		Aprender a usar la billetera digital es fácil para mí.					Total
		Muy difícil	Difícil	Ni fácil ni difícil	Fácil	Muy fácil	
Edad	de 20 a 35 años	1.5%	1.5%	4.9%	19.5%	38.0%	65.4%
	de 36 a 50 años	0.4%	1.1%	9.0%	13.5%	4.1%	28.2%
	51 a más		0.8%	3.0%	2.6%		6.4%
Total		1.9%	3.4%	16.9%	35.7%	42.1%	100.0%

Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Figura 25

Gráfico de barras de Edad y Aprender a usar la billetera digital es fácil para mí



Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

De acuerdo al análisis de la pregunta se puede inferir que del 100% el 42.1% del estudio les resulta que es muy fácil el aprender a usar la billetera digital, este porcentaje es el mayor en cuanto a las demás opciones, sin embargo en un análisis general desde fácil a muy fácil que nos da una percepción de que no tienen problemas en aprender a usar este medio de pago representa en conjunto un 77.8% de un 100 % de estudio, esto nos refleja que para la mayoría de personas no es complicado el uso de las billeteras digitales.

Tabla 12

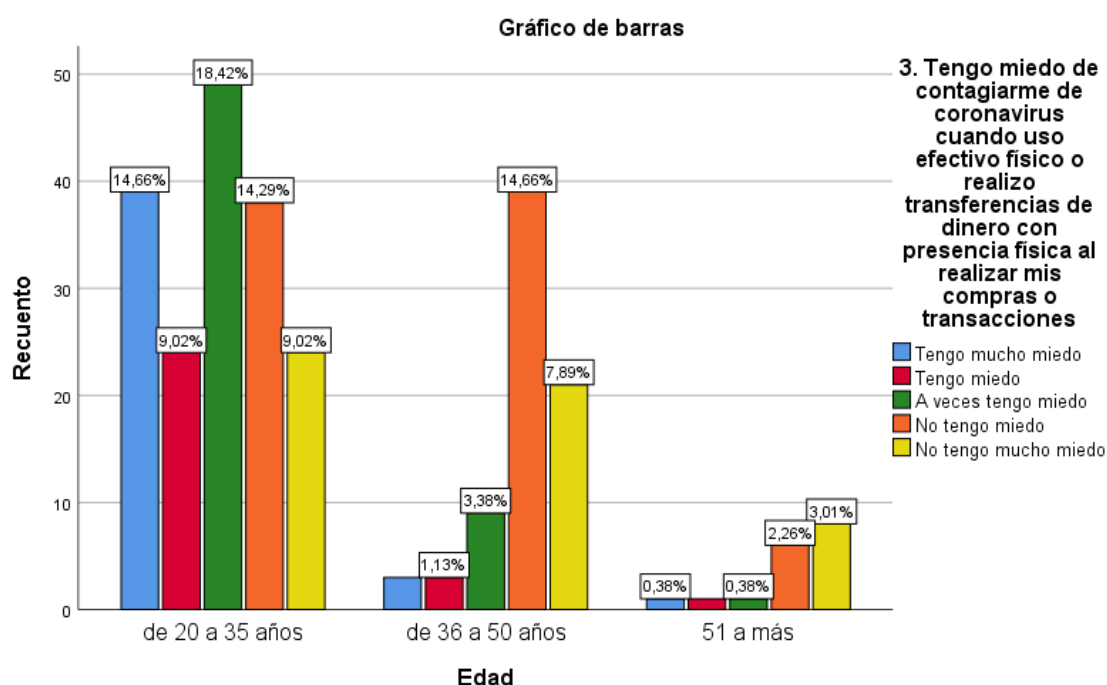
Tabla cruzada de Edad y ¿Tengo miedo de contagiarme de coronavirus cuando uso efectivo físico o realizo transferencias de dinero con presencia física al realizar mis compras o transacciones?

		¿Tengo miedo de contagiarme de coronavirus cuando uso efectivo físico o realizo transferencias de dinero con presencia física al realizar mis compras o transacciones?					Total
		Tengo mucho miedo	Tengo miedo	A veces tengo miedo	No tengo miedo	No tengo mucho miedo	
Edad	de 20 a 35 años	14.7%	9.0%	18.4%	14.3%	9.0%	65.4%
	de 36 a 50 años	1.1%	1.1%	3.4%	14.7%	7.9%	28.2%
	51 a más	0.4%	0.4%	0.4%	2.3%	3.0%	6.4%
Total		16.2%	10.5%	22.2%	31.2%	19.9%	100.0%

Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Figura 26

Gráfico de barras de Edad y Tengo miedo de contagiarme de coronavirus cuando uso efectivo físico o realizo transferencias de dinero con presencia física al realizar mis compras o transacciones



Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

De acuerdo al estudio realizado se puede inferir que del 100% del estudio la mayoría con un 31.2% indica no tener miedo en cuanto a esta percepción al igual que las personas de 36 a 50 años en su mayoría con un 14.7 %, esto se puede dar ya que en la ciudad de Puno las personas desde un inicio de pandemia se han presentado de manera rebelde ante las diferentes acciones del estado, ya que, al ser en su mayoría informal, ellos necesitaban trabajar incluso con plena pandemia de COVID-19.

Así mismo se observa que las personas entre 20 a 35 años son las que en mayor porcentaje indicaron a veces tener miedo con un 18.4%, esto se puede dar a que las personas jóvenes son más susceptibles a los cambios en cuanto a su percepción con la situación en la que se vive, lo cual termina en una situación muy variable en cuanto a su temor con el contagio de coronavirus.

En el rango de personas de 51 a más de igual manera en su mayoría con un 3.0 % indicaba no tener mucho miedo, esto debido a que al ser personas adultas toman con mayor responsabilidad y menos miedo las enfermedades.

Tabla 13

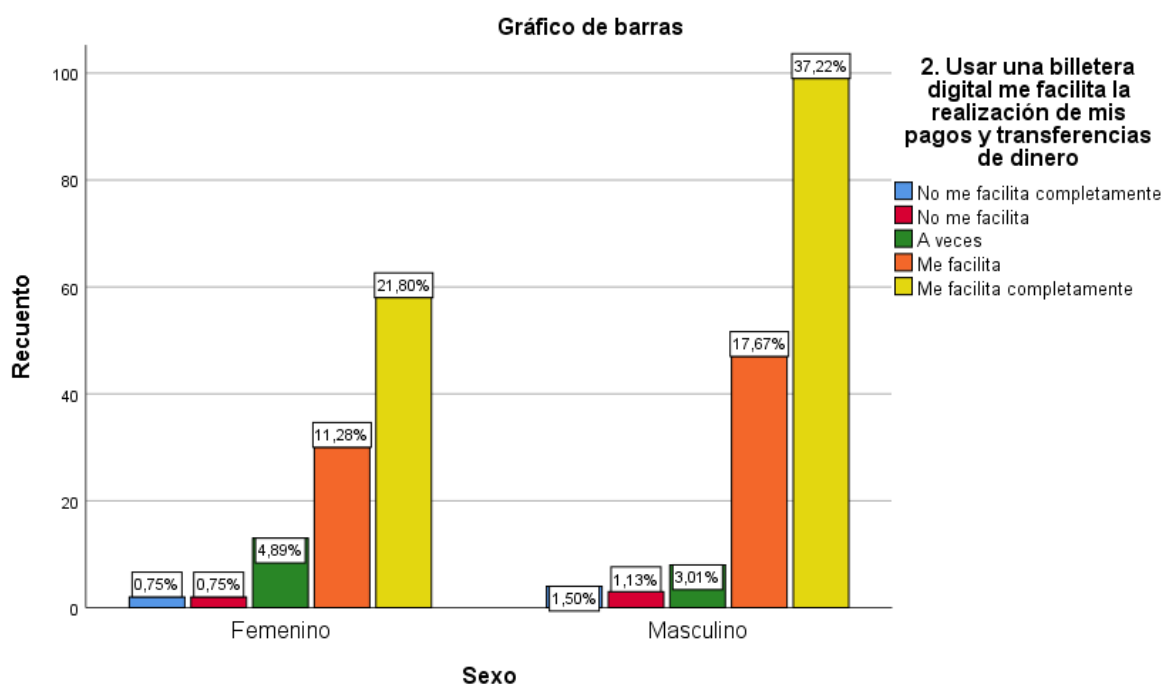
Tabla cruzada de Sexo y Usar una billetera digital me facilita la realización de mis pagos y transferencias de dinero?

		Usar billeteras digitales me facilita la realización de mis pagos y transferencias de dinero					Total
		No me facilita completamente	No me facilita	A veces	Me facilita	Me facilita completamente	
Sexo	Femenino	0.8%	0.8%	4.9%	11.3%	21.8%	39.5%
	Masculino	1.5%	1.1%	3.0%	17.7%	37.2%	60.5%
Total		2.3%	1.9%	7.9%	28.9%	59.0%	100.0%

Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Figura 27

Gráfico de barras de Sexo y Usar una billetera digital me facilita la realización de mis pagos y transferencias de dinero



Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se puede inferir que del total del estudio un 37.2% por parte del sexo masculino les resulta de manera completamente fácil usar las billeteras digitales, esto debido a que la mayoría de participantes del estudio fueron personas del sexo masculino, lo cual nos indica que este sexo es el que prevalece al momento de realizar los pagos y utilizar las billeteras digitales.

No obstante, tanto al sexo femenino como los que no prefieren decir su sexualidad indican también una mayor facilidad el realizar sus pagos por las billeteras digitales.

En general la percepción del total del estudio en su mayoría considera que usar billeteras digitales facilitan la realización de pagos, esto se puede dar gracias a que el uso de estos aplicativos es de manera inmediata por que la mayoría tiene un *smartphone* a la mano e internet contratado para utilizar.

2.2.Hábitos de consumo

Tabla 14

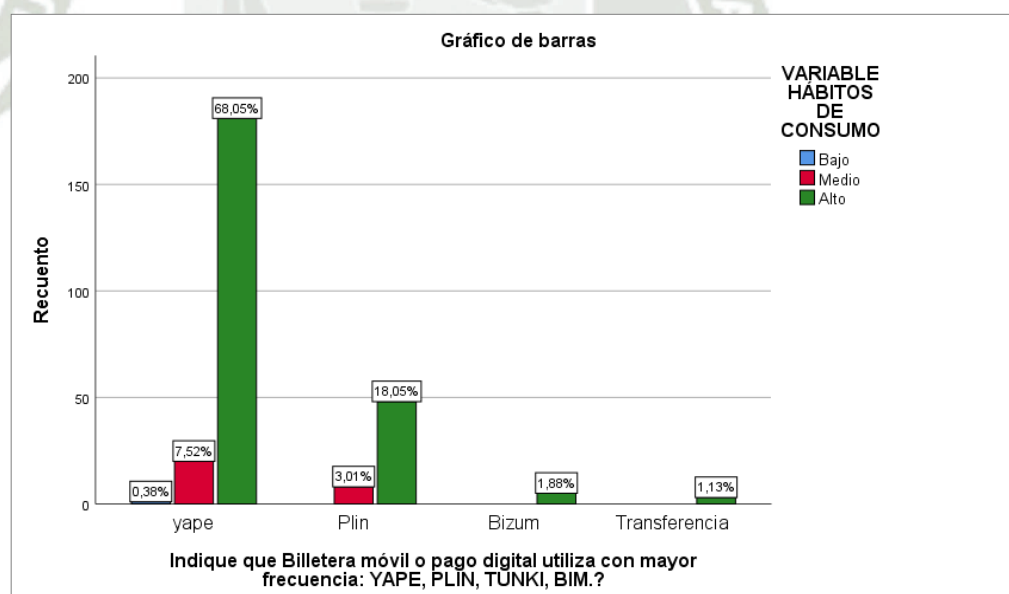
Tabla cruzada de Indique que billetera móvil o pago digital utiliza con mayor frecuencia: YAPE, PLIN, TUNKI, BIM? y variable Hábitos de consumo

		Variable hábitos de consumo			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Indique que Billetera móvil o pago digital utiliza con mayor frecuencia: YAPE, PLIN, TUNKI, BIM.?	Yape	0.4%	7.5%	68.0%	75.9%
	Plin		3.0%	18.0%	21.1%
	Bizum			1.9%	1.9%
	Transferencia			1.1%	1.1%
Total		0.4%	10.5%	89.1%	100.0%

Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Figura 28

Gráfico de barras de Indique que billetera móvil o pago digital utiliza con mayor frecuencia: YAPE, PLIN, TUNKI, BIM? y variable Hábitos de consumo



Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

De acuerdo a la tabla se puede inferir que del 100% de estudio, el 89.1 % utiliza de manera alta las billeteras digitales que a su vez repercute en los hábitos de consumo de las personas, lo cual es un importante indicador del gran uso que se

está dando en estos tiempos.

Entre el uso de billeteras digitales se tiene diferentes billeteras digitales por diversas entidades bancarias de las cuales destaca YAPE presentando un 75.9% del total de la participación del mercado estudiado, esto se puede dar gracias a la constante innovación y promoción por parte del Banco BCP que es el encargado de dicha billetera digital.

De acuerdo a la tabla se puede inferir también la poca participación de las transferencias, siendo representadas por un 1.1 del 100% de estudio, esto se puede dar debido a que gracias a las billeteras digitales las personas cada vez utilizan menos las transferencias interbancarias como medios de pago.

Tabla 15

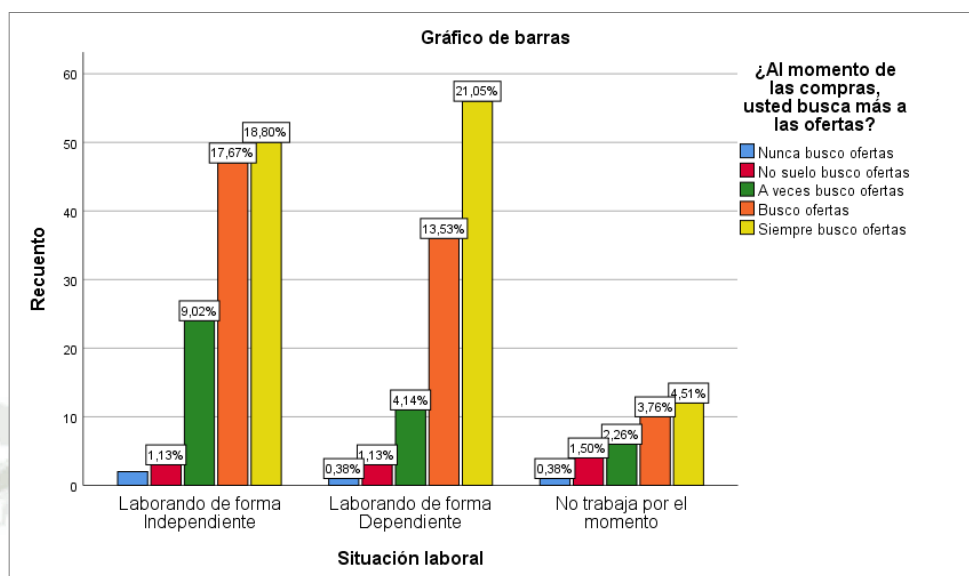
Tabla cruzada de Situación laboral y ¿Al momento de las compras, usted busca más a las ofertas?

		¿Al momento de las compras, usted busca más a las ofertas?					Total
		Nunca busco ofertas	No suelo busco ofertas	A veces busco ofertas	Busco ofertas	Siempre busco ofertas	
Situación laboral	Laborando de forma Independiente	0.8%	1.1%	9.0%	17.7%	18.8%	47.4%
	Laborando de forma Dependiente	0.4%	1.1%	4.1%	13.5%	21.1%	40.2%
	No trabaja por el momento	0.4%	1.5%	2.3%	3.8%	4.5%	12.4%
Total		1.5%	3.8%	15.4%	35.0%	44.4%	100.0%

Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Figura 29

Gráfico de barras de Situación laboral y ¿Al momento de las compras, usted busca más a las ofertas?



Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

De acuerdo a la anterior tabla se puede inferir que con un 44.4% la mayoría de personas siempre buscan ofertas es decir sin importar su situación laboral siendo dependiente, independiente o no trabajando por el momento, siempre buscan ofertas antes de realizar sus compras, esto se puede dar ya que al ser tiendas mayoristas juntas presentan una alta competencia entre ellas, lo cual permite a los clientes poder escoger entre una y otra antes de realizar su compra, esto a diferencia de centros comerciales donde los precios ya son establecidos y no hay manera de el famoso regateo que si existe en las tiendas mayoristas de la ciudad de Puno.

3. Resultados inferenciales

3.1. Prueba de normalidad

Tabla 16
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable Uso de billeteras digitales	0.089	266	0.000
Variable Hábitos de Consumo	0.078	266	0.000

Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Como se observa en la tabla anterior, se aplicó la prueba de normalidad de *Kolmogorov-Smirnova* debido a que la muestra es mayor a 35 datos, se observa que las variables tienen una distribución no normal $p < 0.05$, por ello, se usará el método de correlación de *Spearman*.

3.2. Objetivo general

El objetivo principal de la investigación es determinar la relación entre billeteras digitales y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del cercado de Puno, 2022.

Tabla 17
Correlación general

Correlación general			
		Variable Billeteras digitales	Variable hábitos de consumo
Variable Billeteras digitales	Correlación de <i>Spearman</i>	1	0,621
	Sig. (bilateral)		0.000
Variable hábitos de consumo	Correlación de <i>Spearman</i>	0,621	1
	Sig. (bilateral)	0.000	

Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se observa que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r = 0,621$; $x = 0.000$, $x < 0.05$) entre la variable hábitos de consumo y uso de billeteras digitales. Por lo que mientras más se eduque a las personas en el uso de billeteras digitales, ellos mejorarán sus hábitos de consumo a través de los aplicativos móviles. El

uso de la billetera digital se está dando de manera progresiva, busca reducir el uso de efectivo en las transacciones comerciales y busca aumentar la inclusión financiera, considerando la interoperabilidad y diversas acciones para ampliar su ecosistema, se genera un historial con diversos negocios y crece la seguridad en el intercambio del dinero (Cotrina & Pumarrumi, 2020).

Por lo tanto, se acepta la hipótesis general de la investigación se confirma que hay relación entre ambas variables de estudio y esta relación es significativa y alta.

3.3.Objetivos específicos

El primer objetivo era identificar la relación entre la dimensión, norma subjetiva y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del cercado de Puno, 2022.

Tabla 18

Correlación entre Norma subjetiva y los Hábitos de consumo

Dimensiones de la Variable Billeteras digitales		Variable Hábitos de consumo
Norma subjetiva	Correlación de <i>Spearman</i>	0,473
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	266

Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior se observa que existe una relación positiva, moderada y significativa entre la dimensión norma subjetiva y la variable hábitos de consumo ($r=0.473$; $x=0.000$, $x<0.05$). Por lo que mientras más personas de su entorno hagan uso de sus billeteras digitales, las personas se verán influenciadas en mejorar sus hábitos de consumo a través de los aplicativos móviles. La norma subjetiva se refiere a la percepción de una persona que tiene al momento de llevar a cabo o no una conducta, esto hace referencia a las presiones sociales de su entorno y la evaluación de motivarse o no de hacer una acción o comportarse de cierto modo (Mejia et al., 2021).

Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica, existe una relación positiva y significativa entre la dimensión, norma subjetiva y los hábitos de consumo durante

la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del cercado de Puno, 2022.

El segundo objetivo era analizar la relación entre la dimensión facilidad de uso percibida y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del cercado de Puno, 2022.

Tabla 19

Correlación entre Facilidad de uso percibida y los Hábitos de consumo

Dimensiones de la Variable		Variable Hábitos de consumo
Billeteras digitales		
Facilidad de uso percibida	Correlación de <i>Spearman</i>	0,378
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	266

Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Se obtuvo que existe una relación positiva, baja con tendencia moderada y significativa entre la dimensión Facilidad de uso percibida y la variable hábitos de consumo ($r=0.378$; $x=0.000$, $x<0.05$). Por lo que mientras más se eduque a las personas en el uso correcto de las billeteras digitales, estas mejorarán sus hábitos de consumo a través de los aplicativos móviles. La facilidad de uso percibida hace alusión al punto en que un individuo espera que al hacer uso de algún sistema tecnológico optimizara su librado trabajo (Jiménez et al., 2021).

Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica, existe una relación positiva y significativa entre la dimensión, Facilidad de uso percibida y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del cercado de Puno, 2022.

El tercer objetivo era determinar la relación entre la dimensión utilidad percibida y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del cercado de Puno, 2022.

Tabla 20

Correlación entre Utilidad percibida y los Hábitos de consumo

Dimensiones de la Variable	Variable Hábitos de consumo
Billeteras digitales	
Utilidad Percibida	Correlación de <i>Spearman</i>
	Sig. (bilateral)
	N
	0,508
	0.000
	266

Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

De igual manera se infiere que existe una relación positiva, moderada con tendencia alta y significativa entre la Utilidad Percibida y la variable hábitos de consumo ($r=0.508$; $x=0.000$, $x<0.05$). Por lo que mientras más se eduque a las personas sobre las ventajas del uso de las billeteras digitales, estas mejorarán sus hábitos de consumo a través de los aplicativos móviles. La utilidad percibida es el grado que un individuo valore hacer uso de algún medio o sistema que optimizara su proceso dentro de determinado escenario, de manera que usaran estos medios si notan que este le permite llegar a realizar su objetivo anhelado (Urquidi et al., 2019).

Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica, existe una relación positiva y significativa entre la dimensión, Utilidad Percibida y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del cercado de Puno, 2022.

El cuarto objetivo, era identificar la relación entre la dimensión riesgo percibida de Covid-19 y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del cercado de Puno, 2022.

Tabla 21

Correlación entre Riesgo percibido de COVID-19 y los Hábitos de consumo

Dimensiones de la Variable	Variable Hábitos de consumo
Billeteras digitales	
Riesgo percibido de COVID-19	Correlación de <i>Spearman</i> Sig. (bilateral) N
	-0.113 0.065 266

Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Por otro lado, se observa que existe una relación negativa, baja y no significativa entre la dimensión Riesgo percibido de COVID-19 y la variable hábitos de consumo ($r=-0.113$; $x=0.065$, $x<0.05$). Por lo que se concluye que este riesgo se presenta de forma inversa para los hábitos de consumo. Mientras exista el riesgo de enfermedad el usuario hará un cambio del hábito de su consumo usual, no en gran medida, pero sí estará presente, puesto que algunas personas siguieron la norma y disposiciones del estado cuando inicio la pandemia, pero también hubo quienes prefirieron seguir sus hábitos aprendidos en casa, restando importancia al COVID-19. Y sale no significativo porque es propia de la muestra utilizada, las personas que visitan estos mercados. Por lo que sería interesante saber si este comportamiento sería igual en otras muestras.

Durante los últimos diez años en Latinoamérica se ha evidenciado un aumento de emprendimientos asociados a invenciones tecnológicas en cuanto a *fintech* y su acreciente uso de estos por la optimización de tiempo y dinero en sus operaciones. En el año 2016 el Banco Interamericano de Desarrollo recaudo importante información y datos sobre este sector arrojando como resultados en 2017 un informe en cuanto a desarrollo tecnológico países que tuvieron un mayor crecimiento en Latinoamérica (Baron & Forero, 2022).

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis específica, existe una relación negativa y no significativa entre la dimensión, Utilidad Percibida y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del

cercado de Puno, 2022.

Por último, el quinto objetivo, era analizar la relación entre la dimensión Riesgo percibido de COVID-19 y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del mercado de Puno, 2022.

Tabla 22

Correlación entre la Intención de comportamiento y los Hábitos de consumo

Dimensiones de la Variable		Variable Hábitos de consumo
Billeteras digitales		
Intención conductual	Correlación de <i>Spearman</i>	0,558
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	266

Nota. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.0, elaboración propia.

Finalmente se infiere que existe una relación positiva, moderada y significativa entre la dimensión Intención conductual y la variable hábitos de consumo ($r=0.558$; $x=0.000$, $x<0.05$). Por lo que mientras más personas tengan la intención de usar billeteras digitales, estas mejoraran sus hábitos de consumo a través de los aplicativos móviles. Según Ajzen y Fishbein (como se citó en Guachimbosa et al., 2019) se refiere a la intención y actitud de acoger un determinado comportamiento, una evaluación de manera positiva o negativa que una persona realiza sobre su comportamiento, se compone de sus creencias, acerca de los resultados que espera realizar a través de su comportamiento.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica, existe una relación positiva y significativa entre la dimensión, Intención conductual y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del mercado de Puno, 2022.

4. Discusión

La relación entre las billeteras digitales y los hábitos de consumo en la pandemia es positiva para el encuestado, debido a que el impacto de las billeteras digitales en las maneras de consumir agilizaron no solamente las transacciones haciéndolas de manera más segura y rápida sino que también abrieron un abanico de oportunidades para que el cliente pueda tener más opciones de compra, de acuerdo al trabajo vemos una creciente alza del uso de este tipo de acciones en el día a día, por lo que en cuanto a los clientes que visitan las diferentes tiendas mayoristas tienen más opciones de pago de manera segura y rápida. Las billeteras digitales se refieren a una plataforma, su uso se está dando de manera progresiva, busca reducir el uso de efectivo en las transacciones comerciales y busca aumentar la inclusión financiera, considerando la interoperabilidad y diversas acciones para ampliar su ecosistema, se genera un historial con diversos negocios y crece la seguridad en el intercambio del dinero (Cotrina & Pumarrumi, 2020).

Se observa una relación positiva entre norma subjetiva y los hábitos de consumo, ya que las personas al tener más sistemas de pago, se comportan como un efecto multiplicador, ya que las mismas tiendas estas sujetas a actualizarse a este sistema de pago, al ofrecer esta alternativa contribuirá en que los usuarios sean parte de tal medio de pago, y de manera inversa también los mismo clientes obligarán a las tiendas a actualizarse ya que si una tienda no cumple con tal modalidad de pago pueda que pierda clientes frente a una tienda que si la tenga. La norma subjetiva se refiere a la percepción de una persona que tiene al momento de llevar a cabo o no una conducta, esto hace referencia a las presiones sociales de su entorno y la evaluación de motivarse o no de hacer una acción o comportarse de cierto modo (Mejia et al., 2021).

Se observa que gracias a la facilidad que presentan estas nuevas aplicaciones, tienen una relación directa y de manera positiva con los hábitos de consumo, ya que los clientes tienen un manejo más ordenado, rápido y seguro de su dinero en sus diferentes formas de consumo, entonces al hablar de hábitos de consumo se deduce que la facilidad de uso tecnológico percibida por los encuestados no es una complicación para formar parte de los nuevos hábitos de consumo. La facilidad de uso percibida se refiere al punto en que un individuo espera que al hacer uso de algún sistema tecnológico optimizara su librado trabajo (Jiménez et al., 2021).

Se puede observar que existe una relación positiva, moderada con tendencia alta y significativa entre la Utilidad Percibida y la variable hábitos de consumo, por lo que mientras más se eduque a las personas sobre las ventajas del uso de las billeteras digitales, estas mejorarán sus hábitos de consumo a través de los aplicativos móviles. Los encuestados demostraron un alto nivel de utilidad en el uso de las billeteras digitales para realizar sus operaciones que se asocian a sus hábitos de consumo. La utilidad percibida es el grado que un individuo valore hacer uso de algún medio o sistema que optimizará su proceso dentro de determinado escenario, de manera que usaran estos medios si notan que este le permite llegar a realizar su objetivo anhelado (Urquidi et al., 2019).

Se puede observar que existe una relación negativa, baja y no significativa entre la dimensión Riesgo percibido de COVID-19 y la variable hábitos de consumo, por lo que se concluye que este riesgo guarda baja asociación con estos hábitos de consumo. Mientras exista el riesgo de enfermedad el usuario hará un cambio del hábito de su consumo usual, no en gran medida, pero sí estará presente, puesto que algunas personas siguieron la norma y disposiciones del estado cuando inició la pandemia, pero también hubo quienes prefirieron seguir sus hábitos aprendidos en casa, restando importancia al COVID-19. Y sale no significativo porque es propia de la muestra utilizada, personas que visitan estos mercados, sería interesante conocer si este comportamiento sería igual en otro contexto. La pandemia por el COVID-19 trajo consigo muchos cambios en la vida de las personas, cambios que van desde el aislamiento preventivo como una medida obligatoria por el gobierno, esto significa a su vez cambios, estos cambios acompañados de grandes retos entre ellos las brechas tecnológicas (Vasquez, 2020).

Se puede observar que existe una relación positiva, moderada y significativa entre la dimensión Intención de comportamiento y la variable hábitos de consumo, por lo que mientras más personas tengan la intención de usar billeteras digitales, estas mejorarán sus hábitos de consumo a través de los aplicativos móviles. Los encuestados demostraron un nivel alto de intención en hacer uso de las billeteras digitales para realizar sus operaciones que se asocian a sus hábitos de consumo. Según Ajzen y Fishbein (como se citó en Guachimbosa et al., 2019) se refiere a la intención y actitud de acoger un determinado comportamiento, una evaluación de manera positiva o negativa que una persona realiza sobre su comportamiento, se compone de sus creencias, acerca de los resultados que espera realizar a través de su comportamiento.

CONCLUSIONES

Primera conclusión: El objetivo principal de la investigación era determinar la relación entre hábitos de consumo y billeteras digitales, se obtuvo que esta es significativa, positiva y alta ($r=0,621$; $x=0.000$, $x<0.05$). Por lo que se acepta la hipótesis de investigación, mientras más se eduque a las personas en el uso de billeteras digitales, ellos mejorarán sus hábitos de consumo a través de los aplicativos móviles.

Segunda conclusión: El segundo objetivo específico era analizar la relación entre norma subjetiva y hábitos de consumo, se obtuvo que esta es positiva, moderada y significativa ($r=0.473$; $x=0.000$, $x<0.05$). Por lo que se acepta la hipótesis de la investigación, mientras más personas de su entorno hagan uso de sus billeteras digitales, las personas serán propensas en mejorar sus hábitos de consumo a través de los aplicativos móviles.

Tercera conclusión: El tercer objetivo específico era determinar la relación entre facilidad de uso percibida y hábitos de consumo es positiva, se obtuvo que esta es baja con tendencia moderada y significativa ($r=0.378$; $x=0.000$, $x<0.05$). Por lo que se acepta la hipótesis de la investigación, se concluye que mientras más se eduque a las personas en el uso correcto de las billeteras digitales, estas mejorarán sus hábitos de consumo a través de los aplicativos móviles.

Cuarta conclusión: El cuarto objetivo específico era identificar la relación entre utilidad Percibida y hábitos de consumo, se obtuvo que esta es positiva, moderada con tendencia alta y significativa ($r=0.508$; $x=0.000$, $x<0.05$). Por lo que se acepta la hipótesis de la investigación, mientras más se eduque a las personas sobre las ventajas del uso de las billeteras digitales, estas mejorarán sus hábitos de consumo a través de los aplicativos móviles.

Quinta conclusión: El quinto objetivo específico era determinar la relación entre riesgo percibido de COVID-19 y hábitos de consumo, se obtuvo que esta es negativa, baja y no significativa ($r=-0.113$; $x=0.065$, $x<0.05$). Por lo que se rechaza la hipótesis de la investigación, se concluye que este riesgo se presenta de forma inversa para los hábitos de consumo. Mientras exista el riesgo de enfermedad el usuario hará un cambio del hábito de su consumo usual, no en gran medida, pero sí estará presente, puesto que algunas personas siguieron la norma y disposiciones del estado cuando inicio la pandemia, pero también hubo quienes prefirieron seguir sus hábitos aprendidos en casa, restando importancia al COVID-19. Y es no significativo porque es propia de la muestra utilizada, las personas que visitan estos mercados, por lo que surge el cuestionamiento si este comportamiento sería similar en otros contextos.

Sexta conclusión: El sexto objetivo específico era analizar la relación entre intención de

comportamiento y hábitos de consumo, se obtuvo que esta es positiva, moderada y significativa ($r=0.558$; $x=0.000$, $x<0.05$). Por lo que se acepta la hipótesis de esta investigación, mientras más personas tengan la intención de usar billeteras digitales, estas mejoraran sus hábitos de consumo a través de los aplicativos móviles.



RECOMENDACIONES

Para los gerentes, dueños de las tiendas mayoristas de la ciudad de Puno:

Primero: Se sugiere a las tiendas mayoristas que puedan innovar implementando este sistema de pago en sus locales comerciales, ya que al aumentar las descargas de dichos aplicativos, también aumenta el uso de estos, por lo que nos encontramos frente a una importante participación del manejo digital de las diferentes economías de las personas, de esta manera contribuirá en captar, mantener y aumentar la frecuencia de clientes en la tienda mayorista, esto significa un beneficio no solamente a corto plazo por la diferenciación frente a los competidores gracias a este valor agregado de más sistemas de pago en clientes que buscan mayor seguridad y ahorro de tiempo frente a sus interacciones comerciales en cuanto a sus sistemas de pago, en consecuencia esta recomendación hará que aumenten las ventas y generar fidelidad frente a otras tiendas comercial que no usan billeteras digitales.

Segundo: Las tiendas mayoristas deben poner en marcha la alternativa del medio de pago de las billeteras e incentivar su uso mediante afiches notorios en las tiendas, esto les resultara beneficioso porque podrán optimizar el tiempo de atención a sus clientes, además mejorara la experiencia del cliente y beneficiará a los dueños de la tienda mayorista en olvidarse de recibir cheques falsos, malgastados que afectaría negativamente en su economía a sus negocios o preocuparse de tener sencillo para dar vuelto, lo cual desencadena en mayor seguridad, y orden para la tienda mayorista.

Tercero: Se sabe que las billeteras digitales al ser manejadas por diferentes instituciones bancarias crean un historial de movimiento de dinero para con ellos mismos, lo cual resulta recomendable para los diferentes dueños de las tiendas mayoristas, ya que muchas de ellas al no encontrarse legalmente constituidas no presentan formas de apoyo al momento de solicitar algún tipo de crédito para sus tiendas, o no cumplen con las exigencias de las diferentes entidades bancarias, en este sentido al tener un historial de movimientos por medio de los aplicativos de las billeteras digitales permite a la entidad bancaria poder ver la fluidez de dinero en cuando a los movimientos en la misma, esto funciona como un agente de garantía para las tiendas mayoristas que les permitirá poder adquirir algún préstamo bancario en favor de su negocio.

Cuarto: Las tiendas mayoristas deben involucrase en obtener mayor información mediante

los distintos canales digitales que ofrecen las entidades bancarias para poder adaptarse a la digitalización por parte de, ante el cambio rápido de las tecnologías, estas tiendas mayoristas pueden verse afectadas al no modernizarse como otros negocios de su competencia, a ello le sumamos los cambios en los hábitos de consumo que se dan conforme el entorno social sigue avanzando.

Para los consumidores, clientes, público en general:

Sexto: Se recomienda al público en general por la seguridad que brinda, hacer uso de billeteras digitales en su vida diaria lo más frecuente posible para sus transacciones, mediante el uso de sus aplicativos les permitirá reducir el uso de efectivo, el cual será beneficioso no solamente por miedo a la inseguridad que se vive día a día sino también por la practicidad de llevarlo en sus móviles, a esto agregarle el crecimiento del uso de billeteras digitales desde los grandes centros comerciales hasta las tienda del barrio, lo cual le permitirá al usuario una gran gamma de utilidad por parte de las billeteras digitales.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aizcorbe, M. (2021). Las billeteras virtuales y los riesgos de LA/FT. *Boletín del Observatorio en Prevención de Lavado de Activos y Compliance*; no. 1, 7-12. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/137892>
- Alburqueque, M. (2021). *Cambios en los patrones de consumo de los peruanos en el contexto de la pandemia del coronavirus, 2021*. Piura: Universidad de Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5262/TSP_ECO_2114.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez, L. (2012). Los estilos de vida en salud: del individuo al contexto. *Rev. Fac. Nac. Salud Pública*, 1-7. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfnsp/v30n1/v30n1a11.pdf>
- Álvarez, R., Cordero, G., Vásquez, M., Altamirano, L., & Gualpa, M. (2017). Hábitos alimentarios, su relación con el estado nutricional en escolares de la ciudad de Azogues. *Ciencias Médicas de Pinar del Río*, 1-8. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/pinar/rcm-2017/rcm176k.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (31 de enero de 2020). *Circular N° 0003-2020-BCRP*, . Obtenido de Normas legales: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Normas-Legales/Circulares/2020/circular-0003-2020-bcrp.pdf>
- Chávez. (2020). *La Bancarización digital se acelera en el Perú durante la pandemia*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-bancarizacion-digital-se-acelera-en-el-peru-durante-la-pandemia>
- Cotrina, R., & Pumarrumi, A. (2020). Billetera Digital: Estrategia de Inclusión Financiera en las micro y pequeñas empresas del Perú. *Revista Colombiana de Contabilidad*, 31-52. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7830992>
- Dall'Oste, F. (2019). Billeteras virtuales, una nueva forma de pensar el dinero. *Revista Econo*, 1-3. Obtenido de <https://revistas.unlp.edu.ar/econo/article/view/9259>
- Daragmeh, A., Lentner, C., & Sági, J. (2021). *FinTech payments in the era of COVID-19: Factors influencing behavioral intentions of "Generation X" in Hungary to use mobile payment*. Obtenido de *Journal of Behavioral and Experimental Finance* 32: <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100574>

Diario el País. (2020). *Nuevos hábitos de consumo, nuevas formas de comprar* . Obtenido de Economía:

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/07/26/extras/1627315397_428414.html

Estatista. (2020). *Ranking of the online banking penetration in Latin America by country 2020*.

Obtenido de Conjunto de datos: <https://www-statistacom.ezproxy.ulima.edu.pe/forecasts/1150282/online-banking-penetration-inlatin-america-by-country>

Falcón, H. (2020). *Análisis de la estrategia digital en redes sociales de Yape para posicionarse en el público peruano*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/10005>

Fernández, C., Baptista, P., & Hernández, R. (2020). *Metodología de la investigación. Sexta Edicion*. McGraw-Hill.

Gastón, J. (2017). Deporte y estilos de vida. El running en Argentina. *Revista de Antropología y Arqueología*, 1-21. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/antpo/n30/1900-5407-antpo-30-00043.pdf>

González, C., Orozco, K., Samper, R., & Wong, R. (2021). Adultos mayores en riesgo de Covid-19 y sus vulnerabilidades socioeconómicas y familiares: un análisis con el ENASEM. *Papeles de Población*, 1-21. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/pp/v27n107/2448-7147-pp-27-107-141.pdf>

Grassa, D. (2018). *Análisis del dinero electrónico como medio de pago alternativo e instrumento para la Inclusión Financiera*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3264>

Guachimposa, V., Lavín, J., & Santiago, N. (2019). Vocación de crear empresas y actitud, intención y comportamiento emprendedor en estudiantes del Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 71-81. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025813>

Herrera, T., & Reys, A. (2020). Empobrecimiento de los hogares y cambios en el abastecimiento de alimentos por la covid-19 en Lima, Perú. *Revista electrónica de recursos en internet sobre geografía y ciencias sociales*, 1-23. Obtenido de <https://revistes.ub.edu/index.php/aracne/article/view/31627/31614>

- IPSOS. (2020). *Bancarizados en Cuarentena*. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-05/bancarizados_en_cuarentena.pdf
- Lara, Y., Quiroga, C., Jaramillo, A., & Bermeo, M. (2018). Estilo de vida de estudiantes en primer semestre de odontología de una universidad privada, Cali 2016. *Revista Odontológica Mexicana*, 1-6. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rom/v22n3/1870-199X-rom-22-03-144.pdf>
- López, A., & Gómez, M. (2021). *Instrumento para determinar el cambio en los hábitos de consumo durante la pandemia causada por el COVID-19*. Obtenido de Revista Eruditos Vol 1 Nro 3: <https://doi.org/10.35290/re.v2n1.2021.404>
- Macias, A., Gordillo, L., & Camacho, E. (2012). Hábitos alimentarios de niños en edad escolar y el papel de la educación para la salud. *Revista chilena de nutrición*, 1-4. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/rchnut/v39n3/art06.pdf>
- Montenegro, A., & Ruíz, A. (2019). Factores asociados a los estilos de vida en los estudiantes universitarios. Una aplicación del instrumento fantástico. *Revista digital: Actividad Física y Deporte*, 1-22. Obtenido de <https://revistas.udca.edu.co/index.php/rdaafd/article/view/1432/1861>
- Nunes, C. (2007). Somos lo que comemos Identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 1-9. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n2/v16n2a06.pdf?>
- Ortega, L. (2022). *Impactos socioeconómicos de la Covid 19 en la asociación de artesanos San José I del Puerto Muelle de Puno desde marzo 2020 hasta marzo 2021*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/18119>
- Ramírez, M. (2020). Transformación digital e innovación educativa en Latinoamérica en el marco del COVID-19. *revista científica iberoamericana de tecnología educativa*, 138-139. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11162/203972>
- Rodríguez, I., & Herrero, Á. (2008). Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 107-134. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(08\)70055-0](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(08)70055-0)

- Rodríguez, M. (2018). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá - Colombia, 2018. *Revista Espacios*, 37-53.
- Rosário, P., Lourenço, A., Paiva, M., Núñez, J., González, J., & Valle, A. (2012). Autoeficacia y utilidad percibida como condiciones necesarias para un aprendizaje académico autorregulado. *Anales de Psicología*, 1-8. Obtenido de <https://revistas.um.es/analesps/article/view/140502/126592>
- Rubio, M. (2015). El teléfono aspira a ser el monedero virtual. *Técnica Industrial*, 1. Obtenido de <https://www.tecnicaindustrial.es/wp-content/uploads/Numeros/100/4207/a4207.pdf>
- Thanh, B. (2022). Dataset for the electronic customer relationship management based on S-O-R model in electronic commerce. *Data in Brief*, 1-8. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.dib.2022.108039>
- Tri, D., Wuri, P., & Satria, R. (2022). Analysis of factors affecting continuance use intention of the electronic money application in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 42-50. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.116>
- Vilca, H. (2022). *Niveles de cumplimiento del confinamiento por la pandemia COVID - 19 y su relación con los hábitos alimentarios y la actividad física en jóvenes de la ciudad de Puno, 2021*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/17933>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

Encuesta sobre las billeteras digitales y la relación con los hábitos de consumo durante la pandemia 2022.

El presente estudio es parte de una investigación de suma importancia para poder analizar los efectos de la pandemia por Covid-19 en las nuevas modalidades de pago así como usos de billeteras digitales y la relación con los hábitos de consumo durante la pandemia por Covid-19, esta investigación se encuentra dentro del programa de la Facultad de Administración de Empresas de la facultad de ciencias administrativas de la Universidad Católica de Santa María, cabe indicar que el presente que suscribe esta investigación vive en la ciudad de Puno por lo cual ve necesaria esta investigación para el análisis del presente trabajo

Para lo cual solicitamos su participación sabiendo que no se tomará en cuenta sus datos personales, siendo una encuesta confidencial. donde los datos obtenidos serán de uso exclusivo y único para fines académicos y científicos, resaltando la importancia de la sinceridad por parte del encuestado frente a las preguntas ya que son estas las que permitirá visualizar la realidad a la cual se va a investigar.

Para lo que se pide a usted parte de su tiempo que no será mayor a 5 minutos, pero con la predeterminación a que usted como participante de tal puede tomarse el tiempo que vea por adecuado para poder responder de una manera participativa y formando parte de tal investigación para posteriores estudios en favor del tema a tratar

Cualquier duda o consulta puede escribir ó llamar al número 993037779, 993640526

Correo: _____

1. Usted utiliza algún tipo de Billetera móvil o pago digital, ya sea YAPE, PLIN, TUNKI, BIM.?

- ☐ Sí, continúe encuesta
- ☐ No, termine encuesta

Billetera Digital

2. Indique que Billetera móvil o pago digital utiliza con mayor frecuencia: YAPE, PLIN, TUNKI, BIM.?

- ☐ Yape
- ☐ Plin
- ☐ Tunki
- ☐ Bim
- ☐ Otro: _____

Perfil Sociodemográfico

Estudio sobre las características sociodemográficos de los encuestados (edad, sexo, etc.)

3. Edad

- ☐ 20 a 35 años
- ☐ 36 a 50 años
- ☐ 51 a más

4. Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiero no decirlo

5. Situación laboral

- ☐ Dependiente
- ☐ Independiente
- ☐ No trabaja por el momento

6. Lugar de procedencia

- ☐ Puno, ciudad.
- ☐ Provincias de Puno
- ☐ Otras Regiones
- ☐ Extranjero

Billeteras Digitales, Funcionalidad.

Entiéndase por billeteras digitales a aquellos aplicativos para celular como YAPE, PLIN, BIM, TUNKI.

7. ¿Hace cuanto tiempo tengo y uso una billetera digital en mi celular?

- ☐ desde 2020

- ☐ desde 2021
- ☐ desde 2022
- ☐ Antes de pandemia

8. De acuerdo a la siguiente escala, ¿Qué tanto utilizo la billetera digital en mi celular?

- ☐ No lo utilizo
- ☐ Lo utilizo en emergencias
- ☐ De vez en cuando la utilizo
- ☐ Lo utilizo constantemente
- ☐ Lo utilizo todos los días

9. ¿Conozco las funciones que realiza la billetera digital que utilizo en mi celular?

- ☐ No
- ☐ Más o menos
- ☐ Sí

Billeteras digitales, YAPE, PLIN, TUNKI, BIM.
Percepción de mi entorno

10. ¿Las personas que son importantes para mí (p. ej., familia, amigos, celebridades y expertos) piensan o pensarían que debería realizarlos pagos o transferencias de dinero por medio de billeteras digitales, desde mi celular?

- ☐ Sí
- ☐ No

11. ¿Las personas cuyas opiniones valoro prefieren o preferirían que realice pagos o transferencias de dinero por medio de billeteras digitales desde mi celular?

- ☐ Sí
- ☐ No

12. ¿Las personas que son importantes para mí me apoyan o apoyarían para usar billeteras digitales en mis pagos?

- ☐ Sí
- ☐ No

13. ¿Las personas que son importantes para mí me recomendarían a utilizar billeteras digitales para los diferentes pagos o transferencias de dinero que realice?

- ☐ Sí
- ☐ No

14. ¿Las personas que son importantes para mí influyen o influirían en mi decisión de utilizar billeteras digitales para realizar pagos o transferencias de dinero?

- ☐ Sí
- ☐ No

Billeteras digitales. Uso, adecuación al nuevo sistema de pago.

Con un grado de valoración del 1 al 5 donde 1 es una mínima valoración y 5 es una máxima valoración, del cómo me indican las siguientes preguntas.

15. ¿Aprender a usar una billetera digital desde mi celular es fácil para mí?

Es muy difícil 1 2 3 4 5 Es muy fácil

16. ¿Mi interacción con el procedimiento de pago por medio de las billeteras digitales es claro y comprensible para mí?

Nada claro, no lo entiendo 1 2 3 4 5 Demasiado claro y comprensible

17. ¿Sería o es fácil para mí volverme hábil en el uso de billeteras digitales desde mi celular?

Nada fácil 1 2 3 4 5 Demasiado fácil

18. ¿Usar una billetera digital para realizar mis pagos o transferencias me permitiría o permite pagar rápidamente?

Nada rápido 1 2 3 4 5 Es muy rápido

19. ¿Usar una billetera digital me facilita la realización de mis pagos y transferencias de dinero?

No me facilita 1 2 3 4 5 Me facilita de gran manera

20. ¿Usar una billetera digital sería o es más ventajoso que métodos de pago tradicionales (efectivo/pagos de contacto)?

1 2 3 4 5

21. Considero que la billetera digital es una posibilidad útil para pagar o transferir dinero?

Nada útil 1 2 3 4 5 Demasiado útil

Billeteras digitales. Uso y relación con la pandemia por Covid-19

Con un grado de valoración del 1 al 5 donde 1 es una mínima valoración y 5 es una máxima valoración, del cómo me indican las siguientes preguntas.

22. ¿Me preocupa o preocupaba infectarme con coronavirus cuando uso efectivo físico o servicios financieros de manera física, presencial?

No me preocupa 1 2 3 4 5 Me preocupa demasiado

23. ¿Me siento cómodo pagando con efectivo físico y en contacto físico al realizar mis compras o transacciones de dinero?

No me siendo cómodo 1 2 3 4 5 Me siento muy cómodo

24. ¿Tengo o tenía miedo de contagiarme de coronavirus cuando uso efectivo físico o realizo transferencias de dinero con presencia física al realizar mis compras o transacciones?

Tenía o tengo mucho miedo 1 2 3 4 5 No tengo miedo

25. ¿Me preocupa o preocupaba que haya una gota de coronavirus en efectivo físico y métodos de pago contactados?

No me preocupa o preocupaba 1 2 3 4 5 Me preocupa demasiado

26. ¿Suponiendo que tengo acceso a pagar por una de mis billeteras digitales, alguna compra en tiendas, comercios, etc. pretendo usarlo?

No lo usaré 1 2 3 4 5 Lo usaré

27. ¿Teniendo la opción de usar una billetera digital de manera activa en mi celular, siempre intentaré utilizar la billetera digital en mi vida diaria?

No lo utilizaría 1 2 3 4 5 Lo utilizaría todos los días

28. ¿Durante el próximo período tengo la intención de pagar las compras con un teléfono móvil?

No tengo intención de pagar con mi móvil 1 2 3 4 5 Definitivamente pagaré con mi teléfono móvil

Hábitos de consumo.

Relación de los hábitos e consumo durante la pandemia y los pagos por billeteras digitales.

29. ¿El gasto en las diferentes compras es realizado con su propio dinero?

- ☐ No
- ☐ A veces
- ☐ Sí
- ☐

30. ¿Considera Ud. que el dinero que dispone para las compras es siempre suficiente durante la pandemia?

No es suficiente, falta constantemente 1 2 3 4 5 Suficiente, siempre sobra

31. ¿Redujo el gasto en la alimentación debido a la situación económica en la pandemia 2022?

Lo reduje, no me alcanza 1 2 3 4 5 No lo reduje, me sobra

32. ¿Al momento de las compras, usted busca más a las ofertas?

No busco ofertas para comprar 1 2 3 4 5 Busco las mejores ofertas antes de comprar

33. ¿Cree Ud. que su edad influye en su compra?

No influye 1 2 3 4 5 Influye demasiado

34. ¿Su estilo de vida influye en su compra?

No influye 1 2 3 4 5 Influye absolutamente

35. ¿Es un cliente frecuente de este lugar, tienda, bodega, almacén?

No soy cliente frecuente 1 2 3 4 5 Frecuento siempre este lugar

36. ¿Cree Ud. que sus compras están acorde a sus ingresos económicos?

No, siempre me falta 1 2 3 4 5 En lo absoluto están acorde

37. ¿Considera usted, que la pandemia influyo en la manera que realizaba sus compras?

Influyo totalmente 1 2 3 4 5 No influyo para nada

38. ¿Considera usted que las medidas de seguridad tomadas en pandemia por el estado influyeron para poder realizar sus compras de manera segura?

No influyó nada 1 2 3 4 5 Influyo demasiado

39. ¿Considera usted, que el orden, limpieza y medidas de prevención de la tienda, bodega, almacén o lugar de compra, son importantes para que pueda decidir comprar en ese lugar?

No es importante 1 2 3 4 5 Es muy importante para poder decidir comprar en ese lugar

40. ¿Considera usted, que los pagos por billeteras digitales contribuyo o contribuye en la prevención contra el Covid-19, durante la pandemia?

No contribuyo en nada 1 2 3 4 5 Contribuyo en gran manera

41. ¿Con qué frecuencia realiza las compras en este lugar?

No lo frecuento 1 2 3 4 5 Lo frecuento constantemente

42. ¿Se encuentra satisfecho con las compras en este lugar?

Nada Satisfecho 1 2 3 4 5 Demasiado Satisfecho

43. ¿Considera usted conveniente poder pagar sus compras con tarjeta de crédito o débito?

Nada conveniente 1 2 3 4 5 Demasiado conveniente

44. ¿Considera usted conveniente poder pagar sus compras con algún tipo de billetera digital, ya sea PLIN, YAPE, TUNKI, BIM?

Nada conveniente 1 2 3 4 5 Demasiado conveniente

Muchas gracias por su participación.



Anexo 2: Recursos necesarios para los investigadores

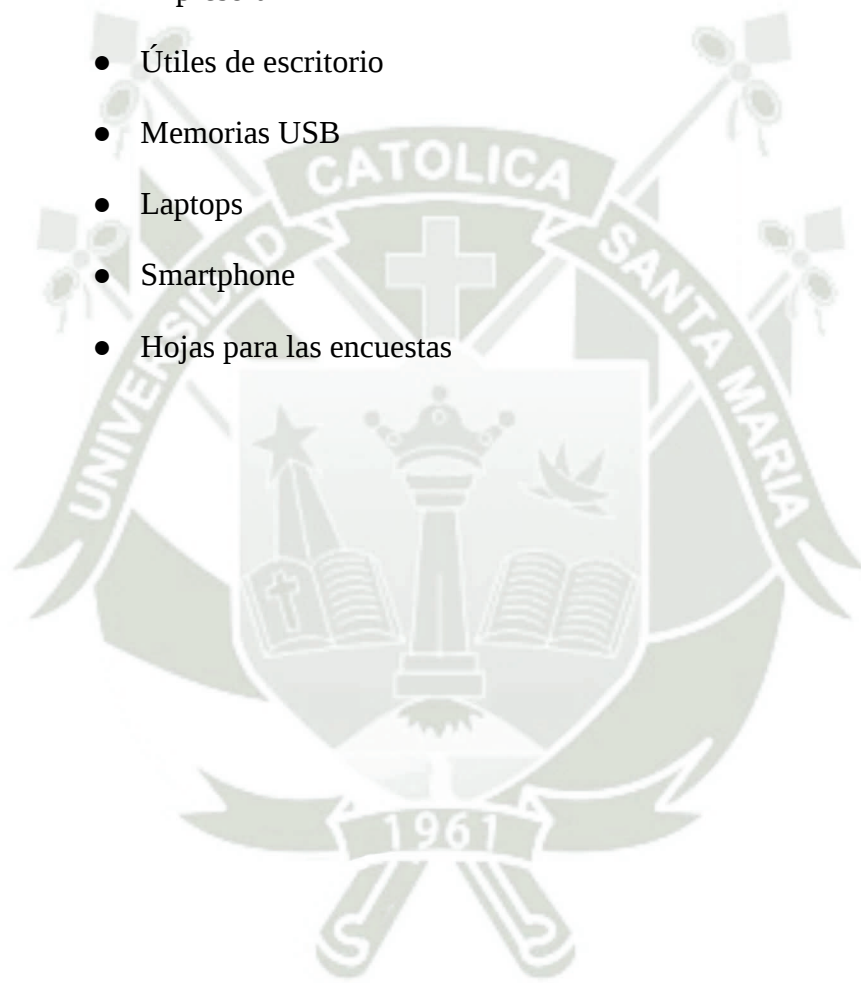
Recursos humanos

Atencio Alfaro, Claudia Isabel.

Mamani Atamari, Carlos Gustavo.

Recursos materiales:

- Impresora
- Útiles de escritorio
- Memorias USB
- Laptops
- Smartphone
- Hojas para las encuestas



Financieros

Los bachilleres tienen acceso a recursos financieros para solventar: Pago por derecho de titulación, Internet y luz (por 4 meses, con S/.580 soles), Movilidad, inversión para las encuestas (100 soles)

Tabla 23
Presupuesto

Gastos	Descripción	Inversión
Gastos personales	Viáticos (movilidad por 4 meses)	S/. 20.00
	Pago por derecho de titulación	S/. 3600.00
Gastos generales	Impresiones	S/. 60.00
	Internet (por 4 meses)	S/. 280.00
	Servicio de Luz (por 4 meses)	S/. 280.00
	Suscripción buscador académico	S/. 300.00
TOTAL		S/. 4540.00

Nota. Elaboración propia basada en la investigación, 2022.

Cronograma de la investigación

Tabla 24
Cronograma de investigación

Etapas de la tesis	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Definición de tema																
Búsqueda de antecedentes																
Planteamiento del problema																
Marco teórico																
Presentación del proyecto																
Levantamiento de observaciones de proyecto																
Aplicación de herramientas																
Recolección de información																
Procesamiento de información																
Conclusiones y recomendaciones																
Presentación de borrador de tesis																
Levantamientos de observaciones de borrador																
Sustentación																

Nota. Elaboración propia basada en la investigación, 2022.

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

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

2

repositorio.ucsp.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

1%

4

Submitted to Universidad Católica de Santa
María

Trabajo del estudiante

1%

5

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.upt.edu.pe

Fuente de Internet

1%