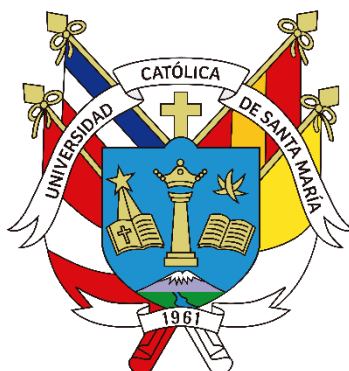


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**Impacto de los medios de pago digitales en la inclusión financiera de los
microempresarios del Centro Comercial La Barraca, Arequipa 2024.**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Juarez Alvarez, Camila Rosario

ORCID: 0009-0001-1637-0183

Merino Lazo de la Vega, Valeria Patricia

ORCID: 0009-0008-5464-3008

para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Asesora:

Mg. Villanueva Paredes, Grace Ximena

ORCID: 0000-0002-1008-6114

Arequipa - Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 10 de Octubre del 2024

Dictamen: 011699-C-EPAE-2024

Visto el borrador del expediente 011699, presentado por:

2018202942 - JUAREZ ALVAREZ CAMILA ROSARIO

2018243032 - MERINO LAZO DE LA VEGA VALERIA PATRICIA

Titulado:

**IMPACTO DE LOS MEDIOS DE PAGO DIGITALES EN LA INCLUSIÓN FINANCIERA DE LOS
MICROEMPRESARIOS DEL CENTRO COMERCIAL LA BARRACA, AREQUIPA 2024.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29254686 - VERA BALLON ERNESTO LUIS
DICTAMINADOR**



**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR**



**29621879 - RIVERO FERNANDEZ RENZO RIMANETH
DICTAMINADOR**



Impacto de los medios de pago digitales en la inclusión financiera de los microempresarios del Centro Comercial La Barraca, Arequipa 2024.

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	3%
	Trabajo del estudiante	
2	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	
3	upc.aws.openrepository.com	1%
	Fuente de Internet	
4	repository.ean.edu.co	1%
	Fuente de Internet	
5	www.grupocredicorp.com	1%
	Fuente de Internet	
6	journals.epnewman.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
8	renati.sunedu.gob.pe	1%
	Fuente de Internet	

Dedicatoria

A mis padres, por su amor incondicional, esfuerzo y apoyo durante toda mi vida.

Camila Rosario Juarez Alvarez

A mis padres, quienes han dedicado su vida a protegerme, aconsejarme, alentarme y, a darme siempre lo mejor. Su amor incondicional y su apoyo han sido fundamentales en mi vida. Sin ellos, no sería la persona que soy hoy.

Valeria Patricia Merino Lazo de la Vega



Agradecimiento

A Dios, por guiarme y darme la fortaleza para superar cada desafío en este camino.

A mi familia, por su amor incondicional y ser mi mayor fuente de motivación.

A mis amigas de la universidad y del colegio, por estar siempre a mi lado, brindando ánimo y apoyándome en esta etapa académica.

A mi amiga y compañera de tesis Valeria, que juntas iniciamos y terminamos este proyecto con mucho esfuerzo y dedicación.

A mis docentes de la universidad, por compartir su conocimiento, sabiduría y consejos tanto para la vida profesional y personal.

A mi asesora, la Ing. Grace Villanueva, por su dedicación a formar profesionales con valores y competencias.

A los microempresarios de la Barraca, por su colaboración y disposición para compartir sus experiencias, lo que ha sido fundamental para el desarrollo de esta investigación.

Camila Rosario Juarez Alvarez

A Dios, por siempre acompañarme, escucharme y darme la fuerza necesaria para enfrentar los desafíos de la vida.

A mis padres y a toda mi familia, por su inmenso amor e incesante apoyo.

A mis mejores amigos, por las experiencias vividas y su valiosa compañía.

A mi querida amiga y compañera de tesis, Camila, por el tiempo compartido y el esfuerzo dedicado a este proyecto.

A los docentes que me enseñaron, por compartir su conocimiento e inspirarnos a ser excelentes profesionales.

Y, a los microempresarios del centro comercial La Barraca, cuya colaboración fue esencial para el desarrollo de esta investigación.

Valeria Patricia Merino Lazo de la Vega

RESUMEN

En el capítulo I de la investigación, se abordó el planteamiento teórico, estableciendo una base sólida para el estudio. Se definió claramente el problema de investigación, las variables implicadas, las interrogantes, así como los objetivos generales y específicos. También se llevó a cabo una búsqueda de información secundaria. En esta investigación, la variable independiente es el uso de los medios de pago digitales, mientras que la variable dependiente es la inclusión financiera. El objetivo principal de la presente investigación fue identificar y analizar el impacto que los medios de pago digitales tienen sobre la inclusión financiera de los microempresarios del Centro Comercial La Barraca.

En el capítulo II, se desarrolló el planteamiento operacional, este estudio se caracteriza por un enfoque cuantitativo y se clasifica dentro del tipo descriptivo-correlacional, con un nivel descriptivo. El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal, lo que implica que los datos se recopilaron en un solo punto en el tiempo, sin manipulación de variables. El universo de estudio está compuesto por 136 microempresarios del centro comercial mencionado, de los cuales se seleccionó una muestra calculada de 129 participantes. La recolección de datos se llevó a cabo mediante la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado, que permitió obtener información precisa y relevante para el análisis.

Finalmente, en el capítulo III se presentan y explican los resultados obtenidos, que evidencian un impacto positivo entre las variables estudiadas. Específicamente, se observó que el 67% de los microempresarios encuestados abrió una cuenta en una institución financiera con el propósito de acceder a un medio de pago digital, siendo la billetera móvil la opción preferida. Estos hallazgos demuestran la importancia de los medios de pago digitales en la inclusión financiera de los microempresarios. Además, en este capítulo se ofrecen las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, orientadas a mejorar y fomentar la adopción de estos medios de pago para fortalecer la inclusión financiera en este sector.

Palabras claves: Medios de pago digitales, inclusión financiera, microempresarios.

ABSTRACT

In Chapter I of the research, the theoretical approach was addressed, establishing a solid foundation for the study. The research problem, the variables involved, the questions, as well as the general and specific objectives were clearly defined. A search for secondary information was also carried out. In this research, the independent variable is the use of digital payment methods, while the dependent variable is financial inclusion. The main objective of this research was to identify and analyze the impact that digital payment methods have on the financial inclusion of microentrepreneurs at the La Barraca Shopping Center.

In Chapter II, the operational approach was developed. This study is characterized by a quantitative approach and is classified within the descriptive-correlational type, with a descriptive level. The research design is non-experimental and cross-sectional, which implies that the data was collected at a single point in time, without manipulation of variables. The study universe is made up of 136 microenterprises from the shopping center, from which a calculated sample of 129 participants was selected. Data collection was carried out using the survey technique, using a structured questionnaire as an instrument, which allowed obtaining precise and relevant information for the analysis.

Finally, in Chapter III, the results obtained are presented and explained, which show a positive impact between the variables studied. Specifically, it will be observed that 67% of the surveyed microentrepreneurs opened an account in a financial institution with the purpose of accessing a digital payment method, with the mobile wallet being the preferred option. These findings demonstrate the importance of digital payment methods in the financial inclusion of microentrepreneurs. In addition, this chapter offers the conclusions and recommendations derived from the study, aimed at improving and encouraging the adoption of these payment methods to strengthen financial inclusion in this sector.

Key words: Digital payment methods, financial inclusion, microentrepreneurs.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I..... 2

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO..... 3

1.1. **Problema**..... 3

1.2. **Descripción**..... 3

1.3. **Justificación**..... 6

2. OBJETIVOS 7

2.1. **Objetivo general**..... 7

2.2. **Objetivos específicos**..... 7

3. MARCO TEÓRICO 7

3.1. **Conceptos teóricos** 7

3.2. **Marco conceptual** 14

3.3. **Revisión de antecedentes investigativos**..... 15

4. HIPÓTESIS..... 19

CAPÍTULO II..... 20

5. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL 21

5.1. **Técnicas e instrumentos** 21

5.2. **Estructura del instrumento**..... 21

6. CAMPO DE VERIFICACIÓN 21

6.1. **Ámbito** 21

6.2. **Temporalidad**..... 21

6.3. **Unidades de estudio (Universo y Muestra)**..... 21

7.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	23
8.	METODOLOGÍA	23
8.1.	Validez del instrumento	23
8.2.	Confiabilidad del instrumento	23
8.3.	Net Promoter Score (NPS)	24
CAPÍTULO III		25
9.	RESULTADOS	26
9.1.	Reseña del Centro Comercial de estudio	26
9.2.	Perfil del Microempresario	27
9.3.	Uso y Percepción del Microempresario en los Medios de Pago Digitales 36	
9.4.	Inclusión Financiera del Microempresario	47
9.5.	Evaluación y Preferencias del Microempresario	63
9.6.	Análisis de resultados	71
10.	DISCUSIÓN	82
11.	CONCLUSIONES	88
12.	RECOMENDACIONES	90
REFERENCIAS		91
ANEXOS		97
	ANEXO 1: PLAN DE TESIS	98
	ANEXO 2: SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN	124
	ANEXO 3: CRONOGRAMA DE ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN	125
	ANEXO 4: ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA	126
	ANEXO 5: BASE DE DATOS	137

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: FÓRMULA DEL TAMAÑO DE MUESTRA.....	22
FIGURA 2: GÉNERO DE LOS MICROEMPRESARIOS	28
FIGURA 3: RANGOS DE EDAD DE LOS MICROEMPRESARIOS	28
FIGURA 4: GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LOS MICROEMPRESARIOS.....	29
FIGURA 5: TIPO DE MÓVIL DE LOS MICROEMPRESARIOS	29
FIGURA 6: UTILIZACIÓN DE MPD.....	30
FIGURA 7: SECCIONES DE PUESTOS DE VENTA QUE NO CUENTAN CON MPD	31
FIGURA 8: MICROEMPRESARIOS QUE NO UTILIZAN MPD SEGÚN RANGO DE EDAD ..	31
FIGURA 9: MPD UTILIZADOS SEGÚN RANGO DE EDAD	33
FIGURA 10: TENENCIA DE POS (TERMINAL DE PAGO).....	33
FIGURA 11: TENENCIA DE POS (TERMINAL DE PAGO) SEGÚN SECCIÓN DEL PUESTO DE VENTA.....	34
FIGURA 12: TENENCIA DE POS (TERMINAL DE PAGO) SEGÚN RANGO DE EDAD	35
FIGURA 13: APERTURA DE CUENTAS PARA USAR MPD	35
FIGURA 14: APERTURA DE CUENTAS PARA USAR MPD SEGÚN RANGO DE EDAD.....	36
FIGURA 15: VENTAJAS DE APLICATIVO CELULAR DE ENTIDAD FINANCIERA	37
FIGURA 16: VENTAJAS DE BANCA POR INTERNET	37
FIGURA 17: VENTAJAS DE BILLETERA MÓVIL.....	38
FIGURA 18: VENTAJAS DE TARJETA DE CRÉDITO	38
FIGURA 19: VENTAJAS DE TARJETA DE DÉBITO	39
FIGURA 20: BENEFICIOS ADICIONALES DE LOS MPD	39
FIGURA 21: BENEFICIOS ADICIONALES DE LOS MPD SEGÚN RANGO DE EDAD	40
FIGURA 22: USO DE MPD PARA OTRAS GESTIONES	40
FIGURA 23: NIVEL DE SIMPLICIDAD DE LOS MPD	41
FIGURA 24: DISPOSICIÓN DE USO DE MPD	41
FIGURA 25: DISPOSICIÓN A USAR MPD EN LA ACTUALIDAD SEGÚN RANGO DE EDAD	42
FIGURA 26: DISPOSICIÓN A USAR NUEVOS MPD EN UN FUTURO SEGÚN RANGO DE EDAD.....	42
FIGURA 27: ACTITUD POSITIVA HACIA EL USO DE MPD.....	43
FIGURA 28: ACTITUD POSITIVA HACIA EL USO DE MPD SEGÚN RANGO DE EDAD	43
FIGURA 29: PROBABILIDAD DE UTILIZAR MPD EN TRANSACCIONES FINANCIERAS .	44
FIGURA 30: PROBABILIDAD DE UTILIZAR MPD EN TRANSACCIONES FINANCIERAS SEGÚN SECCIÓN DEL PUESTO DE VENTA.....	44
FIGURA 31: NIVEL DE PROTECCIÓN DE LOS MPD	45

FIGURA 32: COSTOS ASOCIADOS A LOS MPD.....	46
FIGURA 33: INSTITUCIONES FINANCIERAS CON CUENTAS DE LOS MICROEMPRESARIOS.....	47
FIGURA 34: INSTITUCIONES FINANCIERAS CON CUENTAS DE LOS MICROEMPRESARIOS SEGÚN RANGO DE EDAD	48
FIGURA 35: CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS FINANCIEROS	49
FIGURA 36: CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS FINANCIEROS SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN.....	50
FIGURA 37: TENENCIA DE PRODUCTOS FINANCIEROS SEGÚN RANGO DE EDAD.....	52
FIGURA 38: CONOCIMIENTO VS. TENENCIA DE PRODUCTOS FINANCIEROS.....	53
FIGURA 39: ACCESO A CRÉDITOS A TRAVÉS DE LA BILLETERA MÓVIL	53
FIGURA 40: RECOMENDACIÓN DE PRODUCTOS FINANCIEROS	54
FIGURA 41: RECOMENDACIÓN DE PRODUCTOS FINANCIEROS SEGÚN RANGO DE EDAD.....	55
FIGURA 42: RECOMENDACIÓN DE PRODUCTOS FINANCIEROS SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN.....	55
FIGURA 43: RAZONES POR LAS QUE NO RECOMIENDAN PRODUCTOS FINANCIEROS	56
FIGURA 44: FRECUENCIA DE USO DE LOS MPD.....	56
FIGURA 45: FRECUENCIA DE ASISTENCIA PRESENCIAL A LUGARES DE ATENCIÓN ..	57
FIGURA 46: FRECUENCIA DE ASISTENCIA A AGENCIAS O SUCURSALES SEGÚN RANGO DE EDAD.....	57
FIGURA 47: FRECUENCIA DE ASISTENCIA A AGENTES SEGÚN RANGO DE EDAD.....	58
FIGURA 48: FRECUENCIA DE ASISTENCIA A CAJEROS AUTOMÁTICOS SEGÚN RANGO DE EDAD	58
FIGURA 49: NIVEL DE TRANSACCIONES EN VENTAS Y PAGOS A TRAVÉS DE MPD	59
FIGURA 50: NIVEL DE CONFIANZA EN INSTITUCIONES FINANCIERAS	59
FIGURA 51: NIVEL DE CONFIANZA EN INSTITUCIONES FINANCIERAS SEGÚN RANGO DE EDAD	60
FIGURA 52: VARIEDAD DE PRODUCTOS FINANCIEROS	60
FIGURA 53: VARIEDAD DE PRODUCTOS FINANCIEROS SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN.....	61
FIGURA 54: FACILIDAD PARA OBTENER PRODUCTOS FINANCIEROS.....	61
FIGURA 55: OFRECIMIENTO DE CRÉDITOS FORMALES TRAS EL USO DE MPD	62
FIGURA 56: DISTRIBUCIÓN DE AGENCIAS, AGENTES Y CAJEROS	62
FIGURA 57: INTERESES COBRADOS POR LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS.....	63
FIGURA 58: SEGURIDAD PROPORCIONADA POR LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS	63
FIGURA 59: INCREMENTO DE CLIENTES Y VENTAS.....	64

FIGURA 60: INCREMENTO DE CLIENTES Y VENTAS SEGÚN SECCIÓN DEL PUESTO DE VENTA	64
FIGURA 61: INCREMENTO DE CLIENTES Y VENTAS SEGÚN TENENCIA DE POS (TERMINAL DE PAGO).....	65
FIGURA 62: MEJORA EN LA GESTIÓN DE FINANZAS	65
FIGURA 63: MEJORA EN LA GESTIÓN DE FINANZAS SEGÚN RANGO DE EDAD.....	66
FIGURA 64: PREFERENCIA DE PAGO.....	66
FIGURA 65: PREFERENCIA DE PAGO SEGÚN SECCIÓN DEL PUESTO DE VENTA	67
FIGURA 66: PREFERENCIA DE PAGO SEGÚN RANGO DE EDAD.....	68
FIGURA 67: RAZONES POR LAS QUE PREFIEREN PAGO EN EFECTIVO.....	68



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	4
TABLA 2: TIPOS DE BILLETERAS DIGITALES EN PERÚ.....	9
TABLA 3: TIPOS DE TRANSFERENCIAS BANCARIAS EN PERÚ	10
TABLA 4. TAMAÑO DE MUESTRA.....	22
TABLA 5: SECCIONES DE LOS PUESTOS DE VENTA.....	27
TABLA 6: RAZONES POR LAS QUE NO UTILIZAN MPD	30
TABLA 7: MPD UTILIZADOS.....	32
TABLA 8: MPD CREADOS.....	36
TABLA 9: PRESENCIA DE INCONVENIENTES EN LOS MPD	45
TABLA 10: NIVEL DE SOPORTE DE LO MPD	46
TABLA 11: TENENCIA DE PRODUCTOS FINANCIEROS	51
TABLA 12: RECOMENDACIÓN DE USO DE MPD	69
TABLA 13: NPS DE APLICATIVO CELULAR DE ENTIDAD FINANCIERA.....	69
TABLA 14: NPS DE BANCA POR INTERNET.....	69
TABLA 15: NPS DE BILLETERA MÓVIL	70
TABLA 16: NPS DE TARJETA DE CRÉDITO	70
TABLA 17: NPS DE TARJETA DE DÉBITO.....	70
TABLA 18: ALFA DE CRONBACH.....	71
TABLA 19: PRUEBA DE NORMALIDAD DE KOLMOGOROV-SMIRNOV.....	71
TABLA 20: NIVEL DE SIMPLICIDAD – GRADO DE RECOMENDACIÓN, APLICATIVO CELULAR DE ENTIDAD FINANCIERA	72
TABLA 21: NIVEL DE SIMPLICIDAD – GRADO DE RECOMENDACIÓN, BANCA POR INTERNET	72
TABLA 22: NIVEL DE SIMPLICIDAD – GRADO DE RECOMENDACIÓN, BILLETERA MÓVIL.....	73
TABLA 23: NIVEL DE SIMPLICIDAD – GRADO DE RECOMENDACIÓN, TARJETA DE CRÉDITO	73
TABLA 24: NIVEL DE SIMPLICIDAD – GRADO DE RECOMENDACIÓN, TARJETA DE DÉBITO	74
TABLA 25: NIVEL DE CONFIANZA EN INSTITUCIONES FINANCIERAS – GRADO DE RECOMENDACIÓN DE MPD	74
TABLA 26: NIVEL DE PROTECCIÓN – GRADO DE RECOMENDACIÓN, APLICATIVO CELULAR DE ENTIDAD FINANCIERA	75
TABLA 27: NIVEL DE PROTECCIÓN – GRADO DE RECOMENDACIÓN, BANCA POR INTERNET	75

TABLA 28: NIVEL DE PROTECCIÓN – GRADO DE RECOMENDACIÓN, BILLETERA MÓVIL.....	75
TABLA 29: NIVEL DE PROTECCIÓN – GRADO DE RECOMENDACIÓN, TARJETA DE CRÉDITO	76
TABLA 30: NIVEL DE PROTECCIÓN – GRADO DE RECOMENDACIÓN, TARJETA DE DÉBITO.....	76
TABLA 31: INCREMENTO DE CLIENTES Y VENTAS – FRECUENCIA DE USO DE LOS MPD	77
TABLA 32: PREFERENCIA DE PAGO – FRECUENCIA DE USO DE MPD.....	77
TABLA 33: NIVEL DE CONFIANZA EN INSTITUCIONES FINANCIERAS – TENENCIA DE PRODUCTOS FINANCIEROS	78
TABLA 34: NIVEL DE COSTOS – GRADO DE RECOMENDACIÓN, APLICATIVO CELULAR DE ENTIDAD FINANCIERA	78
TABLA 35: NIVEL DE COSTOS – GRADO DE RECOMENDACIÓN, BANCA POR INTERNET	78
TABLA 36: NIVEL DE COSTOS – GRADO DE RECOMENDACIÓN, BILLETERA MÓVIL... 79	
TABLA 37: NIVEL DE COSTOS – GRADO DE RECOMENDACIÓN, TARJETA DE CRÉDITO	79
TABLA 38: NIVEL DE COSTOS – GRADO DE RECOMENDACIÓN, TARJETA DE DÉBITO 79	
TABLA 39: CUENTA CREADA PARA OBTENER MPD – INCREMENTO DE CLIENTES Y VENTAS.....	80
TABLA 40: NIVEL DE CONFIANZA EN INSTITUCIONES FINANCIERAS –ACTITUD HACIA EL USO DE MPD.....	80
TABLA 41: EVALUACIÓN DE DISTRIBUCIÓN DE CANTIDAD DE INSTITUCIONES FINANCIERAS – FRECUENCIA DE ASISTENCIA PRESENCIAL A LUGARES DE ATENCIÓN (AGENCIAS, AGENTES Y CAJEROS)	81

INTRODUCCIÓN

En Arequipa, existen incubadoras de empresas que se enfocan en apoyar y ayudar al desarrollo de las mypes, siendo un pilar importante en el ecosistema local empresarial. Bajo este escenario, es esencial identificar el impacto de los medios de pago digitales en la inclusión financiera de los microempresarios del Centro Comercial La Barraca, debido a que, gracias a los resultados obtenidos, se puedan generar distintos cursos de capacitación para atender las deficiencias encontradas al momento de adoptar dichas herramientas, para lograr no solo un mayor uso, sino una fidelización por parte de los microempresarios al usar los medios de pago digitales, promoviendo mayor confianza y seguridad para acceder a los distintos servicios financieros que estos ofrecen.

En el contexto peruano, y particularmente en la región de Arequipa, la adopción de estos medios de pago digitales se incrementó durante la pandemia del covid-19. El 28% de los residentes de Arequipa utiliza aplicaciones y billeteras móviles para realizar pagos, lo que coloca a la región en segundo lugar a nivel nacional en el uso de aplicaciones digitales para transferencias de dinero. Sin embargo, el 98% de los ciudadanos todavía recurre al efectivo, según un estudio sobre inclusión financiera de 2023 realizado por Ipsos para Credicorp (Ipsos, 2023).

La inclusión financiera, entendida como el acceso y uso de servicios financieros asequibles y adecuados. En Arequipa, una ciudad en constante crecimiento económico, la incorporación de medios de pago digitales ha jugado un papel crucial en facilitar el acceso a servicios financieros para microempresarios que, hasta hace poco, dependían principalmente de transacciones en efectivo. Según el estudio de Credicorp, Arequipa tiene la mayor proporción de personas (40%) en proceso de alcanzar un nivel avanzado de inclusión financiera, y una significativa cantidad de ciudadanos en un nivel óptimo (27%), solo superada por Lima. (Grupo Crédito S.A, 2024).

El Centro Comercial La Barraca, ubicado en el corazón de Arequipa, es un claro ejemplo de cómo los medios de pago digitales están impactando la vida de los microempresarios; por eso, el presente trabajo de investigación se enfoca en analizar cómo el uso de estas herramientas digitales ha impactado en la inclusión financiera de los microempresarios de La Barraca, evaluando tanto los beneficios como los desafíos que enfrentan en su implementación.



1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

Cuál es el impacto de los medios de pago digitales en la inclusión financiera de los microempresarios del Centro Comercial La Barraca.

1.2. Descripción

Según un estudio realizado por Caja Arequipa en el 2023 se registró una desaceleración del crecimiento económico y un alza en los precios de los productos de la canasta familiar (Caja Arequipa, 2023). Debido a esto, es esencial que los ciudadanos sepan manejar y gestionar su dinero de una manera adecuada, teniendo como principal objetivo la educación financiera.

El 60% de los pobladores en Arequipa, presenta acceso a los diferentes servicios financieros; sin embargo, solo el 40% de los habitantes de dicha ciudad está relacionado con la educación financiera, reconociendo oportunidades para obtener créditos y cuentas de ahorro.

Por otro lado, según el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA, 2023), durante el primer semestre del 2023, el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) informó que el promedio mensual de transacciones a través de pagos digitales alcanzó los 397 millones de soles. Este dato representó un incremento del 76,3% en comparación con el mismo periodo de 2022 (225 millones de soles) (BCRP, 2023).

El aumento registrado se atribuyó principalmente al incremento de las transferencias a través de billeteras digitales, con un crecimiento del 158% en comparación con el mismo periodo del año anterior, y a las transferencias inmediatas, que experimentaron un crecimiento del 60,1%. La rápida expansión de las billeteras digitales ha llevado a que actualmente constituyan el 52% del total de pagos minoristas o de bajo valor (BCRP, 2023).

Por lo tanto, es importante analizar el impacto de los medios de pago digitales en la inclusión financiera de los microempresarios del centro comercial La Barraca en la ciudad de Arequipa; ya que, permitirá identificar las barreras que impiden la adopción generalizada de medios de pago digitales por parte de los microempresarios, y destacar

las distintas oportunidades que surgen al integrar estos métodos de pago, como la expansión del acceso a servicios financieros y la mejora de la eficiencia operativa.

1.2.1. Campo, área y línea

Campo: Facultad de Ciencias Económico Administrativas.

Área: Escuela Profesional de Administración de Empresas.

Línea: Finanzas.

1.2.2. Tipo de problema

Enfoque: Cuantitativo, debido a que se aplica un cuestionario como herramienta de recolección de datos y un análisis para interpretar los resultados con el fin de verificar la hipótesis planteada (Hernández y otros, 2014).

Tipo de investigación: Descriptiva – Correlacional, porque se busca comprender las variables de estudio, y también establecer el nivel de relación entre ellas (Hernández y otros, 2014).

Nivel de investigación:

Transversal, dado que la recopilación de datos se realiza en una sola ocasión.

Diseño de investigación, no experimental, ya que no se realizan manipulaciones de variables.

Investigación descriptiva, debido a que examina y detalla características de la situación estudiada.

1.2.3. Variables

a) Análisis de variables

Variable independiente: Medios de pago digitales.

Variable dependiente: Inclusión financiera de los microempresarios del centro comercial La Barraca.

b) Operacionalización de variables

TABLA 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores
-----------	-------------	-------------

Variable Independiente: Medios de pago digitales.	Utilidad percibida	Número de ventajas identificadas.
	Facilidad de uso percibida	Nivel de simplicidad.
	Actitud hacia el uso	Grado de predisposición al uso. Nivel de apertura a nuevas tecnologías.
	Intención de uso	Grado de voluntad consciente y planificada para el uso. Grado de recomendación de uso.
	Seguridad	Nivel de protección. Nivel de soporte.
	Costos	Nivel de costos asociados.
	Variable Dependiente: Inclusión financiera de los microempresarios del centro comercial La Barraca.	Acceso
Uso		Frecuencia de uso. Nivel de transacciones.
Calidad percibida		Nivel de confianza. Grado de satisfacción. Nivel de seguridad.

Fuente: Elaboración propia.

1.2.4. Interrogantes básicas

1.2.4.1. Interrogante general

¿Cuál es el impacto de los medios de pago digitales en la inclusión financiera de los microempresarios del centro comercial La Barraca?

1.2.4.2. Interrogantes específicas

- ¿Cuál es el grado de **utilidad percibida** de los medios de pago digitales?
- ¿Cuál es el nivel de **facilidad de uso percibida** de los medios de pago digitales?
- ¿Cuál es el grado de **actitud hacia el uso** de los medios de pago digitales?
- ¿Cuál el grado de **intención de uso** hacia los medios de pago digitales?
- ¿Cuál es el nivel de **seguridad** de los medios de pago digitales?
- ¿Cuál es el nivel de los **costos** asociados a los medios de pago digitales?

- g. ¿Cuál el nivel de **acceso** de los microempresarios a los servicios financieros?
- h. ¿Cuál es el grado de **uso** de los productos financieros por parte de los microempresarios?
- i. ¿Cuál es el nivel de **calidad percibida** de los microempresarios acerca de los servicios financieros?

1.3. Justificación

a) Justificación teórica

La presente investigación presenta una justificación teórica porque aplica modelos existentes para medir las variables de estudio. Por un lado, en cuanto a la variable independiente, “Medios de Pago Digitales”, esta se mide mediante el modelo TAM (Modelo de Aceptación Tecnológica), el cual considera cuatro dimensiones: Utilidad percibida, Facilidad de uso percibida, Actitud hacia el uso, e Intención de uso; y, adicional a ello, mediante las dimensiones de Seguridad y Costos. Por otro lado, respecto a la variable dependiente, “Inclusión Financiera de los Microempresarios del centro comercial La Barraca”, esta se mide a través del Índice de Inclusión Financiera, el cual considera tres dimensiones: Acceso, Uso, y Calidad percibida.

b) Justificación metodológica

Esta investigación tiene justificación metodológica al requerir la aplicación de un cuestionario que permita la recopilación de datos primarios, adquirir un conocimiento preciso y una comprensión clara de la relación entre los Medios de Pago Digitales y la Inclusión Financiera de los microempresarios del centro comercial La Barraca.

c) Justificación práctica

La presente investigación posee una justificación práctica ya que, al conocer el impacto de los Medios de Pago Digitales en la Inclusión Financiera de los Microempresarios, permitirá; en primer lugar, identificar las barreras que impiden la adopción generalizada de medios de pago digitales por parte de los microempresarios, y destacar las oportunidades que surgen al integrar estos métodos de pago, como la expansión del acceso a servicios financieros y la mejora de la eficiencia operativa; así mismo, puede ayudar también a establecer alianzas estratégicas entre instituciones financieras, proveedores de tecnología e incubadoras de negocios, y así, impulsar la innovación y adopción de soluciones financieras digitales.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Identificar el impacto de los medios de pago digitales en la inclusión financiera de los microempresarios del C.C. La Barraca.

2.2. Objetivos específicos

- a. Determinar el grado de **utilidad percibida** de los medios de pago digitales.
- b. Precisar el nivel de **facilidad de uso percibida** de los medios de pago digitales.
- c. Determinar el grado de **actitud hacia el uso** de los medios de pago digitales.
- d. Precisar el grado de **intención de uso** hacia los medios de pago digitales.
- e. Determinar el nivel de **seguridad** de los medios de pago digitales.
- f. Precisar el nivel de los **costos** asociados a los medios de pago digitales.
- g. Determinar el nivel de **acceso** de los microempresarios a los servicios financieros.
- h. Precisar el grado de **uso** de los productos financieros por parte de los microempresarios.
- i. Determinar el nivel de **calidad percibida** de los microempresarios acerca de los servicios financieros.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Conceptos teóricos

A. Medios de Pago Digitales

Según (Mamani Ferrer, 2018), los pagos digitales consisten en realizar una transferencia de forma inalámbrica con valor económico entre dos individuos mediante el uso de un dispositivo móvil, que cuente con la capacidad de procesar de manera segura las transacciones a través de la red.

De acuerdo con (Zanzzí Díaz y otros, 2015), los pagos digitales se refieren a cualquier operación llevada a cabo a través de un dispositivo móvil con la finalidad de autorizar el intercambio de un valor financiero para adquirir algún producto o servicio. Esto se realiza mediante el uso de una aplicación específica o de una tarjeta inteligente almacenada en el dispositivo, usualmente está vinculada a una cuenta bancaria y por lo general cuenta con algún tipo de autenticación para evitar robos o estafas.

Por su parte, en el informe realizado por Aurazo y Vega, menciona que los medios de pago digitales en el Perú son el dinero electrónico, tarjetas y transferencias; requiriendo la participación de un intermediario financiero, conocido también como proveedor de servicios de pago. Este proceso consiste en que el interesado, con su cuenta de fondos, informa al intermediario financiero, donde tiene alojada su cuenta, que desea transferir cierta cantidad de fondos a la cuenta de un beneficiario, incluso si esta, está gestionada por otro intermediario financiero. Para facilitar este proceso, se utilizan diversos canales como ventanillas, cajeros automáticos, servicios de banca móvil, banca por internet y billeteras digitales, mediante los cuales las instrucciones pueden ser transmitidas a los intermediarios financieros correspondientes (Aurazo & Vega, ¿Por qué las personas usan pagos digitales?: Evidencia a partir de microdatos de Perú, 2020).

En definitiva, los beneficios de utilizar pagos digitales son diversos, siendo la comodidad y facilidad de acceso de los diferentes usuarios las ventajas más destacadas por los ciudadanos, llegando así a reemplazar en muchas ocasiones el medio tradicional de utilizar efectivo (Pérez, 2016).

a) Tipos de medios de pago digitales en Perú

➤ Pago con tarjetas (a través de Terminal de Pago Digital)

Los terminales de pago digital se han adecuado a diversos protocolos y estándares de comunicación, dando origen a enfoques innovadores para llevar a cabo transacciones (Suárez Muñoz, 2020).

En ese sentido, tal y como expresa (Ramos Zaga, 2022), el TPD (terminal de pago digital) tiene la capacidad de reemplazar a los POS (terminales de punto de venta, por sus siglas en inglés), lo que permite, a los diferentes comercios, simplificar el procedimiento al evitar la necesidad de adquirir un POS o abonar comisiones por cada transacción. En el caso específico del TPD, el comercio debe disponer de un lector NFC (Near Field Communication, por sus siglas en inglés) para obtener los datos de una tarjeta de crédito. El comprador puede autorizar la transacción que desea realizar al acercar su tarjeta al dispositivo, ya que el servicio maneja una determinada red de tarjetas de un grupo de instituciones financieras. El lector NFC incluye una aplicación facilitando la transmisión de datos y la emisión de comprobantes; vale comentar que, algunos smartphones incorporan la tecnología NFC, posibilitando el pago de compras.

Ciertamente, como manifiesta (Di Pilato, 2018), este modo de pago cuenta con múltiples atributos atractivos tanto para los consumidores como para los establecimientos minoristas.

➤ **Billeteras digitales**

La Presidencia del Consejo de Ministros (PCM, 2023) da a conocer, a través de la Plataforma digital única del Estado Peruano, acerca de las billeteras digitales en Perú, donde se menciona lo siguiente:

La billetera digital es una aplicación móvil descargable en los dispositivos, facilita la ejecución de transacciones financieras sin necesidad de manejar dinero en efectivo. En Perú, diversas billeteras digitales están disponibles, respaldadas por entidades bancarias. Entre las más populares se incluyen Yape, Plin, Tunki, Agora PAY y Bim. Estas aplicaciones fueron desarrolladas con el fin de agilizar transferencias de pago, específicamente aquellas de bajos montos, y están diseñadas para ser accesibles incluso para aquellos que no disponen de una cuenta bancaria.

TABLA 2: TIPOS DE BILLETERAS DIGITALES EN PERÚ

Billeteras digitales	Descripción
Yape	Se trata de la aplicación del Banco de Crédito (BCP) que permite transferir dinero a nivel nacional de manera gratuita, así como recargar saldo en el celular, solicitar crédito y acceder a diversas promociones, entre otras funciones. El proceso de registro no requiere de una cuenta bancaria, solo se necesita el DNI y un teléfono inteligente.
Plin	Plin es una plataforma que permite a las personas afiliadas realizar transferencias interbancarias a través de medios virtuales y/o electrónicos. De esta manera, los usuarios podrán transferir y/o recibir dinero sin necesidad de conocer el número de cuenta o banco del destinatario.
Tunki	Esta aplicación facilita vincular una tarjeta Interbank o abrir un monedero completamente digital de forma gratuita, sin necesidad de acudir al banco. No es imprescindible ser cliente de Interbank para empezar a utilizar Tunki. La activación del monedero digital solo requiere la presentación del DNI y la posesión de un smartphone.
Agora PAY	Se trata de un método de pago que incluye una aplicación y una tarjeta VISA recargable, lo que permite gestionar el dinero de forma cómoda y segura. No tiene costos de mantenimiento ni de

	<p>membresía, y es válido en numerosos comercios tanto en Perú como en el extranjero.</p> <p>Para darse de alta en Agora PAY solo se debe adquirir la tarjeta física por un costo de 5 soles y vincularla a través de la aplicación.</p>
Bim	<p>Para crearse una cuenta en Bim, solo se necesita el DNI y un smartphone. No es imprescindible tener una cuenta bancaria, ya que se puede elegir entre 25 entidades financieras que respaldarán los fondos en Bim.</p>

Fuente: (PCM, 2023). Elaboración propia.

➤ **Transferencias bancarias:**

La transferencia bancaria es una de las transacciones financieras más comunes, esta consiste en la transferencia de fondos desde una cuenta bancaria (del remitente) hacia otra cuenta (del beneficiario) a través de canales electrónicos. Estas transacciones pueden realizarse de forma nacional como internacional, abarcando tanto el país de origen del remitente como otros (BBVA, 2023).

TABLA 3: TIPOS DE TRANSFERENCIAS BANCARIAS EN PERÚ

Transferencias bancarias	Descripción
Interbancarias	Permiten la transferencia de fondos entre cuentas en diferentes instituciones bancarias y son ampliamente utilizadas para pagar facturas, enviar dinero a familiares o amigos y realizar compras en línea.
Intraentidad	Dentro de cuentas pertenecientes a una misma institución financiera, son especialmente prácticas para gestionar las finanzas personales y realizar transferencias de fondos entre cuentas de propiedad del usuario.
Internacionales	Posibilitan la transferencia de fondos al exterior o la recepción de dinero desde el exterior del país. Estas últimas están sujetas a regulaciones internacionales y pueden requerir mayor tiempo en comparación con las transferencias nacionales.

Fuente: (BBVA, 2023). Elaboración propia.

➤ **Pasarelas de pago:**

Las pasarelas de pago son programas alojados en los servidores de las entidades financieras, permitiendo gestionar cobros mediante tarjeta, transferencia o contrarrembolso durante transacciones virtuales (González Ramón, 2020).

El funcionamiento de una pasarela de pago empieza cuando el cliente finaliza su compra y es momento de pagar el producto o servicio, teniendo la opción de seleccionar el método de pago que desea aplicar e introducir la información que solicita la plataforma.

Luego, el navegador del usuario encripta la información antes de transmitirla al servidor del establecimiento donde se realizó la compra. Los detalles del cliente se incorporan a la plataforma de pago.

La plataforma de pago establece una conexión con el banco del vendedor y le transfiere los datos de la tarjeta del comprador. Al mismo tiempo, el banco envía estos datos a la plataforma bancaria del cliente para verificar su exactitud y proceder a la autorización del cargo, evitando robos o estafas.

b) Technology Acceptance Model (TAM)

El Modelo TAM (*Technology Acceptance Model* por sus siglas en inglés), establece los factores que influyen la actitud de un usuario hacia las innovaciones tecnológicas (Ramos Zaga, 2022).

De acuerdo con (Ramos Zaga, 2022), dicho modelo, propuesto por (Davis y otros, User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, 1989) sirve como fundamento para las teorías de aceptación y adopción, detallando cómo la aceptación de un usuario se fundamenta en sus percepciones positivas hacia la tecnología.

Los autores (Davis y otros, User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, 1989) desarrollaron el Modelo TAM (Modelo de Aceptación de Tecnología), basándose en la teoría de la acción razonada. Dentro de este modelo, se identifican cinco factores que influyen en la utilización de la tecnología por parte de los usuarios: Factores externos; Percepción de utilidad; Facilidad de uso; Actitud hacia el uso; Intención de uso; tratándose cada uno de:

Factores externos, se vinculan con la evaluación de diversas variables externas que podrían generar impacto en la utilización y aceptación de las tecnologías. Ejemplos de estos factores incluyen la seguridad, conectividad, opiniones de individuos, costos, entre otros.

Utilidad percibida, hacen referencia a la valoración del usuario sobre las mejoras que el uso de la tecnología contribuye al rendimiento y la eficiencia de las acciones.

Facilidad de uso percibida, la cual se refiere al grado de confort que experimenta el usuario al emplear las aplicaciones tecnológicas.

Actitud hacia el uso, se trata de la disposición, ya sea positiva o negativa, así como la voluntad o predisposición de una persona hacia la aplicación tecnológica.

Intención de uso, relacionada con el nivel de voluntad consciente y premeditada para utilizar una aplicación tecnológica.

En efecto, tal como sostienen (Lara Marmolejo y otros, 2023), la relación entre estos elementos posee la capacidad de anticipar la disposición de los usuarios a aceptar nuevas tecnologías.

B. Inclusión Financiera

La conceptualización de inclusión financiera ha experimentado cambios a lo largo del tiempo y, en ocasiones, presenta variaciones en su definición según los países, organismos o actores involucrados.

Como ejemplo, la Asociación Global para la Inclusión Financiera (GPFI) del G20 adopta una perspectiva pragmática al definir la inclusión financiera como un estado en el cual todos los adultos en edad laboral cuentan con acceso efectivo a servicios financieros proporcionados por instituciones formales, tales como crédito, ahorro (con una definición amplia que abarca cuentas de transacciones), pagos, seguros e inversiones (GPFI, 2016).

De igual forma, la Comisión Europea, señala que el acceso al mercado financiero implica hacer uso de los productos de los cuales uno es titular; por lo tanto, el entendimiento de los usuarios debe constar tanto del acceso como del uso de los servicios financieros, por parte de la población que previamente estaba excluida del sistema financiero (Comisión Europea, 2008).

Por otro lado, entidades como el Grupo Consultivo de Ayuda a la Población más Pobre (CGAP) emplean una definición más teórica, abarcadora y detallada de la inclusión financiera, la cual describe como un estado en el cual tanto los individuos como las empresas tienen oportunidades de acceso y la capacidad para utilizar una extensa variedad de servicios financieros adecuados, los cuales son ofrecidos de manera responsable y sostenible por instituciones financieras formales (Burjorjee y Scola, 2015).

En líneas generales, hay un amplio acuerdo al definir la inclusión financiera como el procedimiento que garantiza que todos los miembros de una economía tengan acceso, utilicen y cuenten con la disponibilidad del sistema financiero formal (Cull y otros, 2014).

Finalmente, según (Grifoni y otros, 2020) los principales beneficios de un sistema financiero inclusivo es la reducción de desigualdades, fomento del ahorro, facilitación de transacciones e innovación y trabajo.

a) **Índice de Inclusión Financiera**

Dado que es un área de investigación relativamente nueva, resulta desafiante hallar una definición universalmente aceptada de inclusión financiera (Tita & Aziakpono, 2017).

Evaluar el nivel de integración de la inclusión financiera en cada economía implica un paso inicial que consiste en identificar cuáles son sus factores determinantes. Algunas investigaciones utilizan indicadores como el ingreso, la tasa de alfabetización o la infraestructura de un país (Chithra & Selvam, 2013).

Se empezó a incorporar la dimensión conocida como "Acceso", la cual se enfocó en considerar indicadores como la cantidad de instituciones formales o cajeros automáticos. De esta manera, se intentaba evaluar la facilidad con la que los ciudadanos podían establecer una conexión con el sistema financiero formal. Su relevancia fue tan notable que una encuesta realizada por el Bank for International Settlements (BIS) en el año 2016, con datos de 47 países, reveló que esta dimensión, junto con la dimensión de "Uso", era mencionada en prácticamente todas las investigaciones sobre inclusión financiera (Gadanecz & Tissot, 2017).

A su vez, en el informe del Global Partnership for Financial Inclusion (GPII) del G-20, se señaló que la inclusión financiera debía incorporar la dimensión de la Calidad

de los productos y servicios financieros. A continuación, se detallarán las 3 dimensiones anteriormente mencionadas:

Acceso: La habilidad o capacidad de las personas para emplear o tener acceso a servicios financieros formales (IPSOS, 2022). Infraestructura financiera, conocimiento y tenencia de los productos (Estrella & Santillán, 2022).

Uso: Intensidad, regularidad y duración del empleo o uso de servicios y productos financieros (IPSOS, 2022). Transacciones básicas, ingresos y ahorros (Estrella & Santillán, 2022).

Calidad percibida: Adaptación, adecuación y relevancia que poseen los productos financieros para satisfacer las necesidades (IPSOS, 2022). Confianza en el sistema financiero (Estrella & Santillán, 2022).

3.2. Marco conceptual

Aplicativo móvil: Software que permite realizar operaciones financieras desde un celular inteligente.

Banca por internet: Servicio que gestiona cuentas bancarias de manera virtual.

Billeteras móviles: Aplicativos electrónicos que permiten almacenar y generar transacciones de dinero de forma virtual, evitando el contacto físico al momento de realizar una compra.

Tarjeta de crédito: Medio de pago que permite comprar a crédito, pagando luego en una fecha pactada, se puede generar intereses.

Tarjeta de débito: Medio de pago que reduce de manera automática el dinero de una cuenta bancaria al realizar una transacción.

Inclusión Financiera: Proceso de garantizar que todos los ciudadanos pertenecientes a un territorio accedan a productos y servicios financieros que sean útiles para sus necesidades.

Institución financiera: Entidad que ofrece productos y servicios financieros.

Producto financiero: Instrumento que es utilizado por los individuos para gestionar su dinero.

Servicio financiero: Operaciones que son realizadas por una institución financiera tales como asesoramiento.

Aceptación Tecnológica: Nivel de los individuos para la adopción de nuevas tecnologías.

Acceso: Facilidad de un individuo para acceder a un productos o servicio financiero.

Uso: Frecuencia en que un individuo utiliza productos o servicios financieros.

Calidad percibida: Valoración que un consumidor le otorga a un producto o servicio basándose en su propia experiencia y percepción.

3.3. Revisión de antecedentes investigativos

3.3.1. Antecedentes internacionales

“Impacto de las Billeteras Electrónicas en el Fortalecimiento de la Inclusión Financiera en Colombia entre 2014 y 2021”; elaborado por **Alixon Firacative y Leidy González;** publicado en el Repositorio de la Universidad Antonio Nariño.

De acuerdo con (Firacative Ríos & González Castro, 2022), la referida investigación se configura como una compilación de diversos elementos cuyo propósito es divulgar el impacto de las billeteras electrónicas en el fortalecimiento de la inclusión financiera en Colombia durante el período comprendido entre 2014 y 2021. Como resultado, los autores afirman y concluyen que, las plataformas digitales han surgido como sistemas electrónicos de acceso sencillo, contribuyendo significativamente al aspecto económico de los individuos. Así mismo, el estudio revisa la evolución de los medios de pago tanto a nivel global como en el contexto colombiano.

“BIMO (Billetera Móvil), un medio de pago-cobro como alternativa para promover la inclusión financiera en el Ecuador”; elaborado por **Jonathan Quihui;** publicado en el Repositorio de Tesis de Grado y Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

De acuerdo con (Quihui Simbaña, 2021), la citada investigación aborda la importancia práctica de entender los riesgos de la exclusión financiera, destacando su impacto negativo en la estabilidad financiera. Se enfoca en analizar los beneficios relativos a los costos de la inclusión financiera mediante medios de pago, estableciendo la base para avanzar hacia una sociedad sin efectivo. Además, examina el papel del dinero electrónico, como el caso de BIMO, como alternativa para la inclusión financiera, abordando la percepción de seguridad y confianza entre los usuarios. La tesis también destaca la falta de investigación académica en la Facultad de Economía de la PUCE sobre

billetteras móviles y propone lineamientos para futuras investigaciones. Finalmente, la investigación aporta teóricamente al recopilar diversas propuestas de autores sobre inclusión financiera y medios de pago digitales, ofreciendo un análisis específico para el caso ecuatoriano.

“Pagos digitales para la inclusión financiera de poblaciones vulnerables en Argentina: un estudio empírico en comerciantes del Barrio Padre Carlos Múgica (ex Villa 31-31 bis) de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”; realizado por Ignacio Carballo y Mateo Bartolini; publicado en la revista Económica La Plata del Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de La Plata.

Según (Carballo & Bartolini, 2020), la mencionada investigación tuvo como objetivo enmarcar el estudio de los pagos digitales y la inclusión financiera en los comercios de asentamientos informales. Para ello, se desarrolló una herramienta inédita de recolección de datos, realizando así entrevistas a 104 comerciantes del mencionado barrio de la ciudad de Buenos Aires. Y, como resultado, se argumenta el gran potencial de los pagos digitales en la inclusión financiera; se destaca el móvil como principal medio de ingreso al mundo digital, pero también la falta de seguridad y confianza sobre esta tecnología. Sin embargo, se evidencia que los comerciantes que aceptan pagos digitales son claramente visibles en comparación con otros. Asimismo, el estudio, en el marco de los resultados obtenidos, aporta información sobre lo que los comerciantes ven como impulsores clave para la adopción de pagos digitales en sus negocios.

3.3.2. Antecedentes nacionales

“Los medios de pago digitales y su incidencia en la liquidez de las empresas mype del sector comercio al por menor en el distrito de Miraflores, 2020-2021”; realizado por Álvaro Murguía y Brian Sánchez; publicado en el repositorio institucional de la Universidad de San Martín de Porres.

Según (Murguía Espinoza & Sanchez Vidal, 2023), La investigación se desarrolló con el objetivo de aportar a los negocios del sector retail sobre la importancia de adaptarse al nuevo entorno digital de interacción con los clientes, y asegurar su crecimiento y estabilidad en el mediano y largo plazo. La muestra se aplicó a 20 propietarios y 20 dependientes de locales comerciales del sector retail del distrito de Miraflores, a quienes

se les aplicó una encuesta con preguntas abiertas, lo que permitió un mayor conocimiento de los temas investigados, obteniendo como resultado la conclusión que los medios de pago digitales influyen en la liquidez de las empresas MYPE del sector retail en el distrito de Miraflores, 2020-2021. Los medios de pago digitales influyen en la liquidez de las empresas y no solo del sector retail, sino en general, debido a que se ve reflejado en los estados de cuenta y en el dinero disponible que tienen debido a que muchas personas prefieren realizar pagos a través de estos sistemas de pago.

“Análisis de los factores determinantes en la adopción de los medios de pago digitales de las mypes: Perspectiva de los comerciantes chimbotanos 2022”; realizado por Steven Carrasco; publicado en el repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Según (Carrasco Mariñas, 2022), la presente investigación tuvo como objetivo principal: determinar el nivel de los factores determinantes en la adopción de los medios de pagos digitales en las mypes. El tipo de investigación fue aplicada con un diseño no experimental y de corte transversal, con alcance descriptivo y enfoque cuantitativo. La muestra se determinó mediante la fórmula de variable cualitativa con una población finita de 374 MIPYMES. Se utilizó la encuesta y se aplicó un cuestionario conformado por 12 ítems. La confiabilidad de este cuestionario obtuvo un puntaje de 0.93 mediante la prueba alfa de Cronbach. Finalmente, los resultados del objetivo general demostraron que el 79% de los encuestados se vieron influenciados por los 4 factores mencionados en la investigación y se concluyó que estos tienen un alto nivel de influencia dentro de los comerciantes al implementar y utilizar los medios de pago digitales dentro de sus negocios.

“Los medios de pago digitales como herramienta necesaria en la Política Nacional de Inclusión Financiera, respecto del emprendimiento femenino peruano en Lima Metropolitana”; realizado por Clelia Alfaro Ramos; publicado en el repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Según (Alfaro Ramos, 2021) , la mencionada investigación tuvo como objetivo trazar políticas públicas en la educación financiera ya que es imprescindible para fomentar la inclusión de los ciudadanos hacía el acceso, uso y la calidad de los productos y/o servicios financieros puestos a su disposición, sin importar su ubicación geográfica, condición social o económica, ni mucho menos su género. Se realizó una encuesta que

encontró que las mujeres emprendedoras de Lima Metropolitana utilizan frecuentemente métodos de pago digitales para sus negocios, posicionándose en canales adecuados cercanos a ellas para promover una educación financiera que incremente sus conocimientos y capacidades en la materia.

3.3.3. Antecedentes locales

“Relación entre la eficiencia de los canales digitales y la satisfacción de clientes del rubro bancario, Arequipa 2022”; realizado por Itamar Álvaro y Luis Medina; publicado en el repositorio institucional de la Universidad Católica de Santa María.

Según (Alvaro Alcocer & Medina Padilla, 2023), la presente investigación tiene el objetivo de determinar la relación entre la eficiencia de los canales digitales y la satisfacción de clientes del rubro bancario en Arequipa en el año 2022. El trabajo tiene un enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental correlacional transeccional. La información recabada mediante la técnica de la encuesta y la aplicación de dos cuestionarios como instrumentos, cuyos datos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS. Los resultados obtenidos a través de la prueba estadística rho de Spearman permitieron comprobar la hipótesis alternativa planteada, la cual sustenta que la eficiencia de los canales digitales se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes bancarios en Arequipa en el año 2022. Se concluyó que existe una correlación significativa entre la eficiencia de los canales digitales y la satisfacción de los clientes bancarios en el distrito de Miraflores de Arequipa a través de la prueba estadística rho de Spearman ($p\text{-valor}=.000 < 0.05$). De esta manera, se verificó la hipótesis general planteada. Además, el grado de correlación entre las variables es alto positivo (0.837). Asimismo, se encontró una relación significativa alta positiva entre las dimensiones de la variable eficiencia de los canales digitales y la variable satisfacción de los clientes bancarios.

“Variables sociodemográficas asociadas a las actitudes hacia las billeteras digitales en los consumidores arequipeños durante la pandemia, 2022”; realizado por Shirley Coyla; publicado en el repositorio institucional de la Universidad Católica de Santa María.

Según (Coyla Chise, 2022), la presente investigación explora las relaciones entre las variables sociodemográficas y el uso de las billeteras digitales entre los pobladores de la ciudad de Arequipa. Para ello se seleccionó una muestra de 384 personas (191 hombres y 193 mujeres), y se aplicó la ficha de datos sociodemográficos y una escala de actitudes hacia las billeteras digitales que cuenta con índices adecuados de validez y confiabilidad. Entre los resultados, se tiene que las billeteras digitales más utilizadas son Yape del Banco de Crédito y Plin de BBVA Continental. Asimismo, poseer un negocio, el uso de billeteras digitales pre-pandemia, el nivel socioeconómico, el nivel educativo y el número de aplicaciones en el celular se asocian de manera positiva y significativa con la frecuencia de uso de billeteras digitales. Además, poseer un negocio, el uso previo de billeteras digitales antes de la pandemia y el número de aplicaciones se asocian con actitudes positivas hacia las billeteras digitales. Por lo tanto, se concluye que existe una asociación significativa entre ciertas variables sociodemográficas y el uso de billeteras digitales.

“Estudio de la inclusión financiera y su influencia en los créditos y depósitos del sistema financiero en el Perú 2016 – 2020”; realizado por Karem Vásquez y Maryori Zegarra, publicado en el repositorio institucional de la Universidad Católica de Santa María.

Según (Vásquez Valdivia & Zegarra Zegarra, 2022), el presente trabajo fue realizado con el propósito de estudiar la inclusión financiera y como un incremento de esta influye en los créditos y depósitos del Sistema Financiero. El resultado fue una demostración de la relación entre la inclusión financiera y su influencia en los créditos y depósitos, a través de un análisis de datos que demuestra la relación e influencia de nuestros indicadores de inclusión financiera y los indicadores de crédito y depósitos. Con esto queremos decir que mientras más puntos de atención y acceso al sistema financiero, más accesible es la captación de depósitos y el otorgamiento de créditos.

4. HIPÓTESIS

Dado que los microempresarios del centro comercial La Barraca en la ciudad de Arequipa utilizan medios de pago digitales, es probable que esto genere un impacto significativo en su inclusión financiera.



5. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

5.1. Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo de la investigación, se utiliza la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. En el Anexo 3 se observa el cuestionario estructurado que se realiza para obtener la información de los microempresarios del C.C La Barraca.

Técnica: Encuesta.

La encuesta es una técnica para recolectar datos en la que el investigador pregunta a los participantes sobre la información que necesita. Su propósito es obtener datos de manera sistemática y ordenada de una población o muestra sobre las variables relevantes para la investigación, permitiendo que, a través de un análisis cuantitativo o cualitativo, se generen conclusiones basadas en los datos recogidos (Paredes, 2006).

Instrumento: Cuestionario.

Documento compuesto por una cantidad específica de preguntas que deben estar redactadas de manera coherente y estructuradas según una planificación específica, para asegurar que las respuestas proporcionen toda la información requerida (Paredes, 2006).

Se realiza una encuesta estructurada de un total de 43 preguntas; entre ellas, utilizando escala Likert, técnica de investigación que emplea una escala de puntuación para medir el grado de acuerdo o desacuerdo de las personas respecto a un tema, ofreciendo un resultado cualitativo.

5.2. Estructura del instrumento

Se realiza una encuesta estructurada de un total de 43 preguntas.

6. CAMPO DE VERIFICACIÓN

6.1. Ámbito

La presente investigación se realiza con los microempresarios del centro comercial La Barraca.

6.2. Temporalidad

Año 2024.

6.3. Unidades de estudio (Universo y Muestra)

Se utiliza el muestreo no probabilístico por conveniencia con un grado de certeza del 95% y con un margen de error del 5%.

6.3.1. Universo

136 microempresarios del centro comercial La Barraca en la ciudad de Arequipa.

6.3.2. Muestra

129 microempresarios del centro comercial La Barraca en la ciudad de Arequipa.

FIGURA 1: FÓRMULA DEL TAMAÑO DE MUESTRA

$$\text{Tamaño de la Muestra} = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

Fuente: (Bermúdez C. y Rodríguez C., 2015)

TABLA 4. TAMAÑO DE MUESTRA

N	Población	136
Z	Nivel de confianza	1.96
p	Probabilidad de que los medios de pago digitales tengan impacto en la inclusión financiera de las microempresas del sector comercio	0.5
q	Probabilidad de que los medios de pago digitales no tengan impacto en la inclusión financiera de las microempresas del sector comercio	0.5
e	Error estimado	5%
n	Tamaño de muestra	101

Fuente: Elaboración propia.

Debido a que la cifra del tamaño de muestra significativa presenta una amplitud superior a la mitad de la población, equivaldría extender la encuesta al total de la población.

Sin embargo, dada la naturaleza de los encuestados, se tuvo una participación limitada debido a que no todos aceptaron realizar la encuesta; por tanto, el tamaño de la muestra obtenida fue de **129** microempresarios.

7. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para llevar a cabo la recopilación de datos, se implementará el cuestionario de manera presencial, estableciendo contacto directo con los microempresarios que forman parte del sector comercio en la ciudad de Arequipa. Este enfoque permitirá obtener información detallada y precisa sobre sus experiencias, desafíos y prácticas comerciales.

La selección de la muestra se llevará a cabo mediante un muestreo de tipo aleatorio, garantizando así la representatividad de la población objetivo. Este método contribuirá a obtener resultados que puedan extrapolarse de manera confiable al conjunto de microempresarios del sector.

Posteriormente, se llevará a cabo el procesamiento de la información recopilada mediante el uso del software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Este software especializado en análisis estadístico facilitará la organización, interpretación y presentación de los datos, permitiendo así obtener conclusiones fundamentadas y relevantes. El empleo de herramientas tecnológicas como SPSS agilizará el análisis de datos, garantizando una mayor precisión en la interpretación de los resultados y facilitando la generación de informes detallados que servirán como base para la toma de decisiones informadas en el ámbito del sector comercial en Arequipa.

8. METODOLOGÍA

8.1. Validez del instrumento

La validez del instrumento utilizado en esta tesis se fundamenta en estudios previos que emplearon el modelo TAM (Technology Acceptance Model) (Pimbo-Tibán y otros, 2023) para medir la variable independiente y, el Índice de Inclusión Financiera (Buendía & Castro, 2024) para la variable dependiente. Estos estudios han demostrado consistentemente la efectividad de estos enfoques para evaluar las relaciones entre la aceptación de tecnología y la inclusión financiera, proporcionando una base sólida y validada para su aplicación en la presente investigación.

8.2. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se obtiene a partir del cálculo de Alfa de Cronbach, el coeficiente alfa fue introducido por Lee J. Cronbach en 1951. Es un índice que se utiliza para evaluar la confiabilidad de una escala, específicamente en términos de

su consistencia interna, lo que significa medir hasta qué punto los ítems de un instrumento están correlacionados entre sí. En esencia, el alfa de Cronbach representa el promedio de las correlaciones entre los ítems que componen un instrumento. El valor mínimo considerado aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; cualquier valor inferior indica una baja consistencia interna en la escala utilizada (Oviedo & Campo-Arias, 2005). Al calcular el coeficiente del instrumento de la investigación, se obtuvo un valor de 0.969, lo que indica que la formulación del instrumento es confiable.

La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, se emplea para verificar si un conjunto de datos sigue una distribución normal. Esta prueba es similar al de Shapiro-Wilk, aunque su principal diferencia reside en el tamaño de las muestras que cada uno de estos métodos puede manejar, debido a que la cantidad de muestra supera los 50 en esta investigación, se utiliza la de Kolmogorov-Smirnov (Luzuriaga Jaramillo y otros, 2023).

Para los datos que no siguen una distribución normal, se trabaja con el coeficiente de correlación de Spearman, para evaluar la intensidad o nivel de asociación entre dos variables cuantitativas aleatorias (Martínez Ortega y otros, 2019).

8.3. Net Promoter Score (NPS)

El Net Promoter Score (NPS) es una métrica utilizada para medir la lealtad y satisfacción de los clientes hacia una empresa, producto o servicio. Se basa en una sola pregunta: "En una escala de 0 a 10, ¿qué tan probable es que recomiende nuestra empresa/producto/servicio a un amigo o familiar?" (Gomaa y otros, 2024).

Los encuestados se clasifican en tres categorías según su puntuación: Promotores (9-10): Clientes muy satisfechos que probablemente recomendarán la empresa y son leales. Pasivos (7-8): Clientes satisfechos, pero no lo suficientemente entusiastas como para recomendar activamente. Detractores (0-6): Clientes insatisfechos que no recomendarían la empresa/producto/servicio.

El NPS se calcula restando el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores. En general, se utiliza la siguiente escala para medir el resultado obtenido: Entre 75% y 100%: Excelente. Entre 50% y 74%: Muy bueno. Entre 0% y 49%: Razonable. Entre -100% y -1%: Malo.



9. RESULTADOS

En el presente estudio, se emplea la abreviación de "MPD" para hacer referencia a los Medios de Pago Digitales, los cuales incluyen al *Aplicativo celular de entidad financiera*, a la *Banca por internet*, a la *Billetera móvil*, a la *Tarjeta de crédito*, y, a la *Tarjeta de débito*. A lo largo del análisis, se utiliza esta abreviación para simplificar la referencia a estos medios, facilitando así la lectura y comprensión de los resultados presentados.

9.1. Reseña del Centro Comercial de estudio

El 5 de julio de 1993 se fundó el centro comercial La Barraca en Arequipa, inicialmente concebido como una solución al problema del comercio ambulatorio en el centro histórico de la ciudad. Comerciantes provenientes de otros mercados como “La Mercer”, “El Hueco”, “El Internacional” y vendedores ambulantes se instalaron en este nuevo espacio para formalizar sus actividades y contar con un lugar fijo donde trabajar. Al principio, los comerciantes operaban en tarimas y estructuras de madera muy rústicas. Con el tiempo, la empresa adquirió la propiedad colindante, conocida hoy como La Barraca II, donde se modernizaron los puestos, transformándolos en stands metalizados.

En 2005, debido a la creciente necesidad de modernización, se llevó a cabo una importante renovación en La Barraca I. Se nivelaron y cambiaron los pisos, se ampliaron los pasadizos, se mejoró la iluminación de las áreas comunes, y se definieron los colores (azul y amarillo) que hoy identifican los pasadizos. Además, se ampliaron los stands y se llevó a cabo la sectorización de rubros para facilitar al público la búsqueda de productos.

La cultura de aprendizaje e innovación ha sido una constante en La Barraca. Conscientes de los grandes cambios por la llegada de los malls a la ciudad, los empresarios del centro comercial comenzaron a capacitarse para brindar una mejor atención a sus clientes, ofrecer mercadería novedosa y variada, y, sobre todo, garantizar la seguridad, cumpliendo con las disposiciones de defensa civil.

En 2006, La Barraca se convirtió en el primer y único centro comercial de Arequipa en realizar una campaña navideña, gracias a la colaboración de todos los comerciantes y la empresa. Se compró un televisor de 29 pulgadas, el más grande en ese momento, y se iniciaron sorteos diarios para premiar la preferencia de los clientes. Con los años, los premios mejoraron, logrando incluso sortear un auto de 0 kilómetros. Hoy

en día, La Barraca ofrece más de seis campañas publicitarias al año, con el claro objetivo de sorprender a sus clientes con grandes regalos y premios.

En 2013, se construyó un moderno edificio de 4 pisos, que incluye características únicas en un centro comercial tradicional en Arequipa, como ascensor, grupo electrógeno, sistema de bombas y gabinetes contra incendios, cámaras de seguridad, cisterna y tanques elevados para almacenamiento de agua, y, lo más importante, cuenta con el certificado de seguridad de defensa civil. Las actividades tradicionales de celebración en los aniversarios incluyen juegos deportivos, danzas, decoración de pasadizos y desfiles cívicos, manteniendo viva la identidad de este emblemático centro comercial.

Actualmente La Barraca está constituida por dos áreas, comercial y administrativa, con un horario de atención de lunes a sábado (8:30 am – 8:30 pm) y Domingos (9:00 am a 5:00 pm) en la Calle San Juan de Dios 559.

9.2. Perfil del Microempresario

El centro comercial La Barraca abarca diferentes secciones de puestos de venta. Los puestos de venta más numerosos que accedieron a responder la encuesta corresponden a Accesorios y Tecnología, cada uno con un 13%, seguidos de, Belleza y Cuidado Personal, con un 12% (Tabla 5).

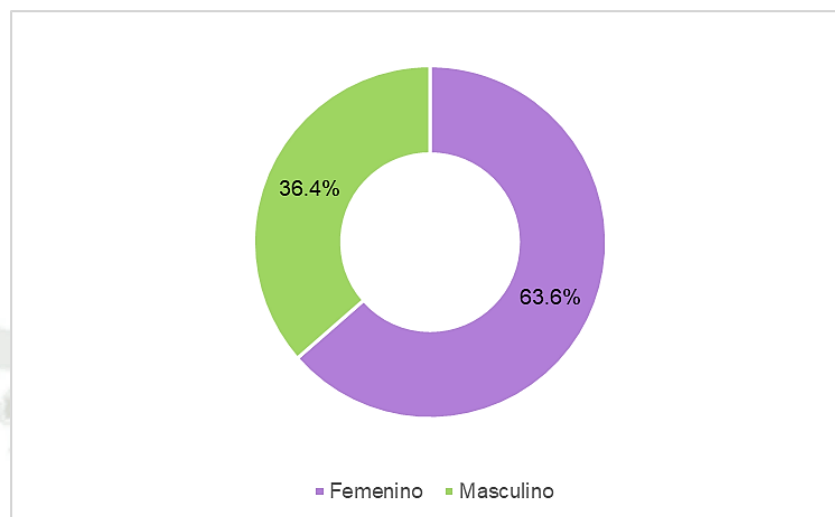
TABLA 5: SECCIONES DE LOS PUESTOS DE VENTA

Sección de puesto de venta	%	f
Accesorios	10.1%	13
Adornos	7.0%	9
Belleza y Cuidado Personal	9.3%	12
Calzado	8.5%	11
Confitería	7.8%	10
Cosas del Hogar	8.5%	11
Deporte	8.5%	11
Electrodomésticos	8.5%	11
Mascotas	7.0%	9
Regalos	6.2%	8
Ropa	8.5%	11
Tecnología	10.1%	13
Total	100.0%	129

Fuente: Elaboración propia.

El 64% de los microempresarios encuestados pertenece al género femenino y, el 36%, al masculino (Fig. 2).

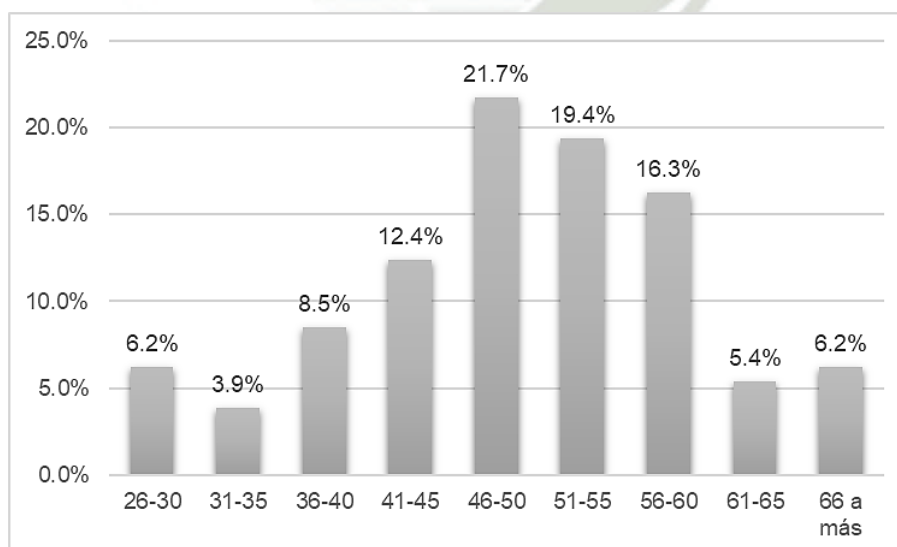
FIGURA 2: GÉNERO DE LOS MICROEMPRESARIOS



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las edades de los microempresarios, el rango de mayor participación en el centro comercial es el de 46-50 años (22%), seguido del de 51-55 años (19%), y del de 56-60 años (16%) (Fig. 3).

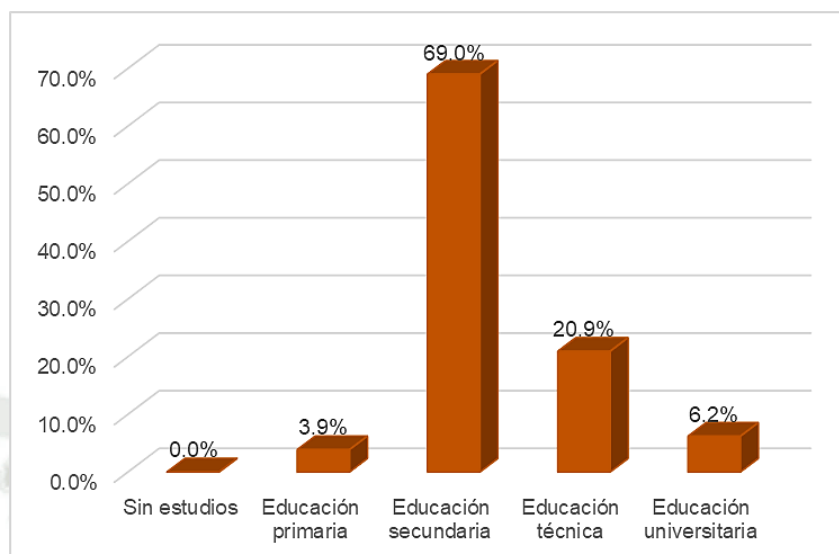
FIGURA 3: RANGOS DE EDAD DE LOS MICROEMPRESARIOS



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, se observa que el 69% de los microempresarios encuestados tiene el grado de instrucción de secundaria completa (Fig. 4).

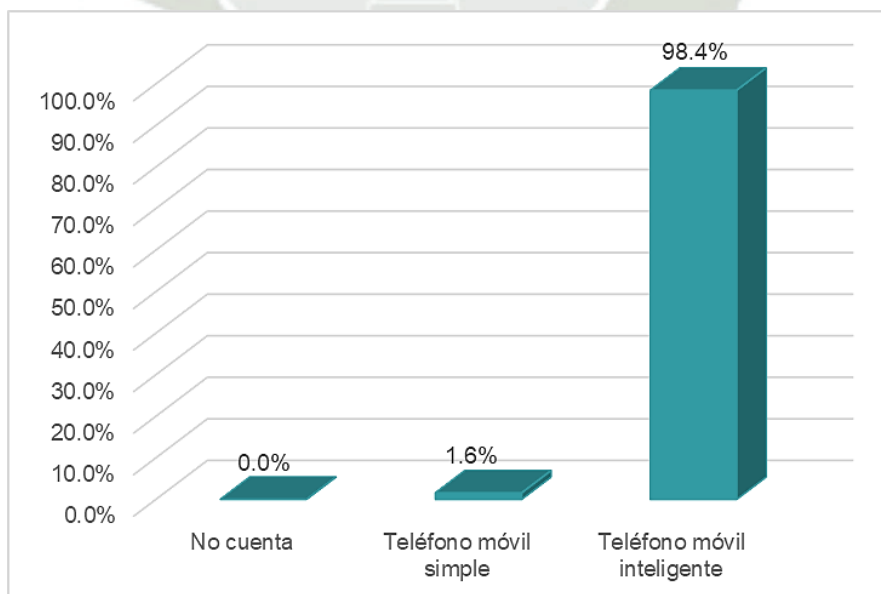
FIGURA 4: GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LOS MICROEMPRESARIOS



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 5, se observa que el 98% de los microempresarios cuenta con un teléfono móvil inteligente.

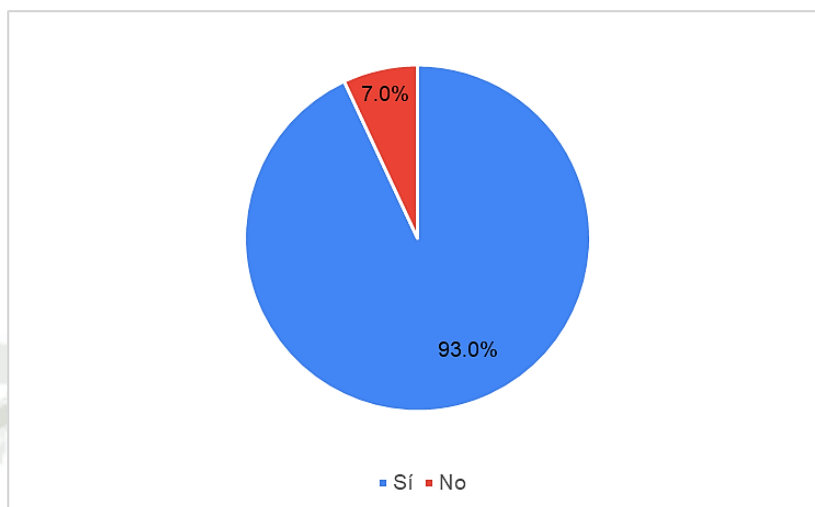
FIGURA 5: TIPO DE MÓVIL DE LOS MICROEMPRESARIOS



Fuente: Elaboración propia.

El 93% de los microempresarios utiliza medios de pago digitales, mientras que, el 7% no hace uso de estos (Fig. 6); siendo, las principales razones, la preferencia por el efectivo, y la desconfianza en la seguridad (Tabla 6).

FIGURA 6: UTILIZACIÓN DE MPD



Fuente: Elaboración propia.

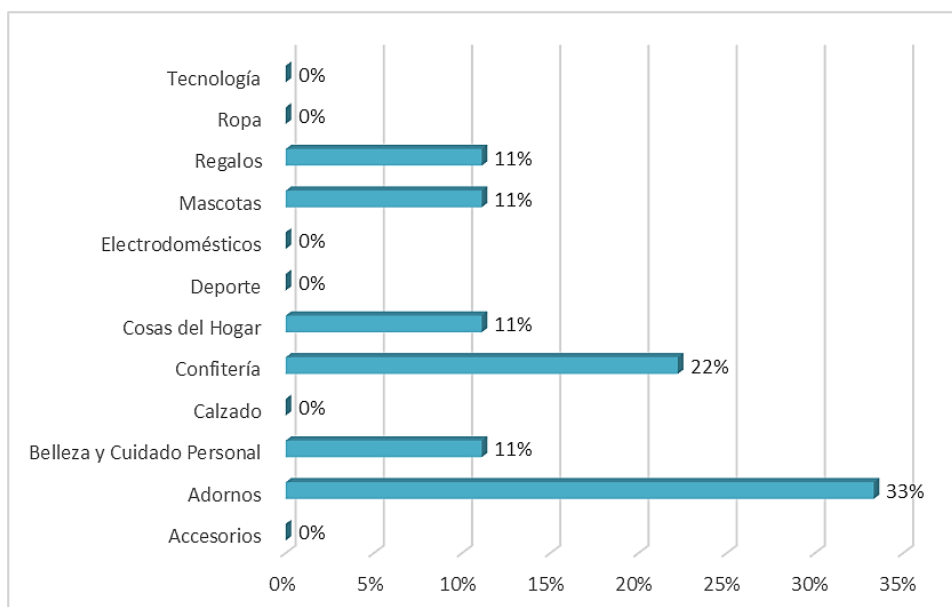
TABLA 6: RAZONES POR LAS QUE NO UTILIZAN MPD

Razones por las que no utilizan medios de pago digitales	%	Sí	No	Total
Preferencia por el efectivo	100.0%	9	0	9
Desconfianza en la seguridad	77.8%	7	2	9
Falta de acceso a la tecnología	0.0%	0	9	9
Falta de conocimiento tecnológico	22.2%	2	7	9
Costos asociados	44.4%	4	5	9
Desconfianza en la privacidad	22.2%	2	7	9
Falta de interés	0.0%	0	9	9

Fuente: Elaboración propia.

Relativo a los microempresarios que no cuentan con medios de pago digitales en el centro comercial, un 33% son de la sección de Adornos, un 22% de Confitería y, Belleza y cuidado personal, Cosas del hogar, Mascotas y Regalos, con un 11% cada una (Fig. 7).

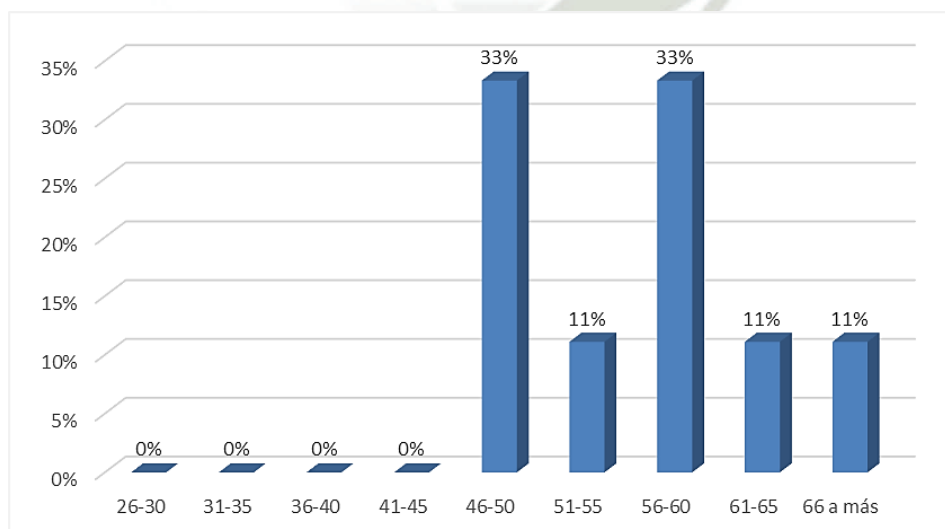
FIGURA 7: SECCIONES DE PUESTOS DE VENTA QUE NO CUENTAN CON MPD



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los rangos de edades de los microempresarios que no utilizan medios de pago digitales, un 66% del total se distribuye entre los rangos de 46-50 años y 56-60 años, con un 33% cada uno; y, un 11% para cada uno de los rangos de 51-55 años, 61-65 años y 66 años a más. Vale precisar que, los microempresarios menores a 46 años, en su totalidad, utilizan medios de pago digitales (Fig. 8).

FIGURA 8: MICROEMPRESARIOS QUE NO UTILIZAN MPD SEGÚN RANGO DE EDAD



Fuente: Elaboración propia.

Referente a qué medios de pago digitales utilizan los microempresarios, el 100% de los microempresarios utiliza la billetera móvil; 48% cuenta con tarjeta de débito; 44% utiliza el aplicativo celular de una entidad financiera, 23% posee tarjeta de crédito y; tan solo el 14%, utiliza banca por internet (Tabla 7).

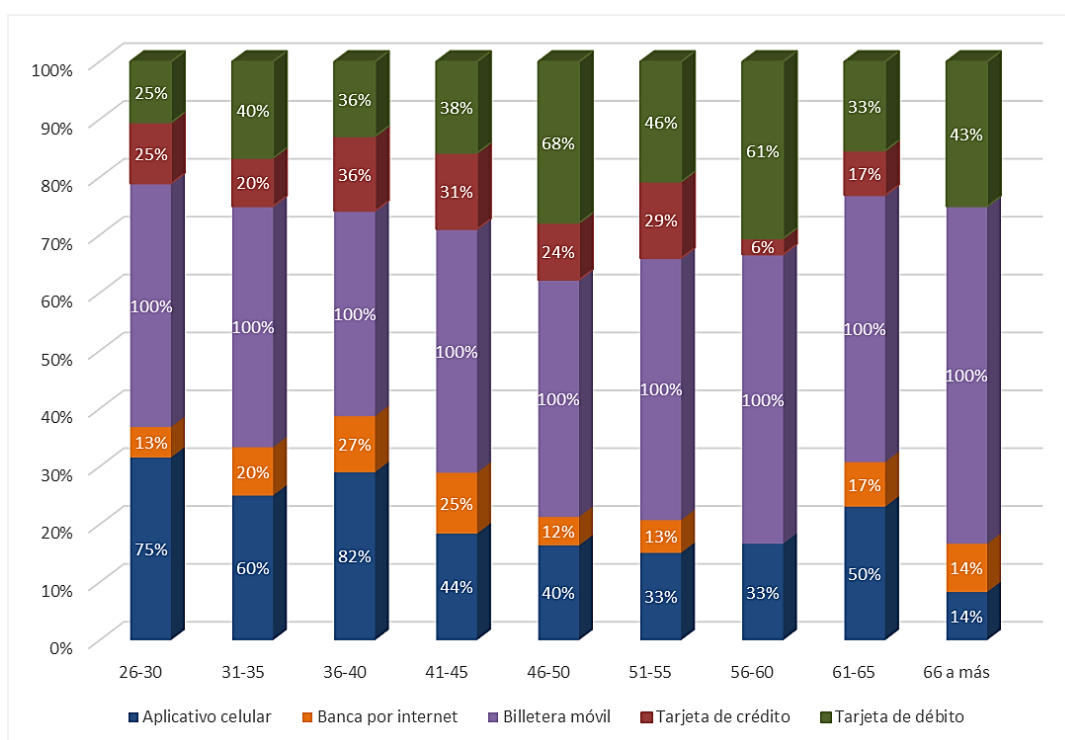
TABLA 7: MPD UTILIZADOS

Medio de pago digital	%	Sí	No	Total
Aplicativo celular	44.2%	53	67	120
Banca por internet	14.2%	17	103	120
Billetera móvil	100.0%	120	0	120
Tarjeta de crédito	22.5%	27	93	120
Tarjeta de débito	48.3%	58	62	120

Fuente: Elaboración propia.

Los microempresarios que más utilizan el Aplicativo celular son los del rango de 36-40 años (82%), seguido del rango de 26-30 años (75%). De igual forma, en cuanto al uso de la Banca por internet, se tiene que, el mayor rango de edad que lo usa es el de 36-40 años (27%). En relación con el uso de la Billetera móvil, el 100% de los microempresarios la utilizan. Respecto al uso de la Tarjeta de crédito, los de 36-40 años (36%) predominan también en este medio de pago digital. Y, en cuanto al uso de la Tarjeta de débito, los microempresarios que más la utilizan, son los de 46-50 años (68%). Además, cabe destacar que, el rango de 36-40 años, es el que utiliza mayor cantidad de medios de pago digitales (Fig. 9).

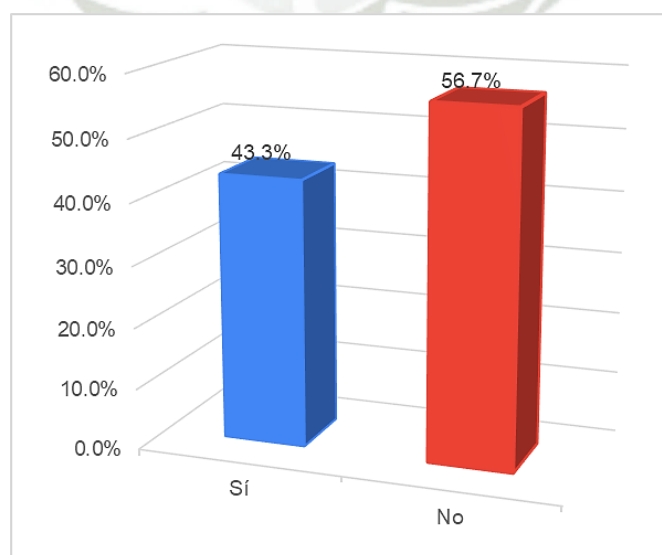
FIGURA 9: MPD UTILIZADOS SEGÚN RANGO DE EDAD



Fuente: Elaboración propia.

Concerniente a la tenencia de POS (Terminal de Pago), el 57 % de los microempresarios no cuenta con dicho dispositivo; mientras que, el 43% sí hace uso del dispositivo (Fig. 10).

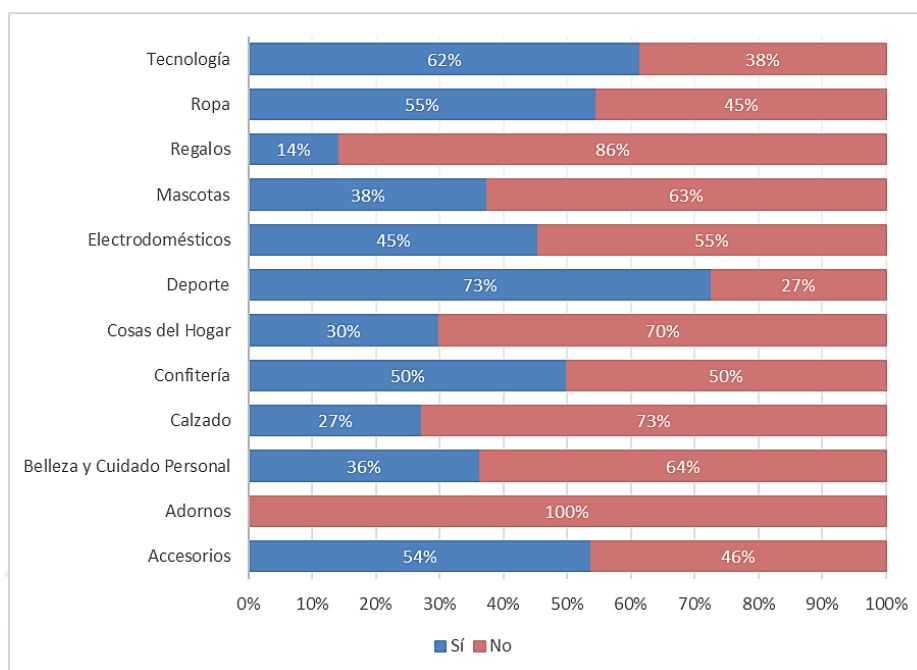
FIGURA 10: TENENCIA DE POS (TERMINAL DE PAGO)



Fuente: Elaboración propia.

El 100% de los microempresarios de la sección de Adornos no cuenta con POS (Terminal de pago); por su parte, en las secciones de Regalos, Mascotas, Electrodomésticos, Cosas del hogar, Calzado, y, Belleza y cuidado personal, más del 50% de los microempresarios no cuenta con POS. Mientras que, el 73% de los microempresarios de la sección de Deporte presentan POS, seguidos de Tecnología, con un 62% (Fig. 11).

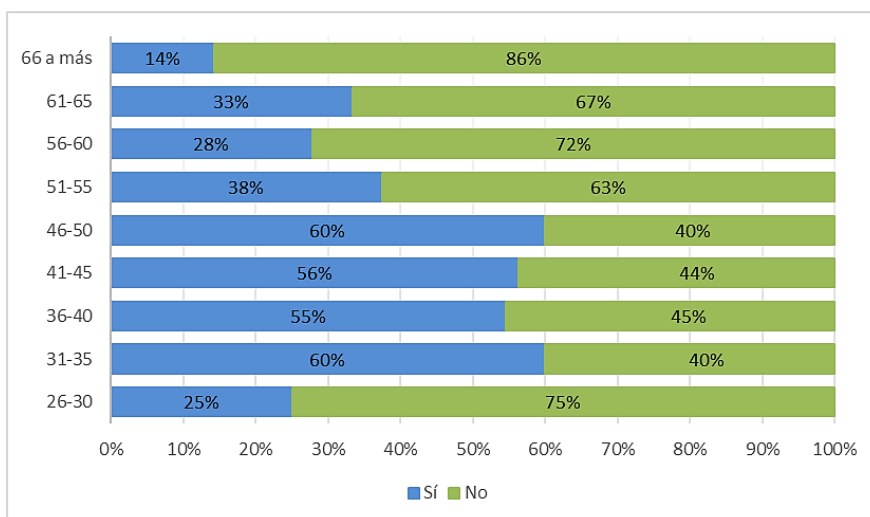
FIGURA 11: TENENCIA DE POS (TERMINAL DE PAGO) SEGÚN SECCIÓN DEL PUESTO DE VENTA



Fuente: Elaboración propia.

Los rangos de edad de los microempresarios que cuentan con POS con mayor porcentaje son los de 31-35 años y 46-50 años, con un 60% cada uno. Por otro lado, el rango de edad con menor porcentaje es el de 66 años a más, con solo un 14% (Fig. 12).

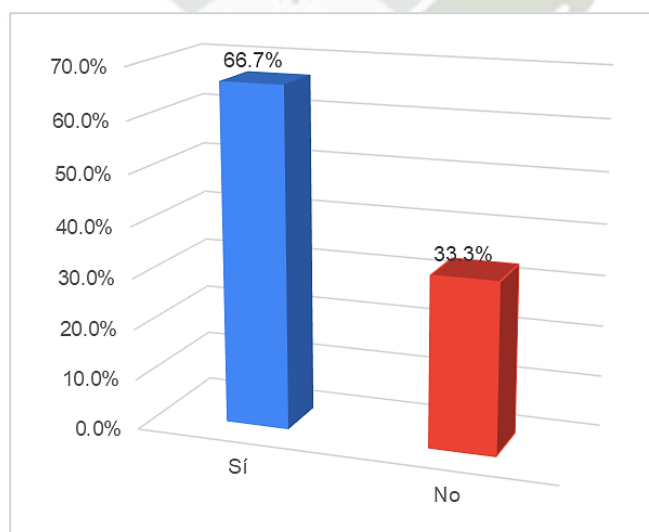
FIGURA 12: TENENCIA DE POS (TERMINAL DE PAGO) SEGÚN RANGO DE EDAD



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los microempresarios que se abrieron alguna cuenta en alguna institución financiera con la finalidad de poder utilizar algún medio de pago digital, se tiene como resultado principal que, un 67% de los microempresarios sí aperturó una cuenta con dicha finalidad (Fig. 13); siendo, un 96%, para obtener una billetera móvil; 23%, para una tarjeta de débito; 19%, para el aplicativo celular de entidad financiera; y, tan solo un 5% para obtener una tarjeta de crédito (Tabla 8).

FIGURA 13: APERTURA DE CUENTAS PARA USAR MPD



Fuente: Elaboración propia.

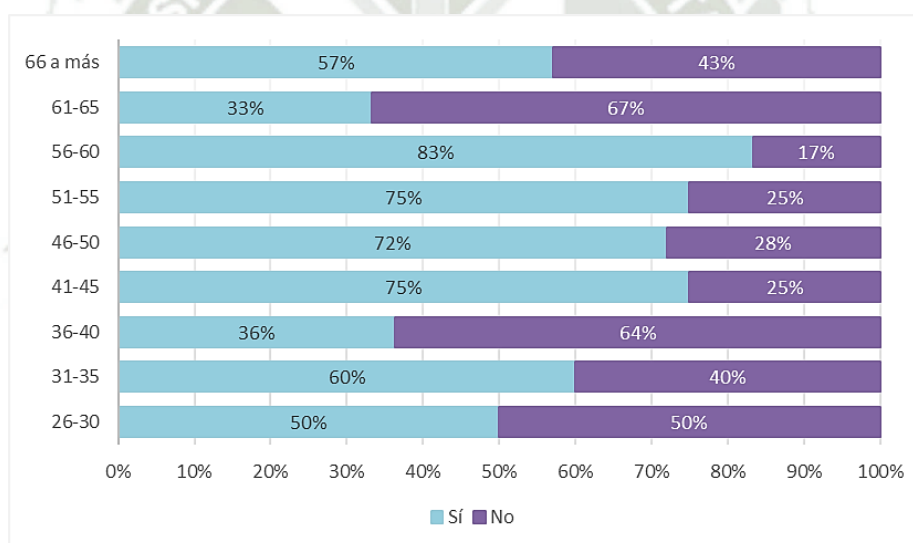
TABLA 8: MPD CREADOS

Medio de pago digital	%	Sí	No	Total
Aplicativo celular	18.8%	15	65	80
Banca por internet	0.0%	0	80	80
Billetera móvil	96.3%	77	3	80
Tarjeta de crédito	5.0%	4	76	80
Tarjeta de débito	23.8%	19	61	80

Fuente: Elaboración propia.

En relación con dichos microempresarios, el rango con mayor porcentaje es el de 56-60 años con un 83%, seguido de los rangos de 41-45 años y 51-55 años, con un 75% cada uno. Y, el rango con menor porcentaje es el de 61-65 años, con un 33% (Fig. 14).

FIGURA 14: APERTURA DE CUENTAS PARA USAR MPD SEGÚN RANGO DE EDAD

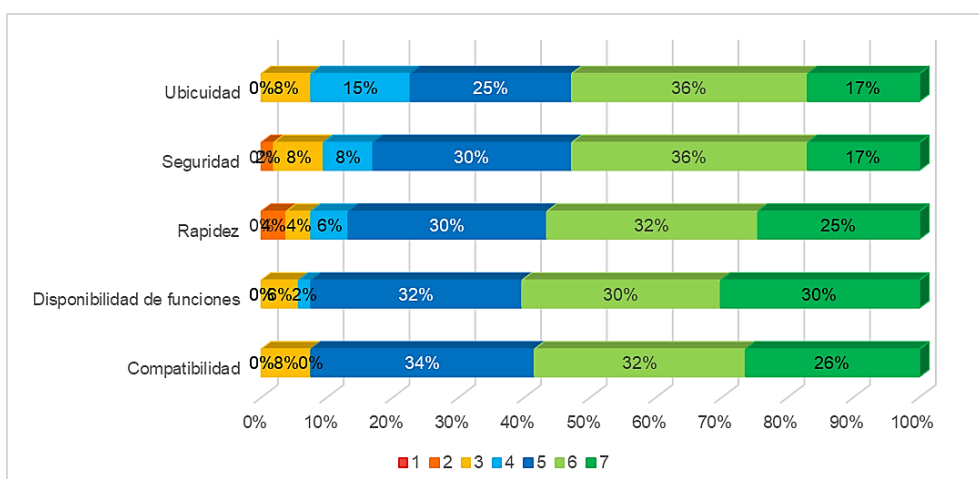


Fuente: Elaboración propia.

9.3. Uso y Percepción del Microempresario en los Medios de Pago Digitales

En cuanto al medio de pago digital *Aplicativo celular de entidad financiera*, se obtuvo como resultado que, sus ventajas tienen una satisfacción alta por parte de los microempresarios de acuerdo con la escala utilizada (1: Muy mala; 7: Muy buena), destacando la Disponibilidad de funciones, Compatibilidad y Rapidez (Fig. 15).

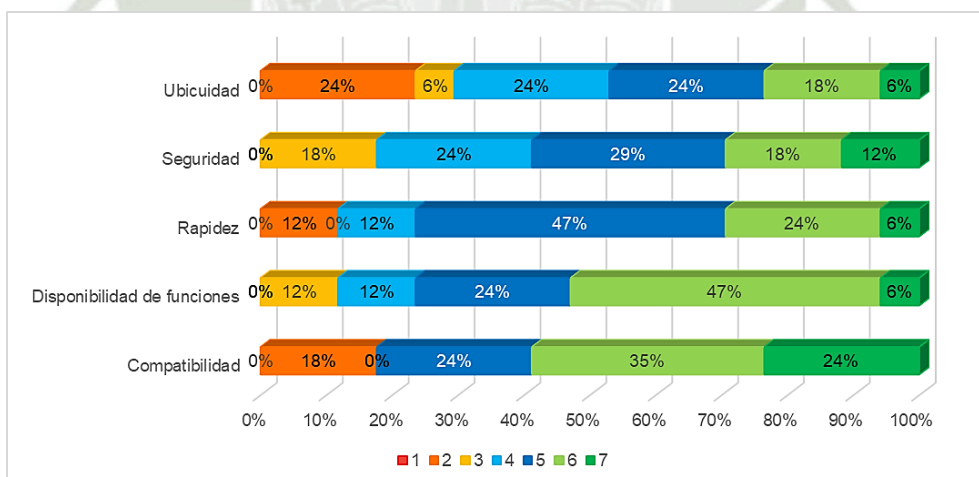
FIGURA 15: VENTAJAS DE APLICATIVO CELULAR DE ENTIDAD FINANCIERA



Fuente: Elaboración propia.

Banca por Internet obtuvo, como resultado, que sus ventajas con satisfacción alta son, Disponibilidad de funciones y Rapidez; no obstante, la ventaja de Ubicuidad estaría siendo la menos considerada, de acuerdo con la escala utilizada (1: Muy mala; 7: Muy buena) (Fig. 16).

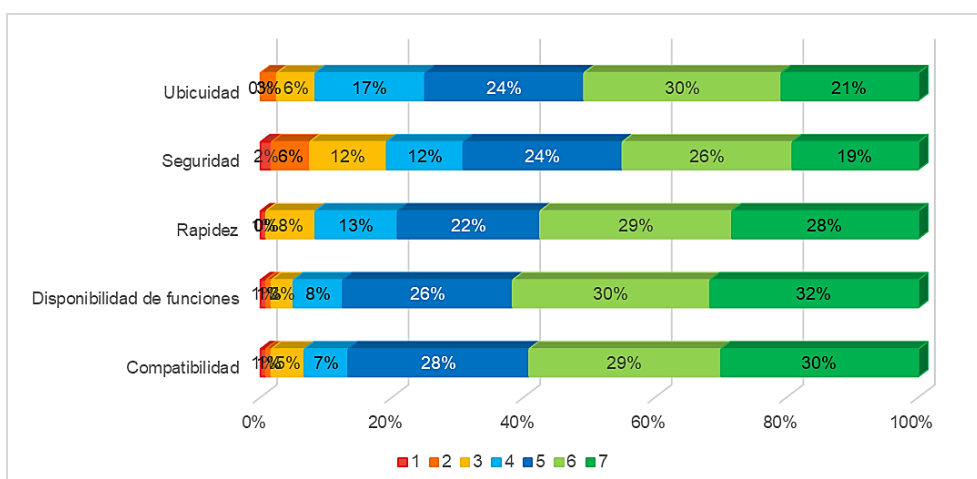
FIGURA 16: VENTAJAS DE BANCA POR INTERNET



Fuente: Elaboración propia.

Billetera móvil, obtuvo, como resultado, que todas sus ventajas tienen una satisfacción alta y muy alta, con puntuaciones de 5, 6 y 7 de acuerdo con la escala utilizada (1: Muy mala; 7: Muy buena), resaltando Compatibilidad, Disponibilidad de funciones y Rapidez (Fig. 17).

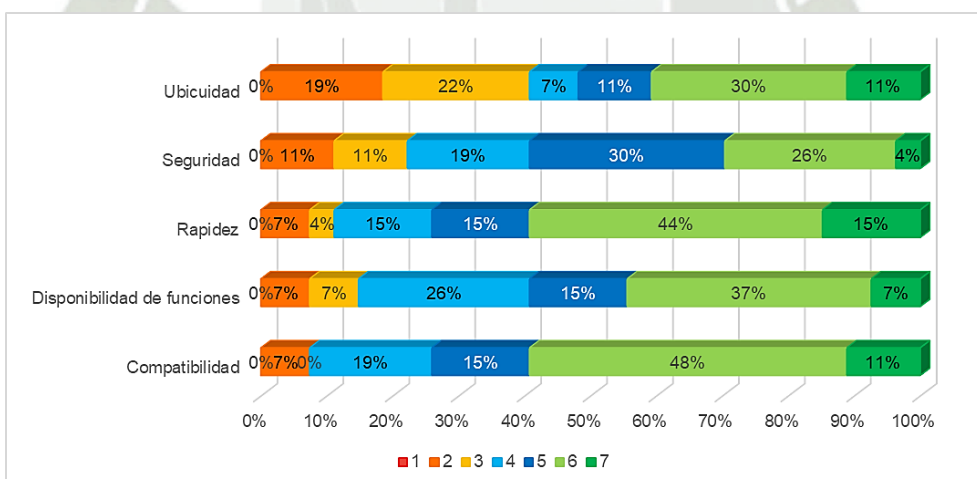
FIGURA 17: VENTAJAS DE BILLETERA MÓVIL



Fuente: Elaboración propia.

Tarjeta de crédito obtuvo, como resultado, que las ventajas de Compatibilidad y Rapidez presentan una puntuación de 6; es decir, alta, de acuerdo con la escala utilizada (1: Muy mala; 7: Muy buena) (Fig. 18).

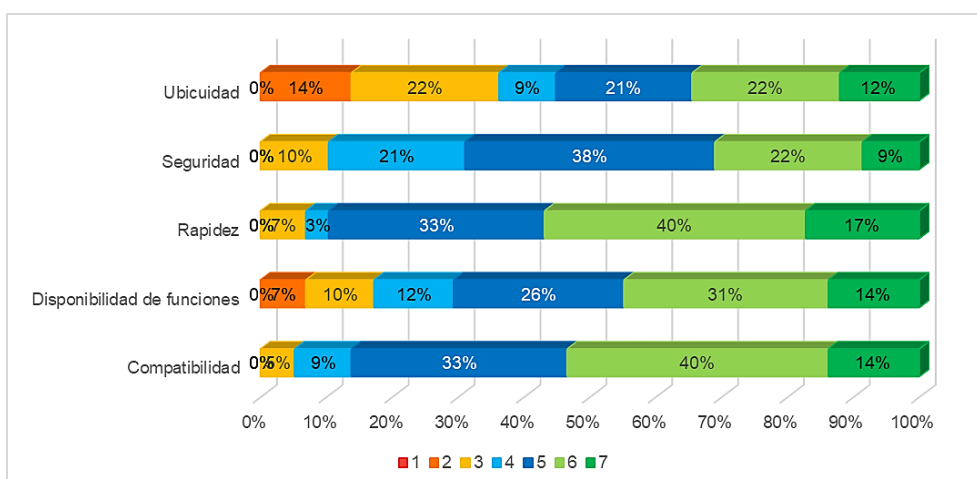
FIGURA 18: VENTAJAS DE TARJETA DE CRÉDITO



Fuente: Elaboración propia.

Tarjeta de débito obtuvo, como resultado, que las ventajas de Compatibilidad, Rapidez y Disponibilidad de funciones, presentan una puntuación de 6; mientras que, la ventaja de Seguridad obtuvo un 5 de acuerdo con la escala utilizada (1: Muy mala; 7: Muy buena) (Fig. 19).

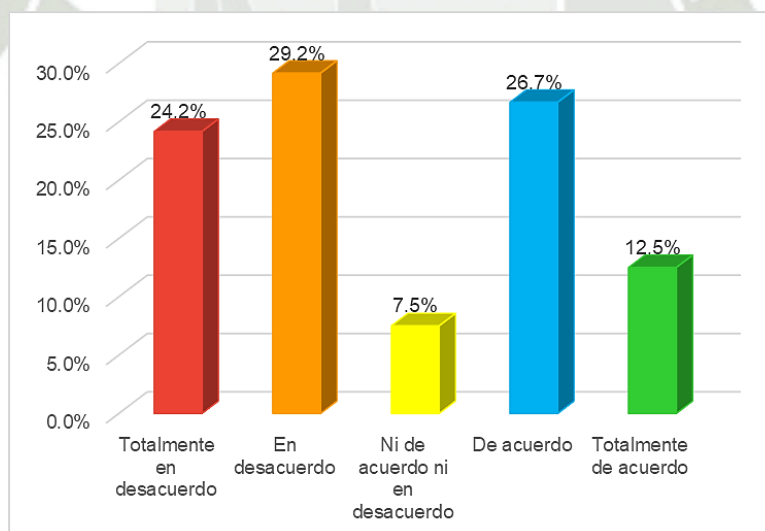
FIGURA 19: VENTAJAS DE TARJETA DE DÉBITO



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en la figura 20 se observa que, el 53% de los microempresarios no considera que, utilizar medios de pago digitales ofrezca beneficios adicionales como acceso a promociones exclusivas o descuentos; mientras que, el 39% sí considera lo contrario.

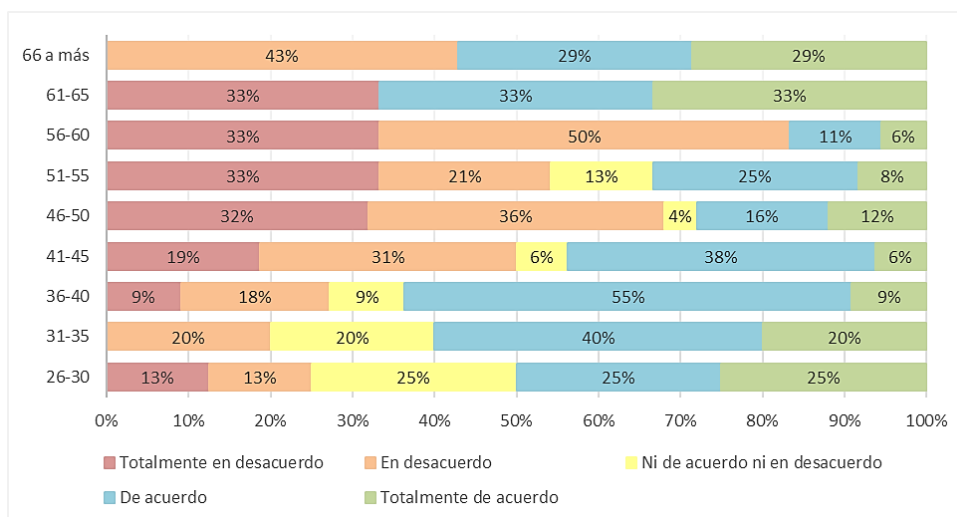
FIGURA 20: BENEFICIOS ADICIONALES DE LOS MPD



Fuente: Elaboración propia.

En ese sentido, se observa que, tanto el rango de 61-65 años, como el de 36-40 años, son aquellos que se encuentran de acuerdo. No obstante, el rango que estaría más en desacuerdo con esta idea sería el de 56-60 años, con tan solo un 17% de acuerdo (Fig. 21).

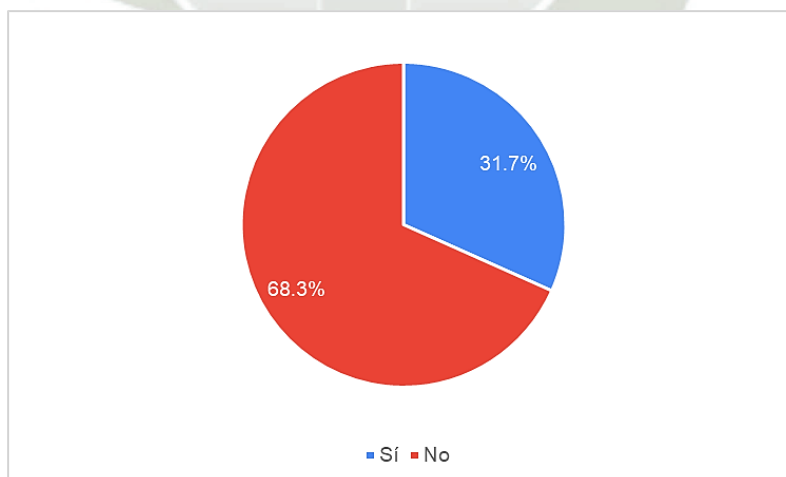
FIGURA 21: BENEFICIOS ADICIONALES DE LOS MPD SEGÚN RANGO DE EDAD



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, en cuanto al uso de medios de pago digitales para realizar otras gestiones además de transacciones comerciales, como el pago de servicios esenciales (agua, luz, etc.), recargas de celular, compras online, y acceso a ofertas, el 32% de los microempresarios encuestados manifiesta que efectivamente los utiliza para estos fines (Fig. 22).

FIGURA 22: USO DE MPD PARA OTRAS GESTIONES

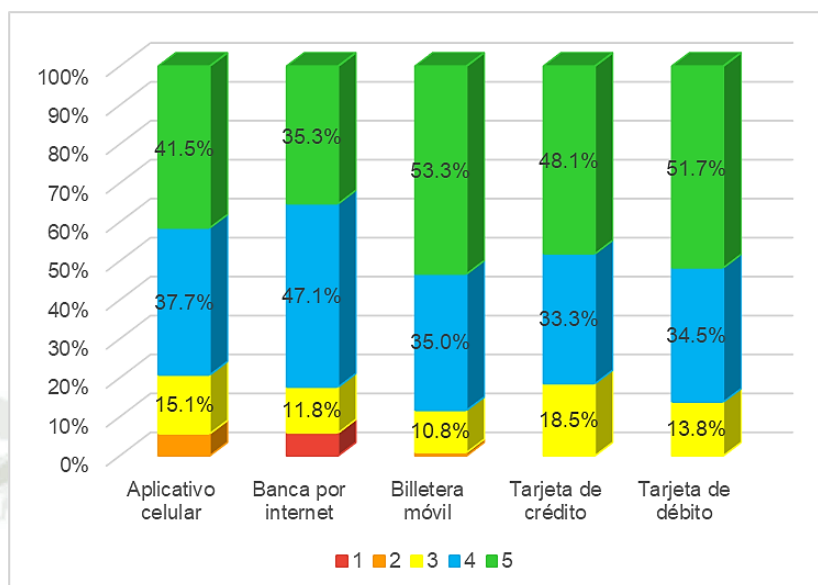


Fuente: Elaboración propia.

En la escala utilizada (1:5), los microempresarios consideran “muy simple” y “simple” utilizar los medios de pago digitales, siendo la puntuación 5 (muy simple) la principal

respuesta en todos los medios de pago digitales, excepto en Banca por internet que, obtuvo 4 (Fig. 23).

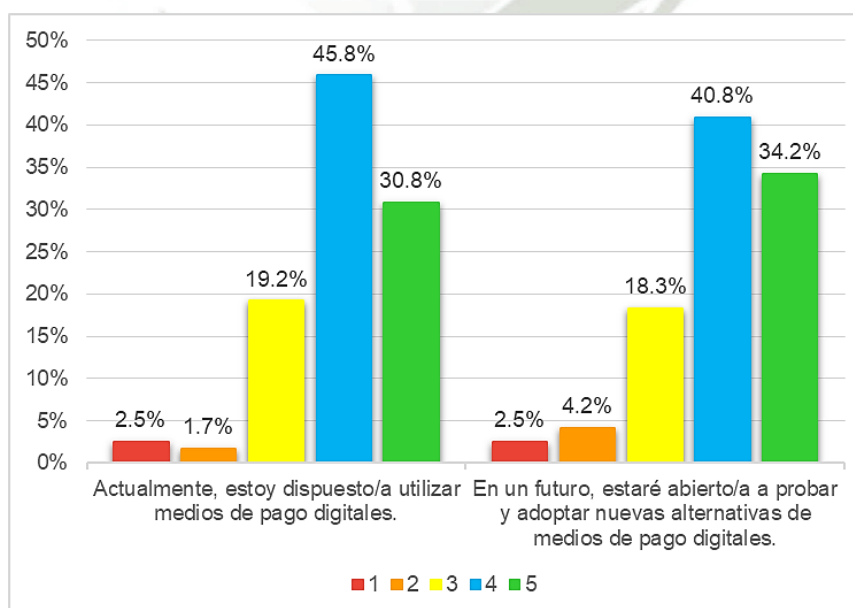
FIGURA 23: NIVEL DE SIMPLICIDAD DE LOS MPD



Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere a la disposición para utilizar medios de pago digitales en la actualidad y en un futuro, se obtuvo una puntuación de 4 de acuerdo con la escala utilizada (1:5), siendo este, un resultado positivo (Fig. 24).

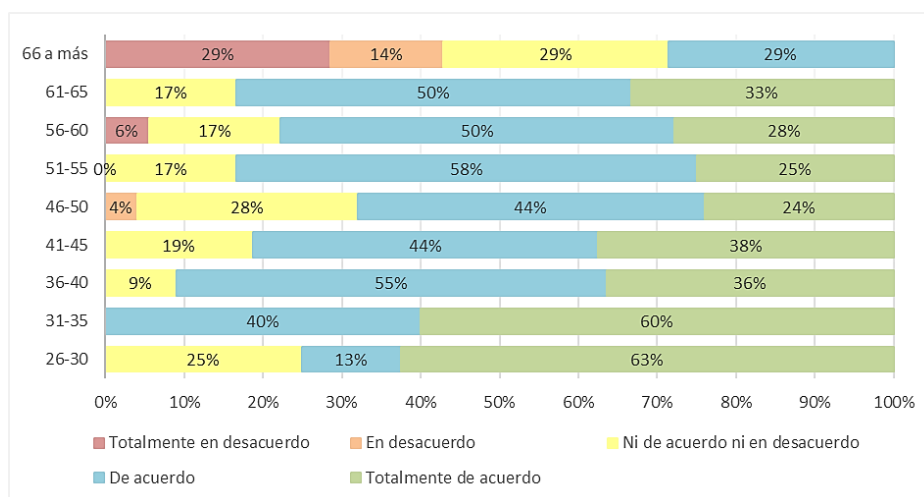
FIGURA 24: DISPOSICIÓN DE USO DE MPD



Fuente: Elaboración propia.

De ese modo, se observa que, casi todos los microempresarios presentan una buena disposición para usar medios de pago digitales en la actualidad en más del 50%, resaltando el rango de 31-35 años, que todos manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo; mientras que, el rango del de 66 años a más, sostuvo estar en desacuerdo con un 43% (Fig. 25).

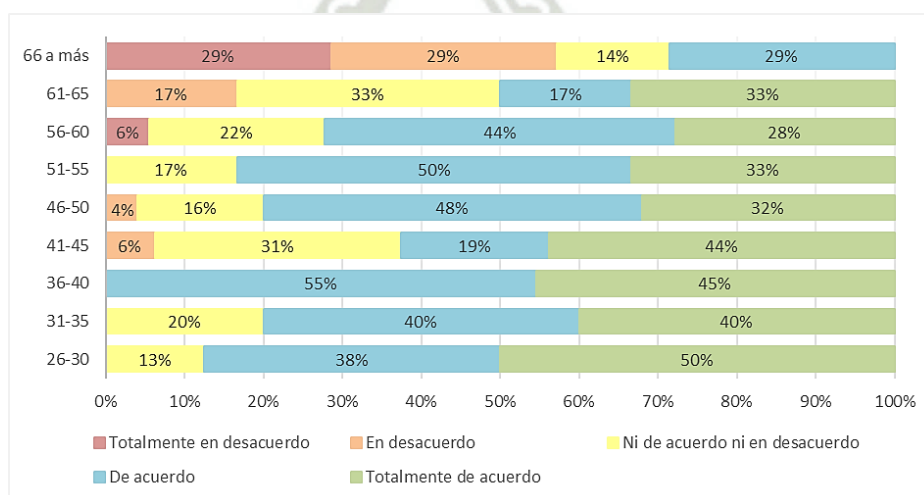
FIGURA 25: DISPOSICIÓN A USAR MPD EN LA ACTUALIDAD SEGÚN RANGO DE EDAD



Fuente: Elaboración propia.

Ahora, concerniente a la disposición de los microempresarios para probar y adoptar nuevas alternativas de medios de pago digitales, casi todos presentan una disposición positiva en más del 50%; excepto, los rangos de, 61-65 años con un 33% neutral y; 66 años a más, con un 57% en desacuerdo (Fig. 26).

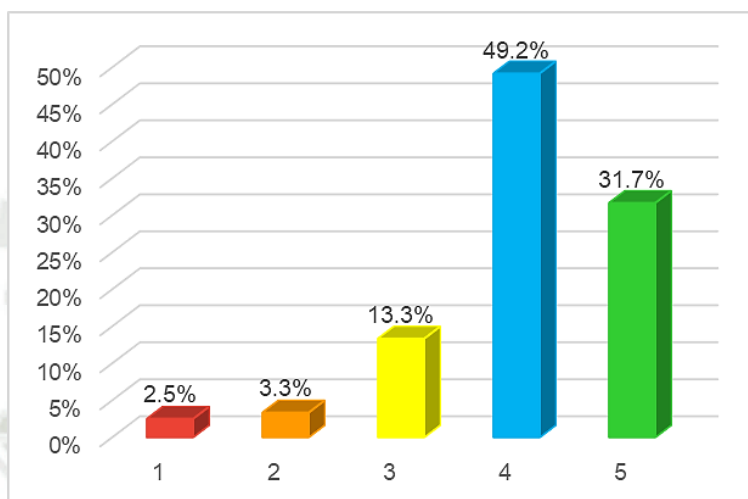
FIGURA 26: DISPOSICIÓN A USAR NUEVOS MPD EN UN FUTURO SEGÚN RANGO DE EDAD



Fuente: Elaboración propia.

En términos generales, el 80% de los microempresarios presenta una actitud positiva hacia el uso de los medios de pago digitales (Fig. 27).

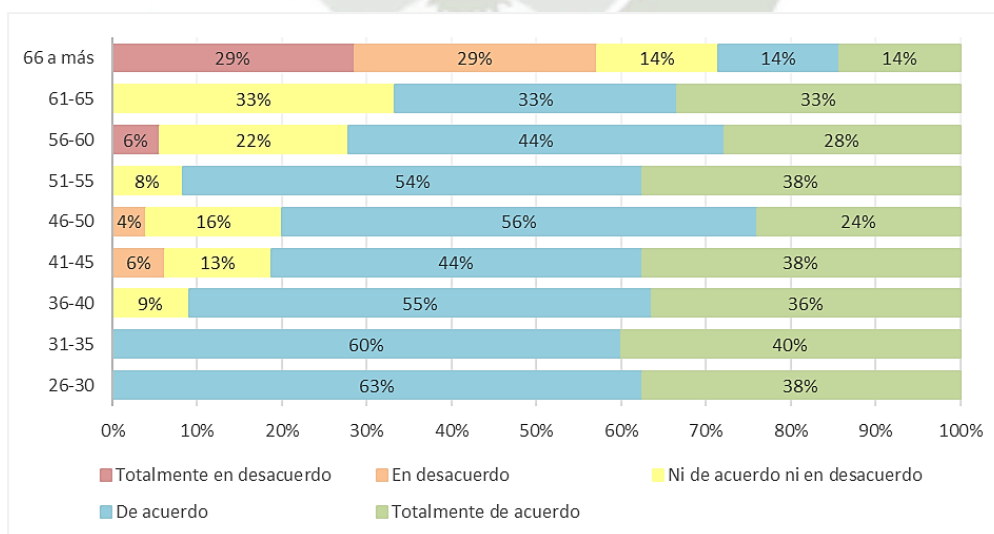
FIGURA 27: ACTITUD POSITIVA HACIA EL USO DE MPD



Fuente: Elaboración propia.

En ese aspecto, los microempresarios que presentan una mayor actitud positiva hacia los medios de pago digitales son los rangos de edad más jóvenes, 26-30 años y 31-35 años. Por otro lado, el rango que presenta una menor actitud positiva es el de 66 años a más con un 57% en desacuerdo (Fig. 28).

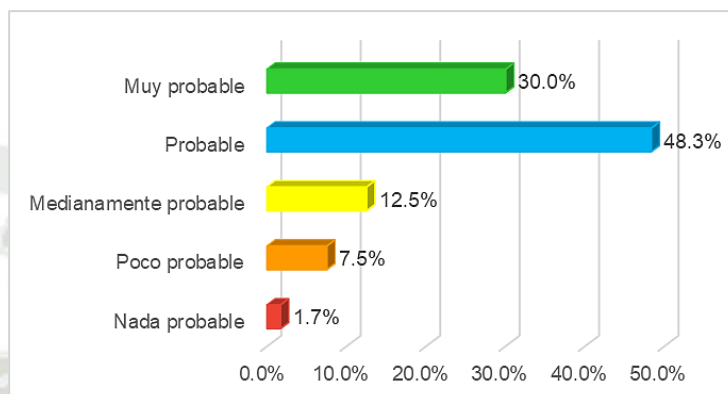
FIGURA 28: ACTITUD POSITIVA HACIA EL USO DE MPD SEGÚN RANGO DE EDAD



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, en cuanto a la probabilidad de utilizar medios de pago digitales en transacciones financieras, el 48% de los microempresarios expresa que es “probable”; seguido de, “muy probable”, con un 30% (Fig. 29).

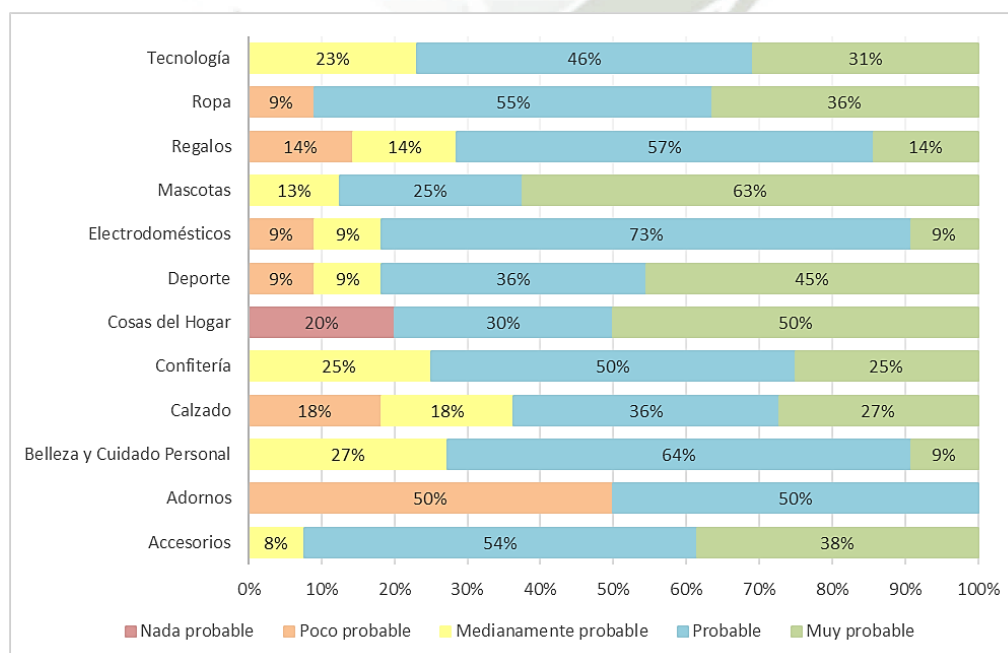
FIGURA 29: PROBABILIDAD DE UTILIZAR MPD EN TRANSACCIONES FINANCIERAS



Fuente: Elaboración propia.

Como principales resultados, se observa que, el 50% de los microempresarios de la sección de Adornos, considera poco probable utilizar medios de pago digitales en sus transacciones financieras; así mismo, la sección de Cosas del hogar indica, en un 20%, que es nada probable. Todas las demás secciones manifiestan, en más de un 50%, que es probable y muy probable (Fig. 30).

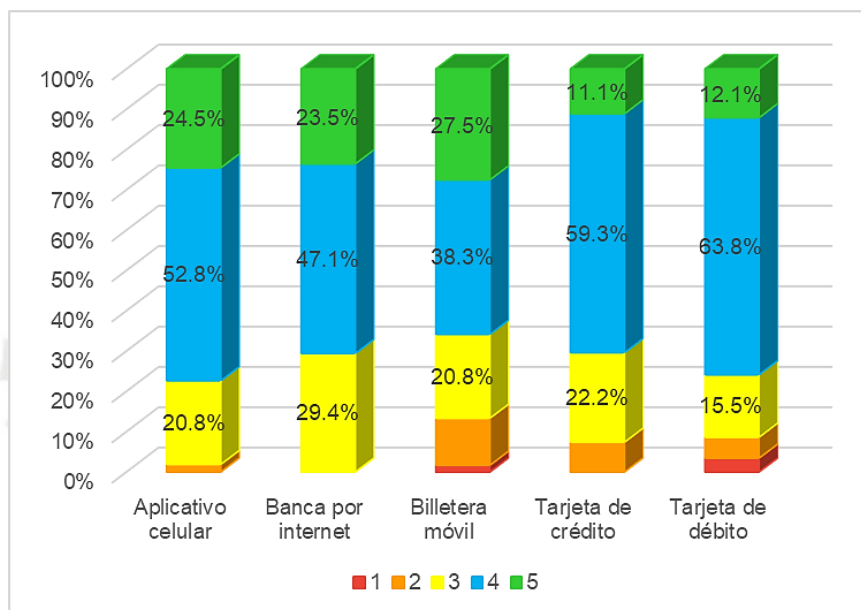
FIGURA 30: PROBABILIDAD DE UTILIZAR MPD EN TRANSACCIONES FINANCIERAS SEGÚN SECCIÓN DEL PUESTO DE VENTA



Fuente: Elaboración propia.

El nivel de protección proporcionado por los medios de pago digitales, según los encuestados, es “alto”, teniendo una puntuación de 4 según la escala utilizada (1:5) en todos los medios de pago digitales (Fig. 31).

FIGURA 31: NIVEL DE PROTECCIÓN DE LOS MPD



Fuente: Elaboración propia.

Ahora, respecto a si alguna vez los microempresarios presentaron algún inconveniente con los medios de pago digitales, se tiene que; el 36% que utiliza Aplicativo celular presentó problemas; el 53%, en Banca por internet; el 38%, en Billetera móvil; el 59%, en Tarjetas de crédito y; el 36%, en Tarjetas de débito (Tabla 9).

TABLA 9: PRESENCIA DE INCONVENIENTES EN LOS MPD

Medio de Pago Digital	f	Sí	No	Total
Aplicativo celular	53	35.8%	64.2%	100.0%
Banca por internet	17	52.9%	47.1%	100.0%
Billetera móvil	120	38.3%	61.7%	100.0%
Tarjeta de crédito	27	59.3%	40.7%	100.0%
Tarjeta de débito	58	36.2%	63.8%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

El nivel de soporte proporcionado a estos inconvenientes, según los microempresarios, fue de una puntuación de 3 en Aplicativo celular y en Banca por internet; 2 en Billetera

móvil; y, 4 en Tarjeta de crédito y Tarjeta de débito, según la escala utilizada (1: Muy malo; 5: Muy bueno) (Tabla 10).

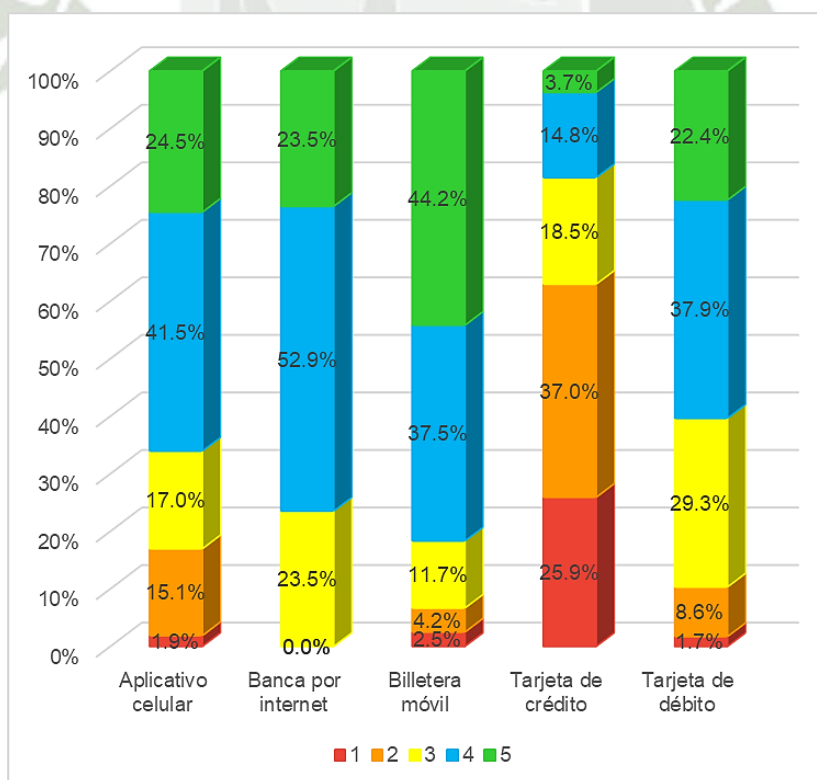
TABLA 10: NIVEL DE SOPORTE DE LO MPD

Medio de Pago Digital	f	1	2	3	4	5
Aplicativo celular	53	1.9%	5.7%	17.0%	5.7%	5.7%
Banca por internet	17	5.9%	0.0%	23.5%	11.8%	11.8%
Billetera móvil	120	6.7%	11.7%	10.8%	3.3%	5.8%
Tarjeta de crédito	27	3.7%	11.1%	11.1%	33.3%	0.0%
Tarjeta de débito	58	5.2%	3.4%	8.6%	10.3%	8.6%

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los costos asociados a los medios de pago digitales, se obtiene una puntuación de 4 (Bajos), según la escala utilizada (1: Muy altos; 5: Muy bajos / Ninguno); excepto Billetera móvil, que obtuvo como mayor respuesta 5 (Muy bajos / Ninguno), y, Tarjeta de crédito, que presentó un 2 (Altos) como principal respuesta (Fig. 32).

FIGURA 32: COSTOS ASOCIADOS A LOS MPD

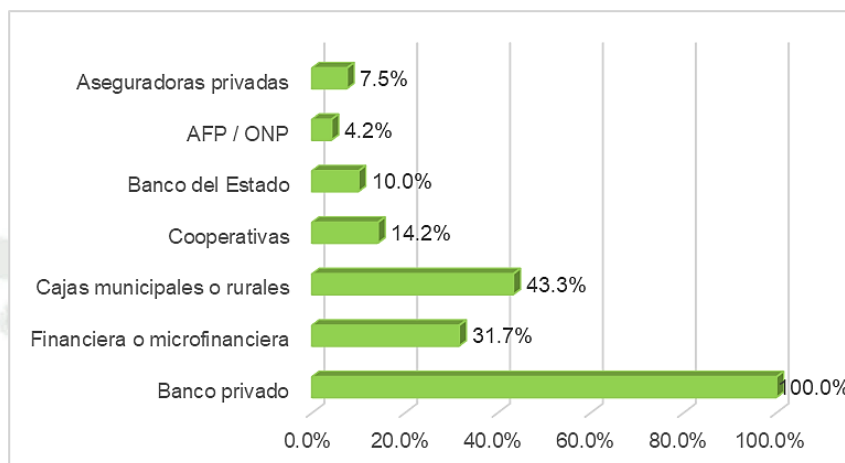


Fuente: Elaboración propia.

9.4. Inclusión Financiera del Microempresario

En la figura 33 se observa que, el 100% de los microempresarios presenta una cuenta en un Banco privado, seguido de un 43% en Cajas municipales o rurales, y, un 32% en Financieras o microfinancieras.

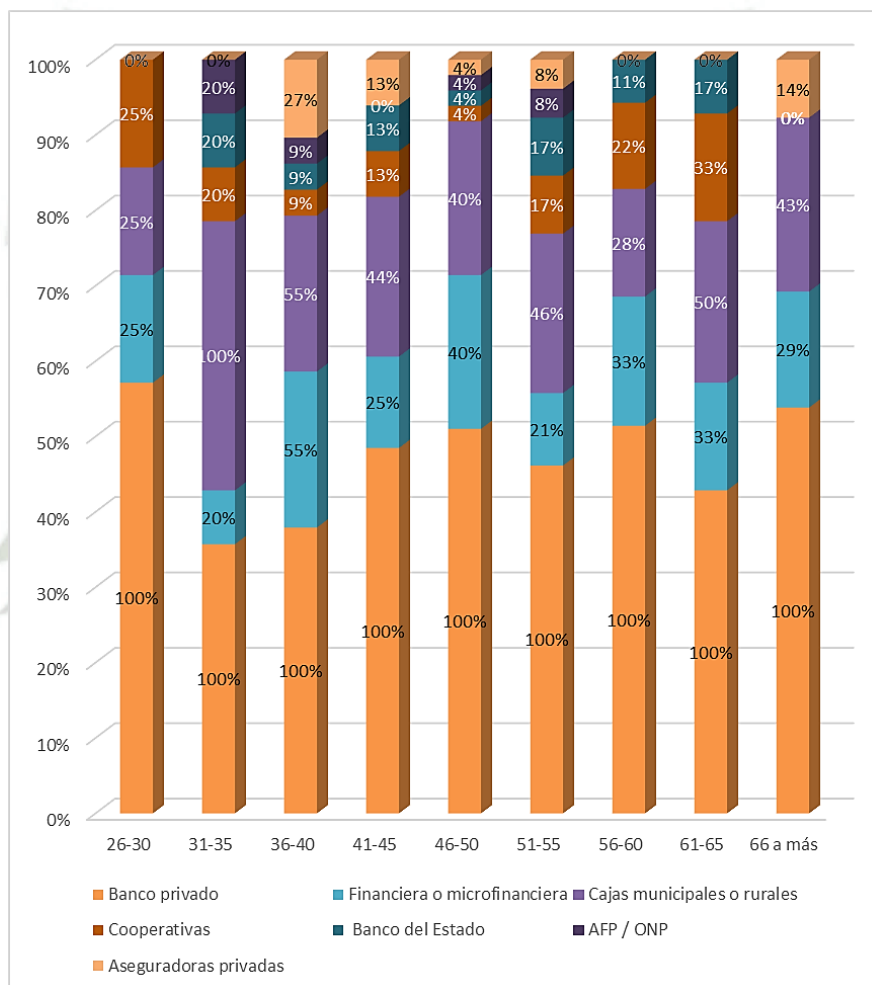
FIGURA 33: INSTITUCIONES FINANCIERAS CON CUENTAS DE LOS MICROEMPRESARIOS



Fuente: Elaboración propia.

En ese sentido, el rango de 31-35 años indica que tiene cuenta en una Caja municipal o rural en su totalidad. Respecto a las Financieras o microfinancieras, el rango que presenta mayor porcentaje es el de 36-40 años con un 55%. Los rangos de edad que presentan alguna cuenta en todas las instituciones financieras son: 36-40 años, 46-50 años y, 51-55 años (Fig. 34).

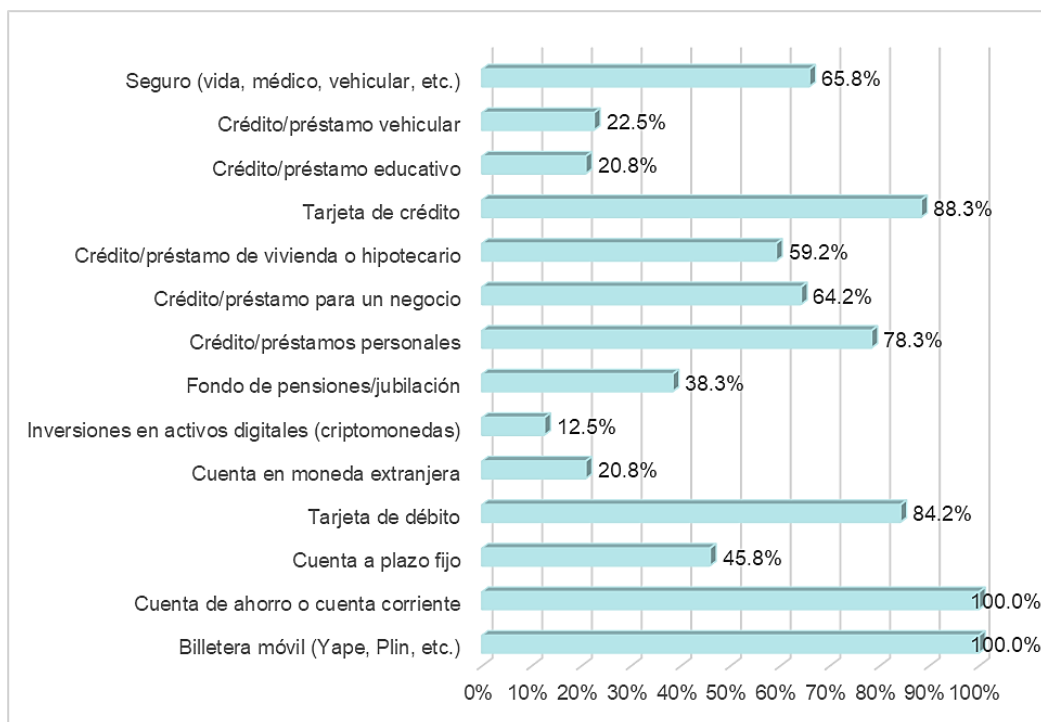
FIGURA 34: INSTITUCIONES FINANCIERAS CON CUENTAS DE LOS MICROEMPRESARIOS SEGÚN RANGO DE EDAD



Fuente: Elaboración propia.

Concerniente a los productos financieros que los microempresarios conocen, resalta la Billetera móvil y la Cuenta de ahorro con un 100%; después, la Tarjeta de crédito con un 88%; 84%, Tarjeta de débito; y, un 78%, Créditos/préstamos personales (Fig. 35).

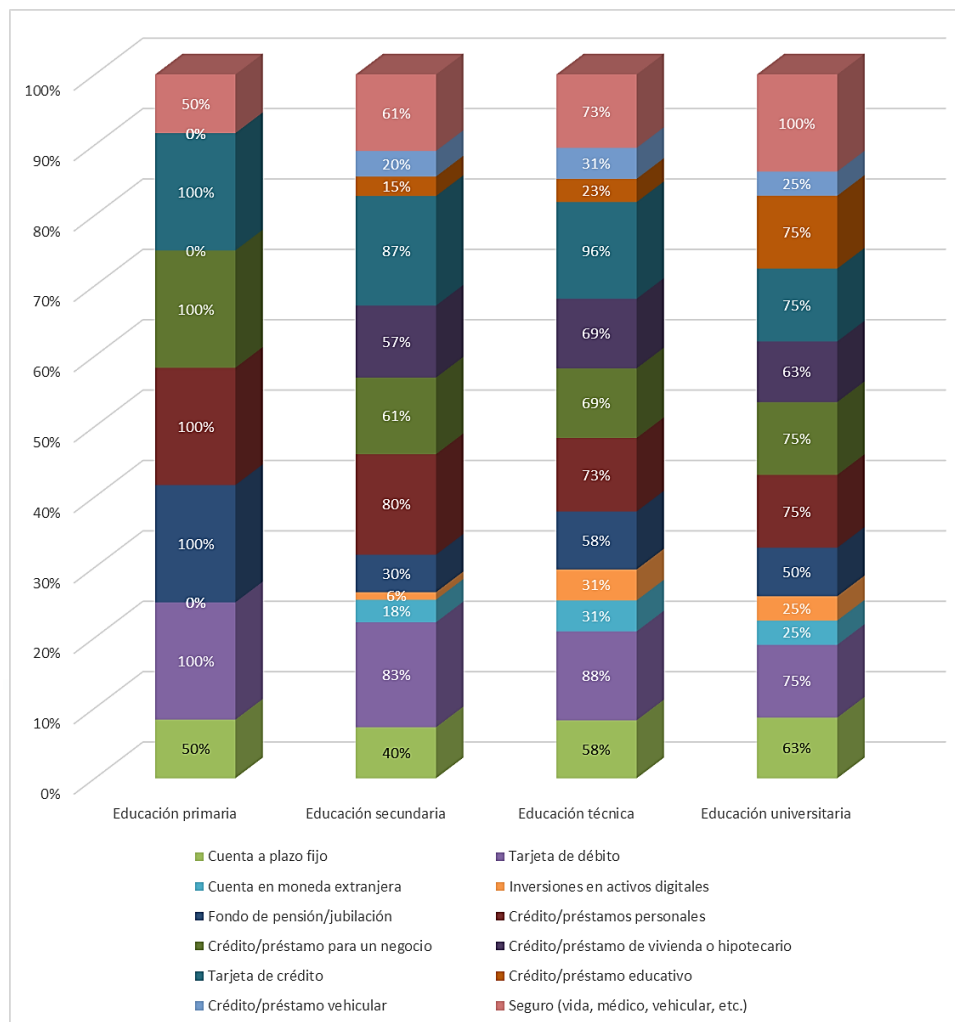
FIGURA 35: CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS FINANCIEROS



Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que, los microempresarios con solo educación primaria poseen el nivel más bajo de conocimiento sobre productos financieros, teniendo como conocimiento, solo 9 productos financieros (Fig. 36).

FIGURA 36: CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS FINANCIEROS SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la tenencia de productos financieros por parte de los microempresarios, resaltan los siguientes resultados: Billetera móvil y Cuenta de ahorro (100%), Tarjeta de débito (48%) y, Crédito/préstamo personal (30%). Cabe destacar que, ningún microempresario cuenta con Inversiones en activos digitales ni con algún Crédito/préstamo vehicular (Tabla 11).

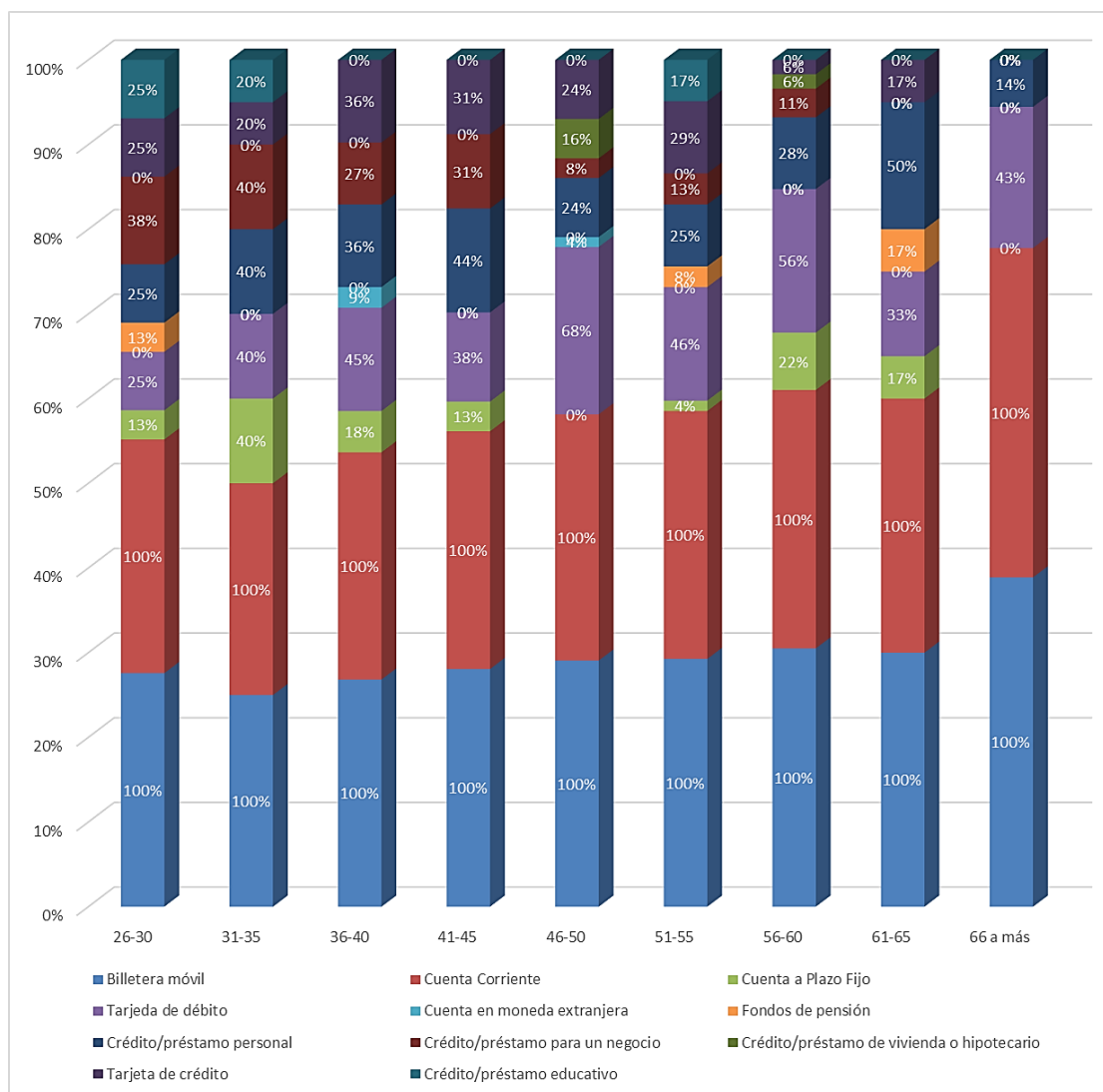
TABLA 11: TENENCIA DE PRODUCTOS FINANCIEROS

Productos financieros	%	Sí	No	Total
Billetera móvil (Yape, Plin, etc.)	100.0%	120	0	120
Cuenta de ahorro o cuenta corriente	100.0%	120	0	120
Cuenta a plazo fijo	10.8%	13	107	120
Tarjeta de débito	48.3%	58	62	120
Cuenta en moneda extranjera	1.7%	2	118	120
Inversiones en activos digitales (criptomonedas)	0.0%	0	120	120
Fondo de pensiones/jubilación	3.3%	4	116	120
Crédito/préstamo personal	30.0%	36	84	120
Crédito/préstamo para un negocio	16.7%	20	100	120
Crédito/préstamo de vivienda o hipotecario	4.2%	5	115	120
Tarjeta de crédito	22.5%	27	93	120
Crédito/préstamo educativo	5.8%	7	113	120
Crédito/préstamo vehicular	0.0%	0	120	120

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se puede observar que, en principio, el 100% posee Billetera móvil y Cuenta corriente. Respecto a la Cuenta a plazo fijo, el rango que presenta mayor porcentaje es el de 31-35 años con un 40%. La tenencia de una Tarjeta de débito destaca entre los rangos de 46-50 años (68%), de 51-55 años (46%), y, de 56-60 años (56%). Solo los microempresarios de 36-40 años, y de 46-50 años poseen Cuenta en moneda extranjera. Respecto a los Fondos de pensión, este está presente en los rangos de, 26-30 años (13%), 51-55 años (8%), y, de 61-65 años (17%). Por su parte, los microempresarios que tienen 61-65 años son los que más cuentan con un Crédito/préstamo personal (50%); mientras que, los de 31-35 años, son los que más tienen un Crédito/préstamo para un negocio (40%). A su vez, los de 46-50 años son los que presentan algún Crédito/préstamo de vivienda o hipotecario (16%). Adicional a ello, los de 36-40 años (36%), 41-45 años (31%), y 51-55 años (29%), son los que más tienen una Tarjeta de Crédito. Y, en cuanto al Crédito/préstamo educativo, son los microempresarios de 26-30 años (25%), y los de 31-35 años (20%), los que más tienen este producto financiero. Vale destacar que, los rangos de edades que más productos financieros poseen son los de 26-30 años y 51-60 años, con 9 productos financieros cada uno (Fig. 37).

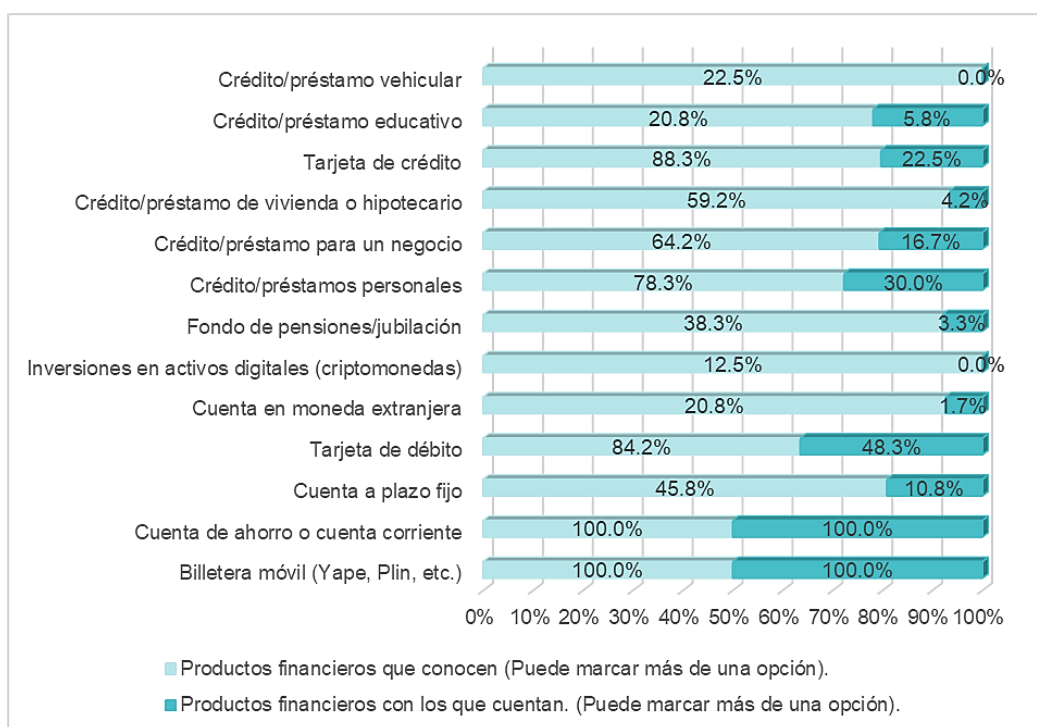
FIGURA 37: TENENCIA DE PRODUCTOS FINANCIEROS SEGÚN RANGO DE EDAD



Fuente: Elaboración propia.

No obstante, en la figura 38 se muestra que, los microempresarios conocen más productos financieros de los que poseen, exceptuando la Billetera móvil y la Cuenta de ahorro.

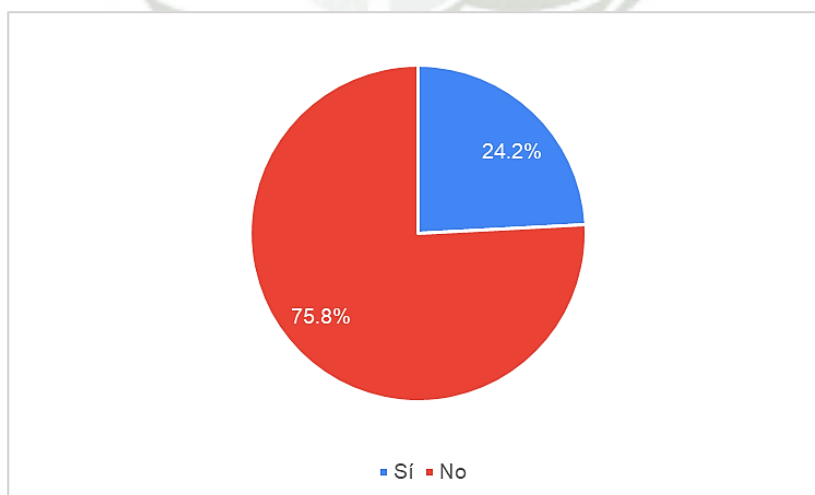
FIGURA 38: CONOCIMIENTO VS. TENENCIA DE PRODUCTOS FINANCIEROS



Fuente: Elaboración propia.

Ahora, como dato adicional, los resultados indican que el 24% de los microempresarios tiene acceso a solicitar algún tipo de crédito a través de su billetera móvil, mientras que el 76% no dispone de esta opción (Fig. 39).

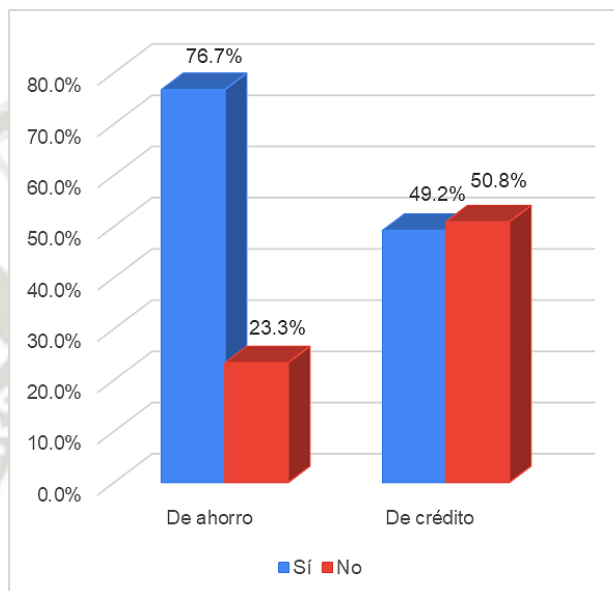
FIGURA 39: ACCESO A CRÉDITOS A TRAVÉS DE LA BILLETERA MÓVIL



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, el 77% de los microempresarios recomienda tener productos financieros de Ahorro; mientras que, el 23%, no. En cambio, el 51% de los microempresarios no recomienda tener productos financieros de Crédito contra un 49% que sí recomienda (Fig. 40).

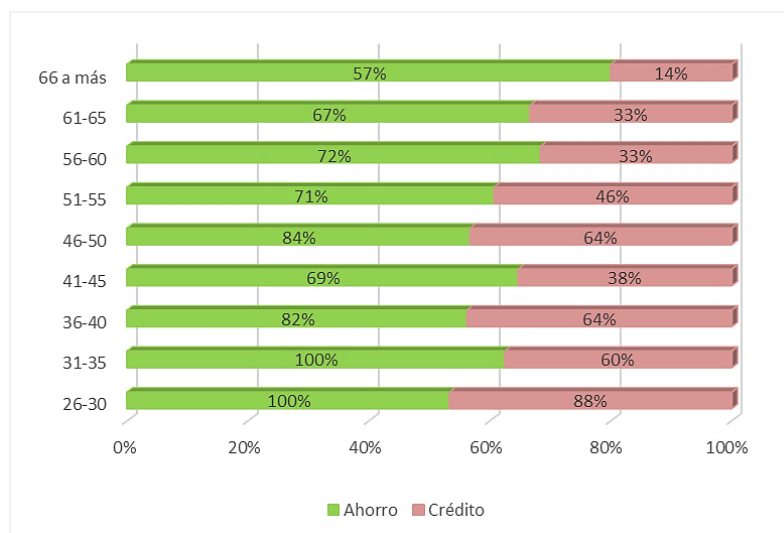
FIGURA 40: RECOMENDACIÓN DE PRODUCTOS FINANCIEROS



Fuente: Elaboración propia.

En esa misma línea, los microempresarios entre 26-30 años y 31-35 años recomiendan en un 100% contar con productos de ahorro; mientras que, un 88% y 60% recomiendan productos de crédito, respectivamente. Por su parte, el rango de edad que menos recomiendan contar con productos de crédito es el de 66 años a más (14%). Cabe destacar que, en líneas generales, los microempresarios recomiendan contar más con productos de ahorro que de crédito (Fig. 41).

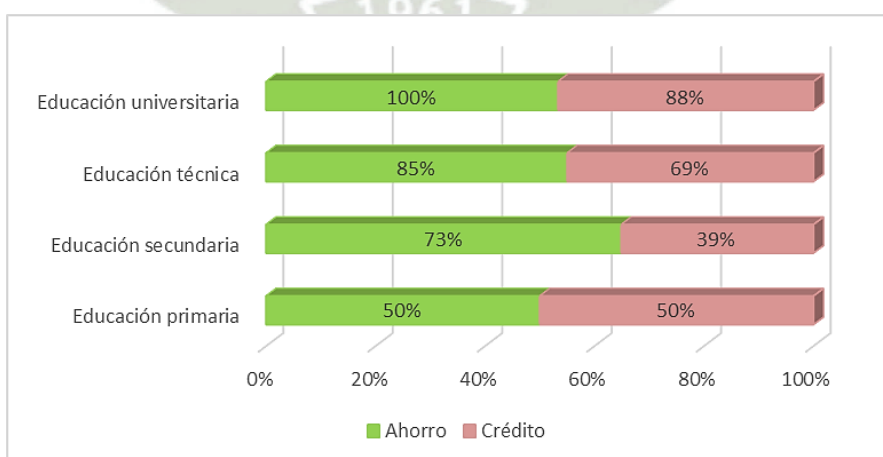
FIGURA 41: RECOMENDACIÓN DE PRODUCTOS FINANCIEROS SEGÚN RANGO DE EDAD



Fuente: Elaboración propia.

El 100% de los microempresarios con educación universitaria recomienda contar con productos para el ahorro y; el 88%, para el crédito. Por su parte, el 85% que cuenta con educación técnica, recomienda productos para el ahorro y; 69%, para el crédito. Por otro lado, solo el 39% de los microempresarios con educación secundaria recomienda contar con productos para el crédito y; 73%, para el ahorro. Y, finalmente, el 50% de los microempresarios con educación primaria, recomienda por igual, contar, tanto con productos para el ahorro, como para el crédito (Fig. 42).

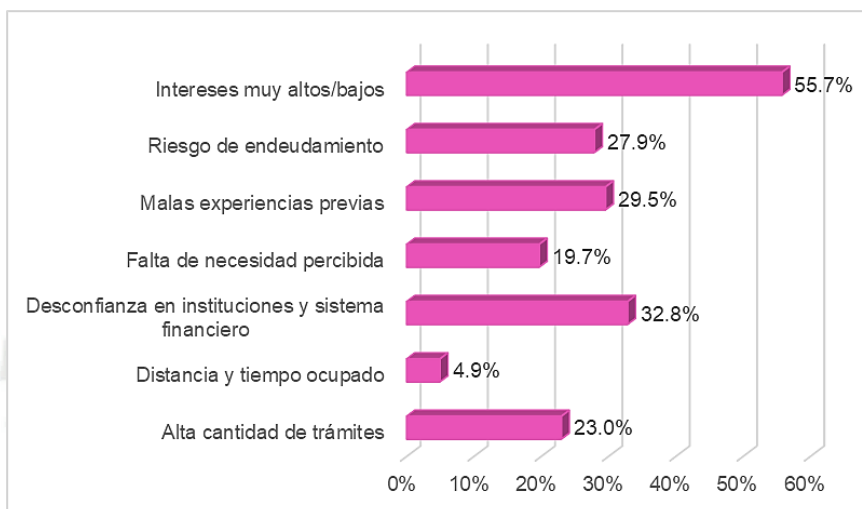
FIGURA 42: RECOMENDACIÓN DE PRODUCTOS FINANCIEROS SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia.

De modo que, las principales razones por las que los microempresarios no recomiendan contar con productos financieros son: Intereses muy altos/bajos (56%), Desconfianza en instituciones y sistema financiero (33%) y, Malas experiencias previas (30%) (Fig. 43).

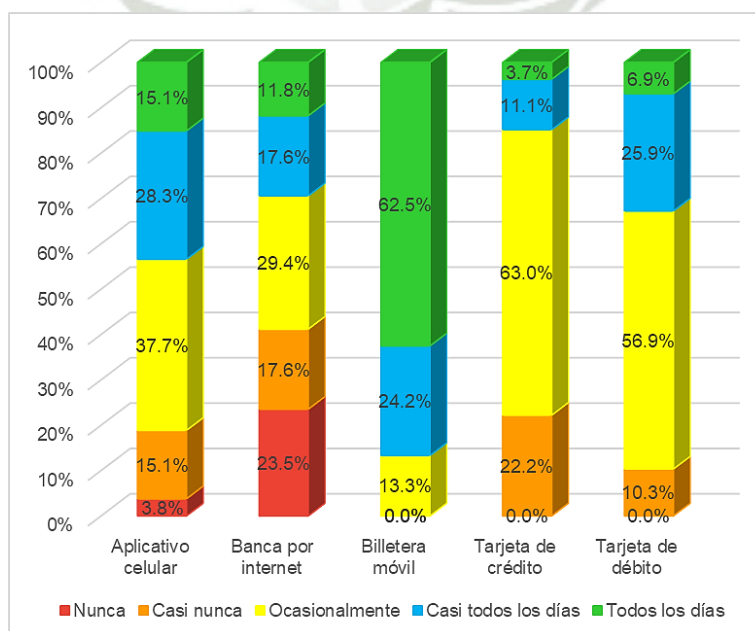
FIGURA 43: RAZONES POR LAS QUE NO RECOMIENDAN PRODUCTOS FINANCIEROS



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la frecuencia de uso de los medios de pago digitales por parte de los microempresarios, en un mes, destaca la Billetera móvil con un 63%, siendo este, el único medio de pago digital que se usa todos los días (Fig. 44).

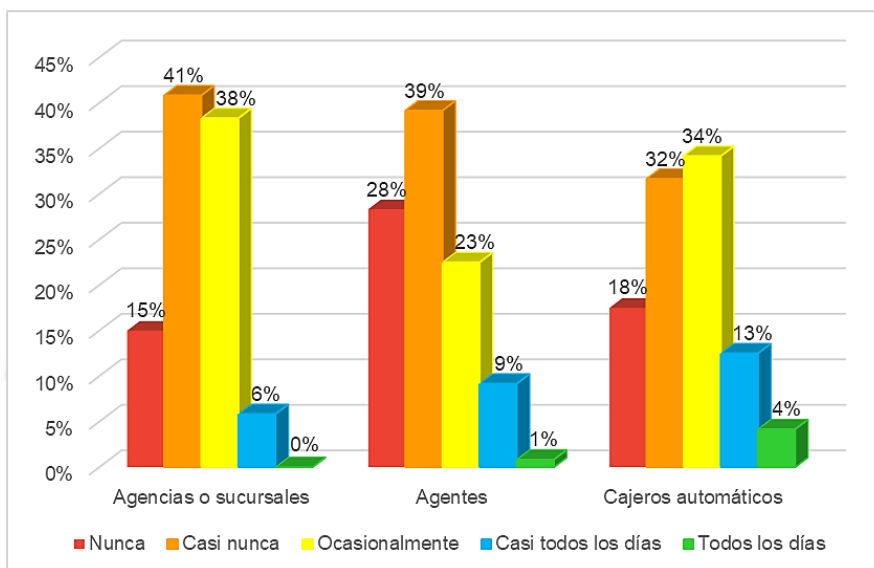
FIGURA 44: FRECUENCIA DE USO DE LOS MPD



Fuente: Elaboración propia.

Así también, la frecuencia de los microempresarios en asistir a lugares de atención presencialmente; destaca que, en su mayoría, van casi nunca a las Agencias o sucursales (41%) y Agentes (39%); y, ocasionalmente, a los Cajeros automáticos (34%) (Fig. 45).

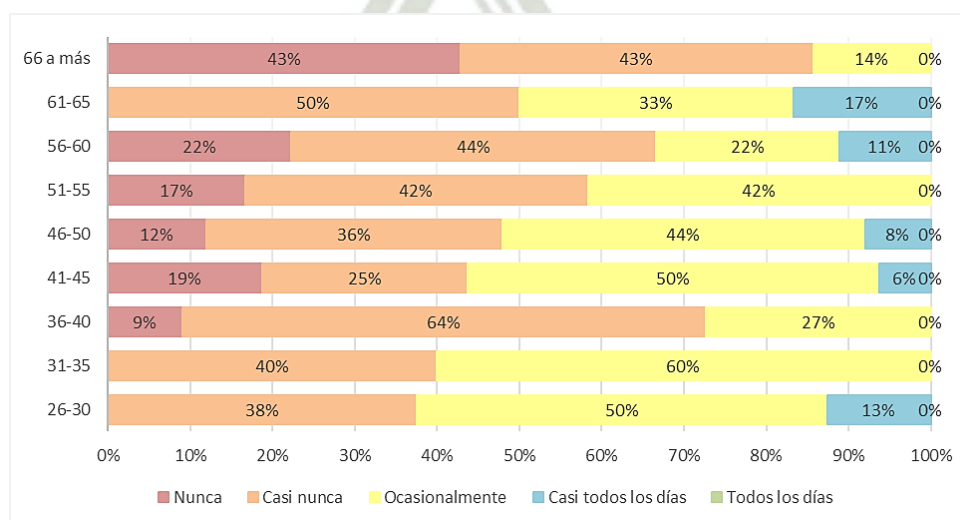
FIGURA 45: FRECUENCIA DE ASISTENCIA PRESENCIAL A LUGARES DE ATENCIÓN



Fuente: Elaboración propia.

Acerca de la frecuencia de asistencia a agencias o sucursales de instituciones financieras, ningún microempresario asiste todos los días. Como resultados destacados se tiene que, tanto los de 36-40 años (64%), como los de 66 años a más (43%), no asisten casi nunca a las agencias (Fig. 46).

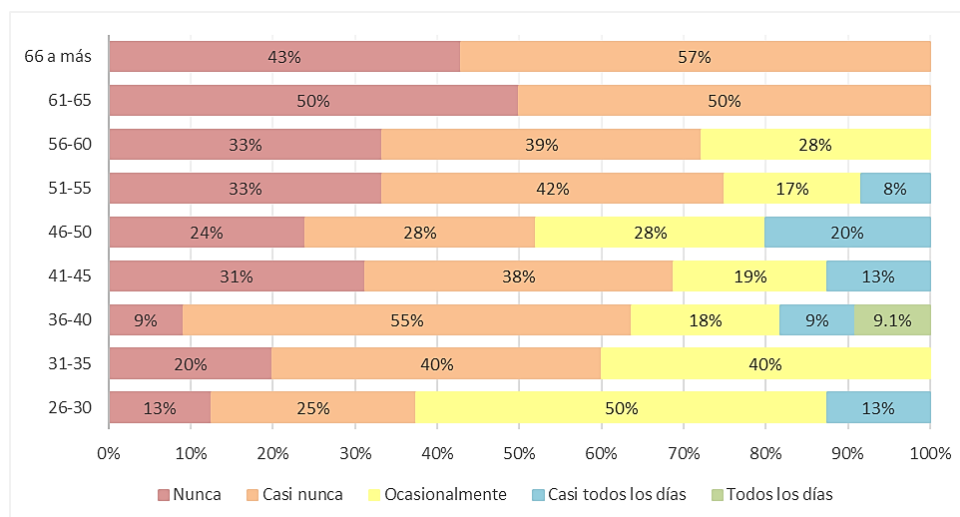
FIGURA 46: FRECUENCIA DE ASISTENCIA A AGENCIAS O SUCURSALES SEGÚN RANGO DE EDAD



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la frecuencia de asistencia de los microempresarios a agentes de instituciones financieras, el gráfico señala que, solo el 9% de los microempresarios de 36-40 años asiste todos los días; mientras que, el 50% y el 43% pertenecientes al rango de 61-65 años y 66 años a más respectivamente, nunca asiste a este lugar de atención (Fig. 47).

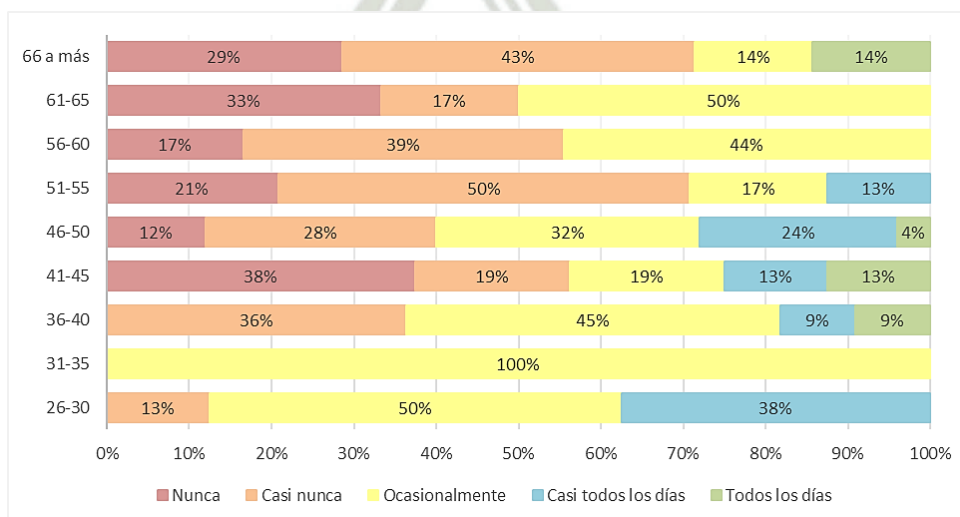
FIGURA 47: FRECUENCIA DE ASISTENCIA A AGENTES SEGÚN RANGO DE EDAD



Fuente: Elaboración propia.

Y, en cuanto a los microempresarios que van todos los días a los cajeros automáticos, estos suelen ser pocos, pero destacan aquellos de 41-45 años (13%), y de 66 a más años (14%). Por el contrario, el 38% de los microempresarios de 41-45 años nunca se acerca a los cajeros, seguidos de los de 61-65, con un 33% (Fig. 48).

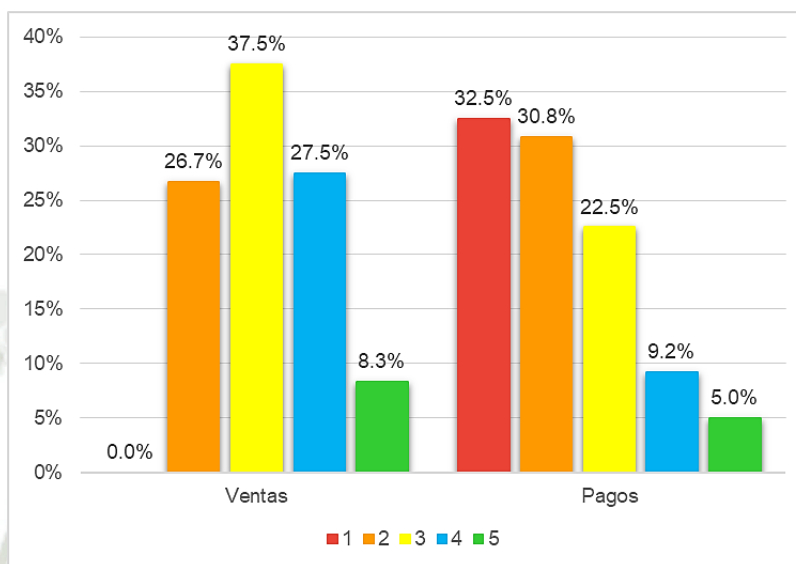
FIGURA 48: FRECUENCIA DE ASISTENCIA A CAJEROS AUTOMÁTICOS SEGÚN RANGO DE EDAD



Fuente: Elaboración propia.

En otro contexto, el nivel de transacciones a través de medios de pago digitales; respecto a las ventas (transacciones que reciben los microempresarios), es de nivel “3/5” (38%); mientras que, en pagos (transacciones que realizan los microempresarios), lidera un nivel de “1/5” y de “2/5”, 33% y 31%, respectivamente; es decir, muy bajo (Fig. 49).

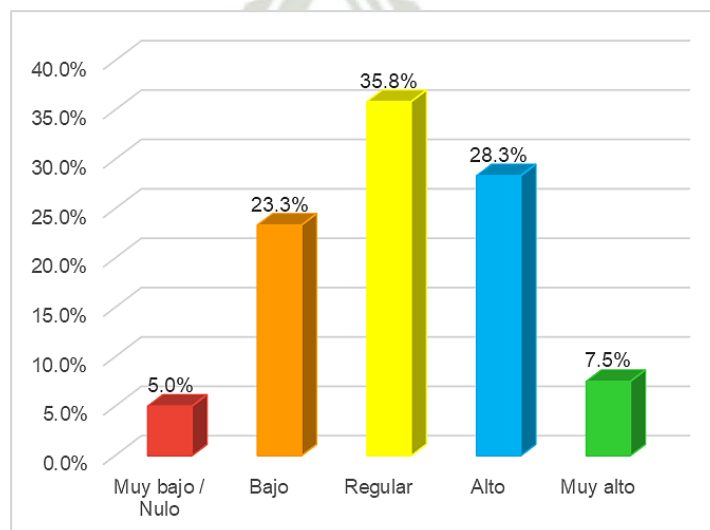
FIGURA 49: NIVEL DE TRANSACCIONES EN VENTAS Y PAGOS A TRAVÉS DE MPD



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, en la figura 48, se tiene como resultado que, el 36% de los microempresarios considera “Regular” su nivel de confianza en las instituciones financieras del país; seguido de, “Alto”, con un 28% y; “Bajo”, con 23% (Fig. 50).

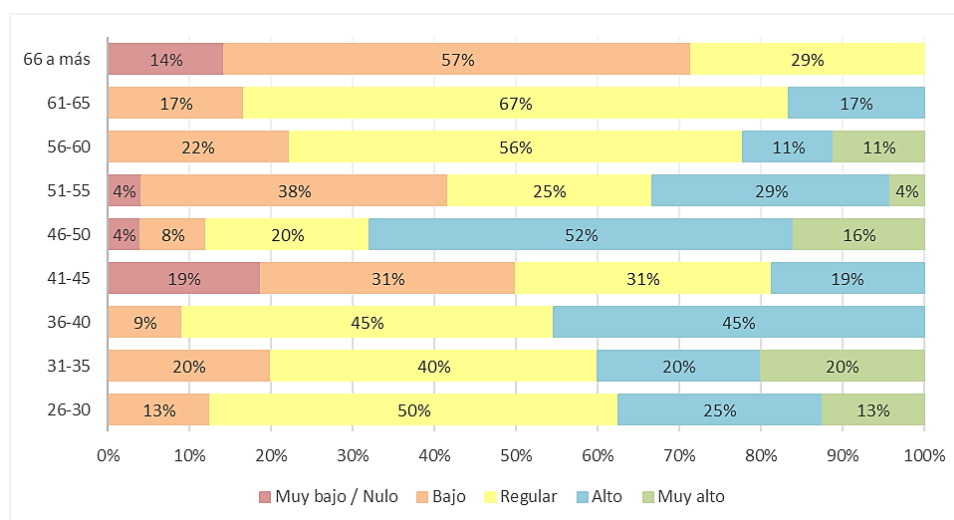
FIGURA 50: NIVEL DE CONFIANZA EN INSTITUCIONES FINANCIERAS



Fuente: Elaboración propia.

El rango de edad que presenta un mayor nivel de confianza en las instituciones financieras del país es el de 46-50 años, con un 52% en la opción “Alto” y, 16% en “Muy alto”. Mientras que, el 71% de los microempresarios de 66 años a más, indican un nivel bajo (Fig. 51).

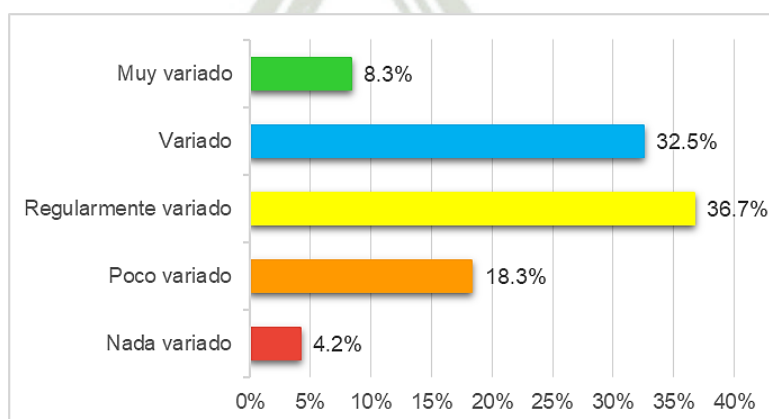
FIGURA 51: NIVEL DE CONFIANZA EN INSTITUCIONES FINANCIERAS SEGÚN RANGO DE EDAD



Fuente: Elaboración propia.

En materia de variedad de productos financieros, el 37% de los microempresarios considera regularmente variada (3/5) la cantidad de productos financieros ofertados por las instituciones financieras del país; y, el 33%, la considera solamente variada (4/5) (Fig. 52).

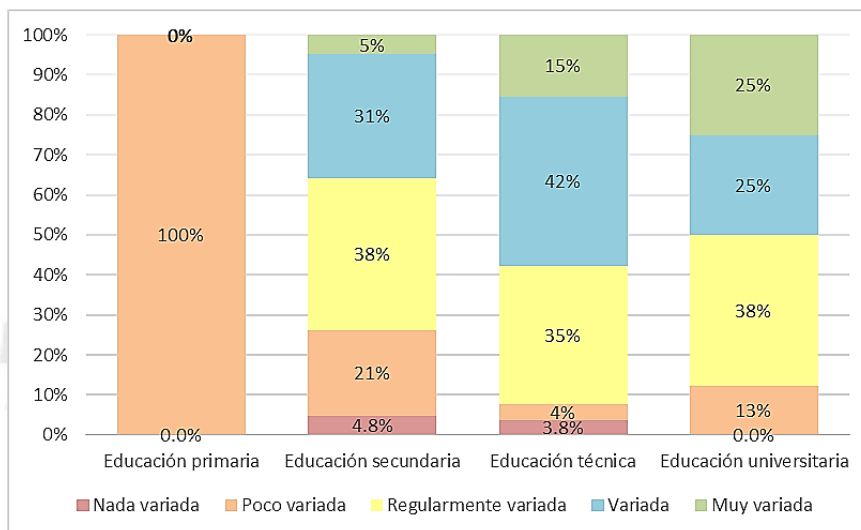
FIGURA 52: VARIEDAD DE PRODUCTOS FINANCIEROS



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, la figura 53 indica que, el 100% de los microempresarios que cuenta hasta un nivel de educación primaria, considera poco variada la cantidad de productos financieros que ofrecen las instituciones del país.

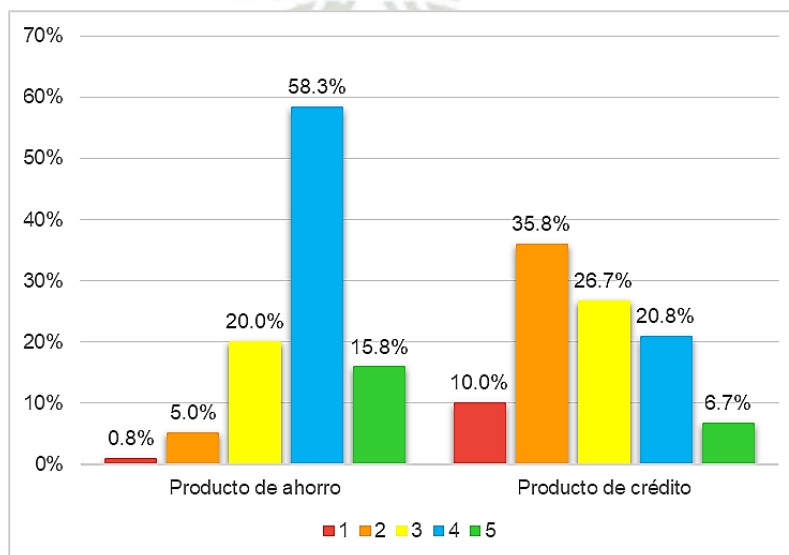
FIGURA 53: VARIEDAD DE PRODUCTOS FINANCIEROS SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia.

Relativo a la facilidad para obtener un producto de Ahorro, el 58% de los microempresarios lo considera “Fácil”, según la escala utilizada (1: Muy difícil; 5: Muy fácil); mientras que, para obtener un producto de Crédito, la mayoría lo considera “Difícil” (Fig. 54).

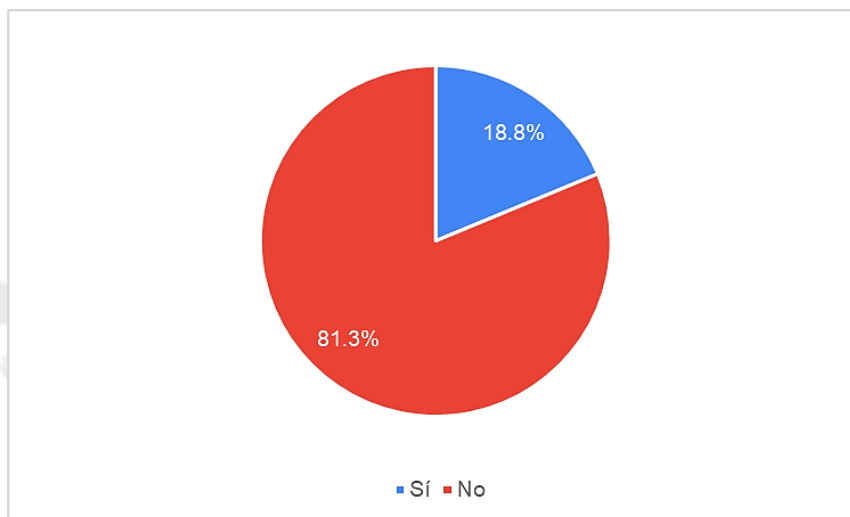
FIGURA 54: FACILIDAD PARA OBTENER PRODUCTOS FINANCIEROS



Fuente: Elaboración propia.

Vale mencionar que, el 19% de los microempresarios encuestados ha sido contactado por una institución financiera para ofrecerles un crédito formal tras haber comenzado a utilizar medios de pago digitales, mientras que el 81% no ha recibido este tipo de ofertas (Fig. 55).

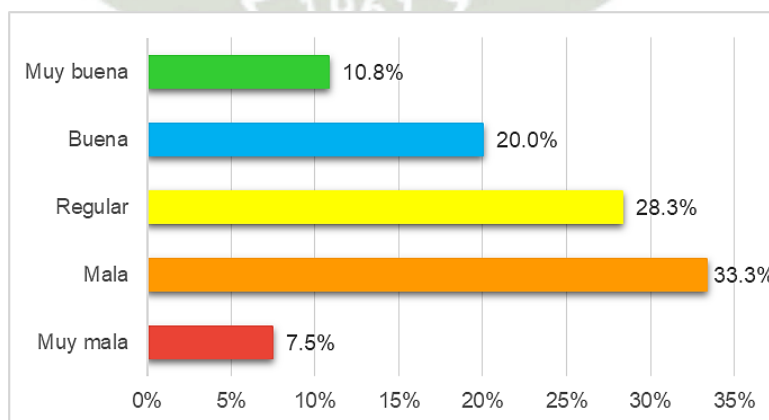
FIGURA 55: OFRECIMIENTO DE CRÉDITOS FORMALES TRAS EL USO DE MPD



Fuente: Elaboración propia.

A otro respecto, en la figura 56, se puede observar que, el 33% de los microempresarios considera “Mala” la distribución de la cantidad de agencias, sucursales, agentes y cajeros proporcionados por las instituciones financieras del país.

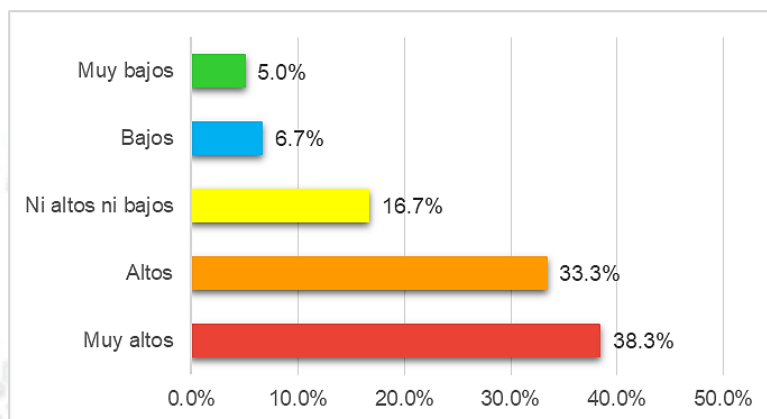
FIGURA 56: DISTRIBUCIÓN DE AGENCIAS, AGENTES Y CAJEROS



Fuente: Elaboración propia.

Concerniente a los intereses, los microempresarios consideran “Muy altos” y “Altos” los intereses cobrados por las instituciones financieras, con un 38% y un 33%, respectivamente (Fig. 57).

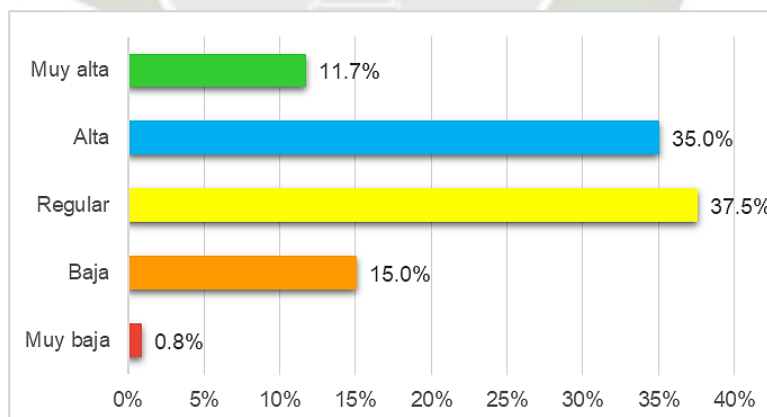
FIGURA 57: INTERESES COBRADOS POR LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS



Fuente: Elaboración propia.

Y, referente a la seguridad proporcionada por las instituciones financieras del país, el 38% de los microempresarios la considera “Regular”; mientras que, un 35%, la evalúa como “Alta” (Fig. 58).

FIGURA 58: SEGURIDAD PROPORCIONADA POR LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS

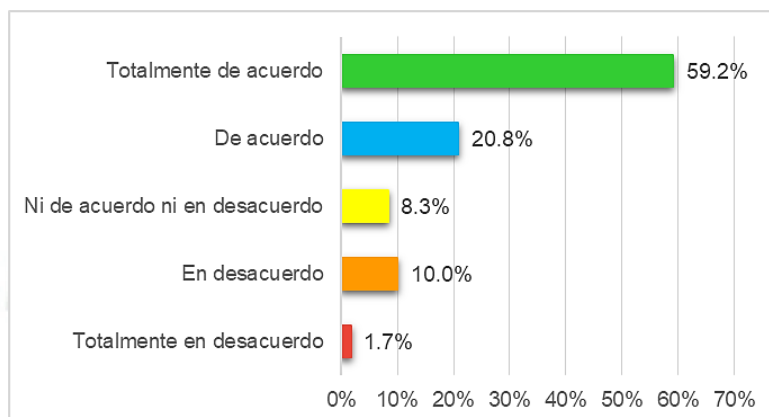


Fuente: Elaboración propia.

9.5. Evaluación y Preferencias del Microempresario

En la figura 59, destaca, como principal resultado que, el 80% de los microempresarios considera que el uso de los medios de pago digitales le ha permitido tener un mayor alcance de clientes y un incremento en las ventas.

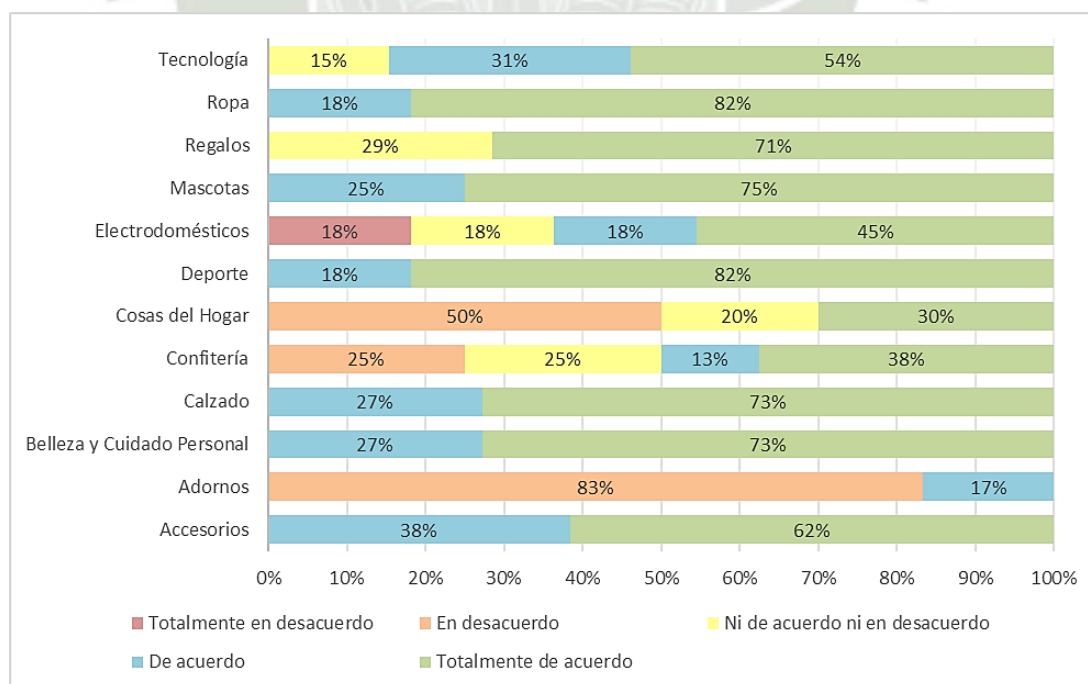
FIGURA 59: INCREMENTO DE CLIENTES Y VENTAS



Fuente: Elaboración propia.

Incluso, se observa que, todas las secciones de los puestos de tienda están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que, gracias al uso de los medios de pago digitales, les ha permitido tener un mayor alcance de clientes y un incremento en las ventas, exceptuando la sección de Adornos, que está en desacuerdo con un 83% (Fig. 60).

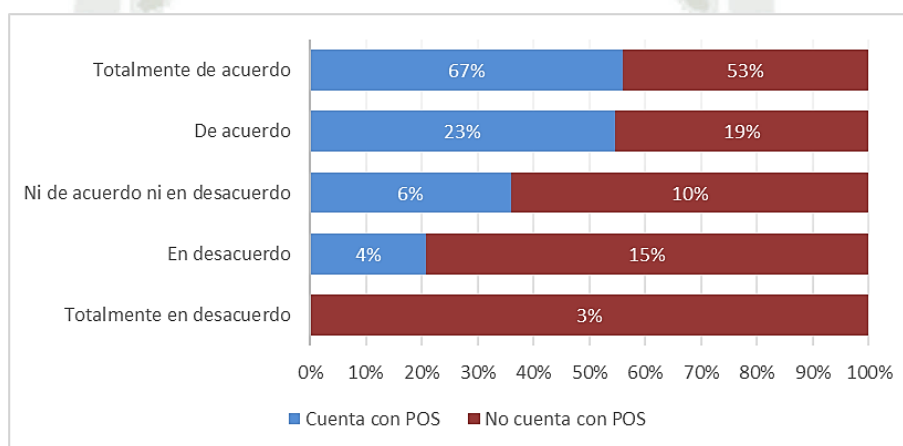
FIGURA 60: INCREMENTO DE CLIENTES Y VENTAS SEGÚN SECCIÓN DEL PUESTO DE VENTA



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, vale señalar que, los microempresarios que cuentan con POS (Terminal de Pago), señalaron estar totalmente de acuerdo (67%) y de acuerdo (23%) en que, el uso de los medios de pago digitales les ha permitido tener un mayor alcance de clientes y un incremento en las ventas. Mientras que, aquellos que manifestaron estar totalmente en desacuerdo, son solo los microempresarios que no cuentan con el mencionado dispositivo (Fig. 61).

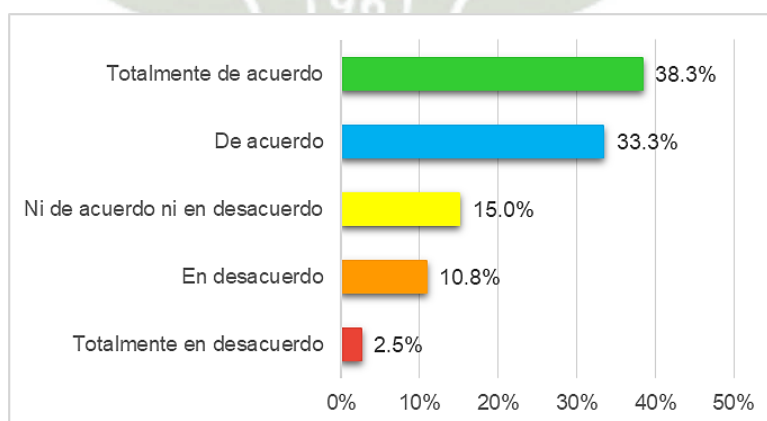
FIGURA 61: INCREMENTO DE CLIENTES Y VENTAS SEGÚN TENENCIA DE POS (TERMINAL DE PAGO)



Fuente: Elaboración propia.

Adicional a ello, el 72% de los microempresarios manifestó que, gracias al uso de los medios de pago digitales, tienen una mejor gestión de sus finanzas (Fig. 62).

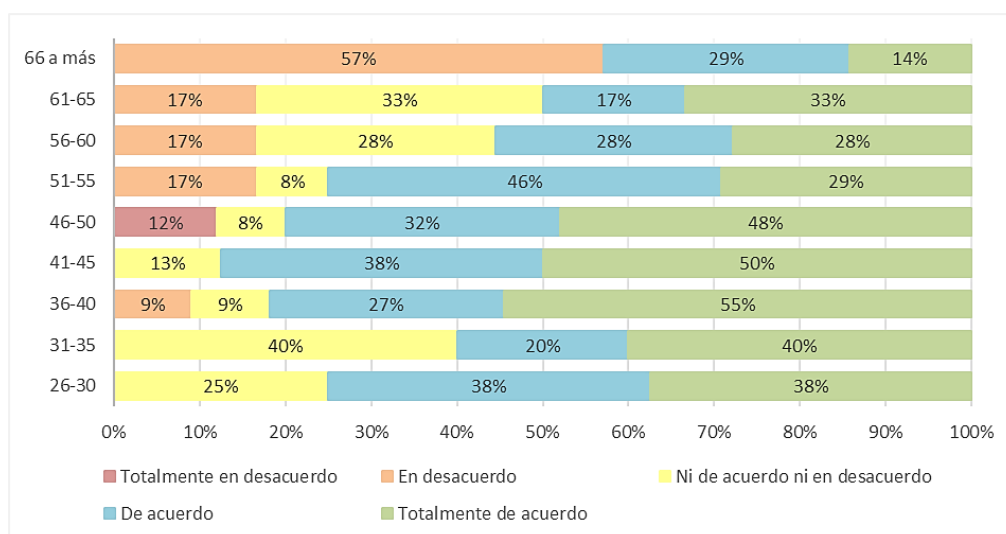
FIGURA 62: MEJORA EN LA GESTIÓN DE FINANZAS



Fuente: Elaboración propia.

Más del 50% de los microempresarios declaró que, el uso de los medios de pago digitales influyó positivamente en la gestión de sus finanzas, excepto los del rango de 66 años a más, donde un 57% se encuentra en desacuerdo (Fig. 63).

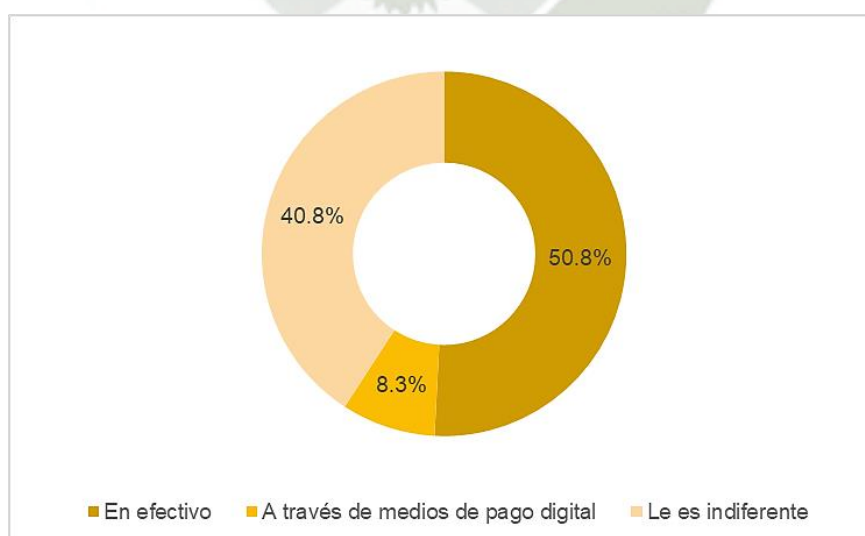
FIGURA 63: MEJORA EN LA GESTIÓN DE FINANZAS SEGÚN RANGO DE EDAD



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el 51% de los microempresarios prefiere que los clientes paguen en efectivo y, solo el 8%, muestra preferencia por los medios de pago digitales (Fig. 64).

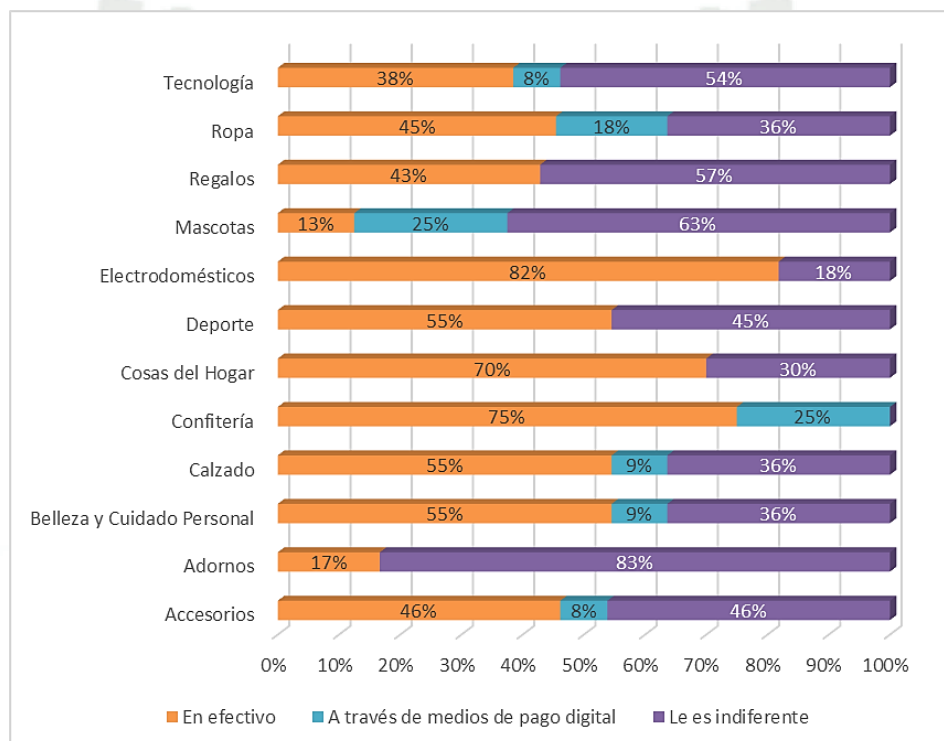
FIGURA 64: PREFERENCIA DE PAGO



Fuente: Elaboración propia.

Concerniente a las preferencias de pago, en la mayoría de los puestos de venta, se prefiere el pago en efectivo, destacando Electrodomésticos, Confitería, y Cosas del hogar con un 82%, 75% y 70% respectivamente. Las secciones de Adornos y Regalos presentan un 83% y 57% en la opción de indiferente. Y, la opción de que les paguen a través de medios de pago digitales es la que menor porcentaje tiene en todas las categorías, logrando solo un máximo de 25% en Confitería y Mascotas (Fig. 65).

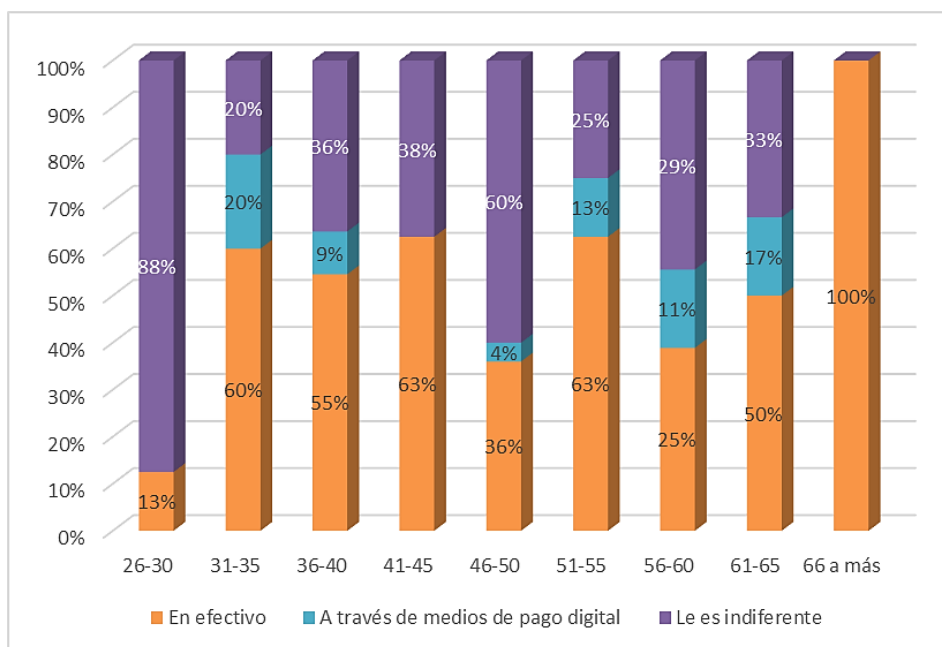
FIGURA 65: PREFERENCIA DE PAGO SEGÚN SECCIÓN DEL PUESTO DE VENTA



Fuente: Elaboración propia.

En ese mismo contexto, el 100% de los microempresarios que se encuentran en el rango de 66 años a más prefieren el pago en efectivo. De igual manera, los rangos de 31-35 años, 36-40 años, 41-45 años, 51-55 años, tienen preferencia por el efectivo en más del 50%. Por otro lado, el 88% de los microempresarios que tiene 26-30 años, le es indiferente el medio de pago, seguido del rango de 46-50 con un 60%. La opción de pagar a través de medios de pago digitales es la que menor porcentaje tiene en todas las categorías, logrando solo un máximo de 20% en el rango de 31-35 años (Fig. 66).

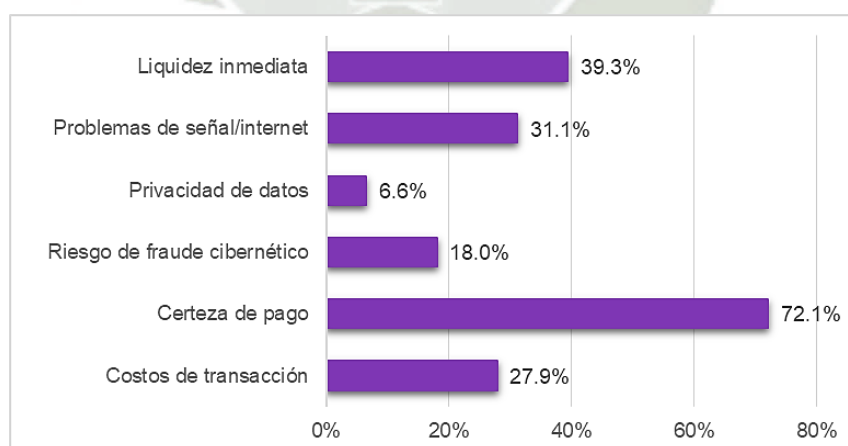
FIGURA 66: PREFERENCIA DE PAGO SEGÚN RANGO DE EDAD



Fuente: Elaboración propia.

A saber, las principales razones por las que los microempresarios prefieren el pago en efectivo son; Certeza de pago (72%), Liquidez inmediata (39%) y, Problemas de señal/internet (31%) (Fig. 67).

FIGURA 67: RAZONES POR LAS QUE PREFIEREN PAGO EN EFECTIVO



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en cuanto al nivel de recomendación de los medios de pago digitales por parte de los microempresarios, en una escala del 0:10 (0: Nada recomendado; 10: Totalmente recomendado), y, considerando el *NPS: Net Promoter Score* (donde, del 0 al

6, los detractores; del 7 al 8, los pasivos; del 9 al 10, los promotores; y, el NPS, la diferencia entre el porcentaje de promotores y detractores), se tienen los siguientes resultados (Tabla 12).

TABLA 12: RECOMENDACIÓN DE USO DE MPD

Medio de Pago Digital	f	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Aplicativo celular	53	0	0	1	1	2	5	7	6	14	10	7
Banca por internet	17	0	0	0	0	2	1	4	5	3	2	0
Billetera móvil	120	0	0	0	1	4	3	3	15	22	35	37
Tarjeta de crédito	27	0	0	1	3	3	2	6	4	2	3	3
Tarjeta de débito	58	0	2	0	2	2	1	5	18	12	8	8

Fuente: Elaboración propia.

Aplicativo celular, muy baja recomendación, mayor cantidad de pasivos (Tabla 13).

TABLA 13: NPS DE APLICATIVO CELULAR DE ENTIDAD FINANCIERA

Aplicativo celular			
Detractores	Pasivos	Promotores	NPS
16	20	17	
30%	38%	32%	2%

Fuente: Elaboración propia.

Banca por internet, recomendación mínima de los microempresarios, mayor cantidad de detractores en relación con los promotores (Tabla 14).

TABLA 14: NPS DE BANCA POR INTERNET

Banca por internet			
Detractores	Pasivos	Promotores	NPS
7	8	2	
41%	47%	12%	-29%

Fuente: Elaboración propia.

Billetera móvil, alta satisfacción y lealtad, bastante recomendación por parte de los microempresarios (Tabla 15).

TABLA 15: NPS DE BILLETERA MÓVIL

Billetera móvil

Detractores	Pasivos	Promotores	NPS
11	37	72	
9%	31%	60%	51%

Fuente: Elaboración propia.

Tarjeta de crédito, muy baja recomendación, predominan los detractores (Tabla 16).

TABLA 16: NPS DE TARJETA DE CRÉDITO

Tarjeta de crédito

Detractores	Pasivos	Promotores	NPS
15	6	6	
56%	22%	22%	-33%

Fuente: Elaboración propia.

Tarjeta de débito, baja recomendación, predominan los pasivos (Tabla 17).

TABLA 17: NPS DE TARJETA DE DÉBITO

Tarjeta de débito

Detractores	Pasivos	Promotores	NPS
12	30	16	
21%	52%	28%	7%

Fuente: Elaboración propia.

9.6. Análisis de resultados

Para aplicar el instrumento, se llevó a cabo la validación correspondiente. Se calculó el coeficiente de Alfa de Cronbach para evaluar la viabilidad del contenido, obteniendo un valor de 0.969, lo que indica que la formulación del instrumento es confiable.

TABLA 18: ALFA DE CRONBACH

ALFA DE CRONBACH	N DE ELEMENTOS
0.969	71

Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, debido a que la cantidad de muestra supera los 50 en esta investigación. Los criterios de decisión que se desarrollaron fueron los siguientes:

Criterio de decisión

Si $p < 0,05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_a .

Si $p \geq 0,05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_a .

Donde:

H_0 : Los datos tienen una distribución normal.

H_a : Los datos no tienen una distribución normal.

TABLA 19: PRUEBA DE NORMALIDAD DE KOLMOGOROV-SMIRNOV

	Estadístico	gl	p
Variable Independiente	0.082	129	0.034
Variable Dependiente	0.179	129	0

Fuente: Elaboración propia.

Como $p = 0 < 0,05$ entonces rechazamos la H_0 y acepto la H_a , es decir los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto, aplicaremos estadística no paramétrica.

Debido a que los datos no siguen una distribución normal, se utiliza el coeficiente de correlación de Spearman, para evaluar la intensidad o nivel de asociación entre dos variables cuantitativas aleatorias (Martínez Ortega y otros, 2019).

Escala de Spearman - Rango Relación

- 0 – 0,25: Escasa o nula.
- 0,26-0,50: Débil.
- 0,51- 0,75: Entre moderada y fuerte.
- 0,76- 1,00: Entre fuerte y perfecta.

Respecto al nivel de simplicidad percibido del Aplicativo celular de entidad financiera y el grado de recomendación de este, se tiene como resultado una correlación de 0.922, lo cual significa que existe una relación muy fuerte y positiva (Tabla 20).

TABLA 20: NIVEL DE SIMPLICIDAD – GRADO DE RECOMENDACIÓN, APLICATIVO CELULAR DE ENTIDAD FINANCIERA

Rho de Spearman	P43. Aplicativo celular de entidad financiera	P17. Aplicativo celular de entidad financiera
Correlación de Rho de Spearman	1	,922**
Sig. (bilateral)		0.000
N	129	129

P43: Usted recomienda el uso de los medios de pago digital a sus conocidos, amigos, familiares, etc.
P17: ¿Qué tan simple (intuitivo) le parece utilizar los siguientes medios de pago digitales?

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nivel de simplicidad percibido de la Banca por internet y el grado de recomendación de este tipo de medio de pago digital, se tiene como resultado una correlación de 0.950, lo cual indica que existe una relación muy fuerte y positiva (Tabla 21).

TABLA 21: NIVEL DE SIMPLICIDAD – GRADO DE RECOMENDACIÓN, BANCA POR INTERNET

Rho de Spearman	P 17. Banca por internet	P 43. Banca por internet
Correlación de Rho de Spearman	,950**	1

Sig. (bilateral)	0.000	
N	129	129

P43: Usted recomienda el uso de los medios de pago digital a sus conocidos, amigos, familiares, etc.
P17: ¿Qué tan simple (intuitivo) le parece utilizar los siguientes medios de pago digitales?

Fuente: Elaboración propia.

En relación con el nivel de simplicidad percibido de la Billetera móvil y el grado de recomendación de esta, se tiene como resultado una correlación de 0.927, lo cual significa que existe una relación muy fuerte y positiva (Tabla 22).

TABLA 22: NIVEL DE SIMPLICIDAD – GRADO DE RECOMENDACIÓN, BILLETERA MÓVIL

Rho de Spearman	P43. Billetera móvil	P17. Billetera móvil
Correlación de Rho de Spearman	1	,927**
P43. Billetera móvil	Sig. (bilateral)	0.000
N	129	129

P43: Usted recomienda el uso de los medios de pago digital a sus conocidos, amigos, familiares, etc.
P17: ¿Qué tan simple (intuitivo) le parece utilizar los siguientes medios de pago digitales?

Fuente: Elaboración propia.

Concerniente al nivel de simplicidad percibido de la Tarjeta de crédito y el grado de recomendación de este tipo de medio de pago digital, se tiene como resultado una correlación de 0.928, lo cual indica que existe una relación muy fuerte y positiva (Tabla 23).

TABLA 23: NIVEL DE SIMPLICIDAD – GRADO DE RECOMENDACIÓN, TARJETA DE CRÉDITO

Rho de Spearman	P17. Tarjeta de crédito	P43. Tarjeta de crédito
Correlación de Rho de Spearman	1	,928**
P17. Tarjeta de crédito	Sig. (bilateral)	0.000
N	129	129

P43: Usted recomienda el uso de los medios de pago digital a sus conocidos, amigos, familiares, etc.
P17: ¿Qué tan simple (intuitivo) le parece utilizar los siguientes medios de pago digitales?

Fuente: Elaboración propia.

Referente al nivel de simplicidad percibido de la Tarjeta de débito y el grado de recomendación de este tipo de medio de pago digital, se tiene como resultado una

correlación de 0.951, lo cual significa que existe una relación muy fuerte y positiva (Tabla 24).

TABLA 24: NIVEL DE SIMPLICIDAD – GRADO DE RECOMENDACIÓN, TARJETA DE DÉBITO

Rho de Spearman	P43. Tarjeta de débito	P17. Tarjeta de débito
P43. Tarjeta de débito	Correlación de Rho de Spearman	1
	Sig. (bilateral)	,951**
	N	129

P43: Usted recomienda el uso de los medios de pago digital a sus conocidos, amigos, familiares, etc.

P17: ¿Qué tan simple (intuitivo) le parece utilizar los siguientes medios de pago digitales?

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nivel de confianza en las instituciones financieras del país y el grado de recomendación de los medios de pago digitales, se observa que, la relación entre las variables de recomendación de MPD (Banca por internet, Tarjeta de crédito y Tarjeta de débito) con la confianza en instituciones financieras es débil. En el caso del Aplicativo celular de entidad financiera y Billetera móvil, con un resultado de 0.52 y 0.59, respectivamente, se interpreta como una relación moderada (Tabla 25).

TABLA 25: NIVEL DE CONFIANZA EN INSTITUCIONES FINANCIERAS – GRADO DE RECOMENDACIÓN DE MPD

Rho de Spearman	P33.	P43. Aplicativo celular de entidad financiera	P43. Banca por internet	P43. Billetera móvil	P43. Tarjeta de crédito	P43. Tarjeta de débito
P33.	Correlación de Rho de Spearman	1	.517	0.447	,587	0.433
	Sig. (bilateral)		0.186	0.595	0.000	0.709
	N	129	129	129	129	129

P33: ¿Cuál es el nivel de confianza que usted tiene en las instituciones financieras del país?

P43: Usted recomienda el uso de los medios de pago digital a sus conocidos, amigos, familiares, etc.

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta al nivel de protección proporcionado por el Aplicativo celular de entidad financiera y el grado de recomendación de este, se observa una correlación de 0.918, por lo tanto, significa que existe una relación muy fuerte y positiva entre ambas variables (Tabla 26).

TABLA 26: NIVEL DE PROTECCIÓN – GRADO DE RECOMENDACIÓN, APLICATIVO CELULAR DE ENTIDAD FINANCIERA

Rho de Spearman	P20. Aplicativo celular de entidad financiera	43. Aplicativo celular de entidad financiera
Correlación de Rho de Spearman	1	,918**
P20. Aplicativo celular de entidad financiera	Sig. (bilateral)	0.000
N	129	129

P20: ¿Cómo calificaría el nivel de protección proporcionado por los siguientes medios de pago digitales?
P43: Usted recomienda el uso de los medios de pago digital a sus conocidos, amigos, familiares, etc.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nivel de protección proporcionado por la Banca por internet y el grado de recomendación de esta, se observa una correlación de 0.935, por lo tanto, significa que existe una relación muy fuerte y positiva entre ambas variables (Tabla 27).

TABLA 27: NIVEL DE PROTECCIÓN – GRADO DE RECOMENDACIÓN, BANCA POR INTERNET

Rho de Spearman	P20. Banca por internet	P43. Banca por internet
Correlación de Rho de Spearman	1	,935**
P20. Banca por internet	Sig. (bilateral)	0.000
N	129	129

P20: ¿Cómo calificaría el nivel de protección proporcionado por los siguientes medios de pago digitales?
P43: Usted recomienda el uso de los medios de pago digital a sus conocidos, amigos, familiares, etc.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al nivel de protección proporcionado por la Billetera móvil y el grado de recomendación de esta, se observa una correlación de 0.966, por lo tanto, significa que existe una relación muy fuerte y positiva entre ambas variables (Tabla 28).

TABLA 28: NIVEL DE PROTECCIÓN – GRADO DE RECOMENDACIÓN, BILLETERA MÓVIL

Rho de Spearman	P20. Billetera móvil	P43. Billetera móvil
Correlación de Rho de Spearman	1	,966**
P20. Billetera móvil	Sig. (bilateral)	0.000
N	129	129

P20: ¿Cómo calificaría el nivel de protección proporcionado por los siguientes medios de pago digitales?
P43: Usted recomienda el uso de los medios de pago digital a sus conocidos, amigos, familiares, etc.

Fuente: Elaboración propia.

Referente al nivel de protección proporcionado por la Tarjeta de crédito y el grado de recomendación de esta, se observa una correlación de 0.905, por lo tanto, significa que existe una relación muy fuerte y positiva entre ambas variables (Tabla 29).

TABLA 29: NIVEL DE PROTECCIÓN – GRADO DE RECOMENDACIÓN, TARJETA DE CRÉDITO

Rho de Spearman	P20. Tarjeta de crédito	P43. Tarjeta de crédito
Correlación de Rho de Spearman	1	,905**
P20. Tarjeta de crédito	Sig. (bilateral)	0.000
N	129	129

P20: ¿Cómo calificaría el nivel de protección proporcionado por los siguientes medios de pago digitales?

P43: Usted recomienda el uso de los medios de pago digital a sus conocidos, amigos, familiares, etc.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nivel de protección proporcionado por la Tarjeta de débito y el grado de recomendación de esta, se observa una correlación de 0.914, por lo tanto, significa que existe una relación muy fuerte y positiva entre ambas variables (Tabla 30).

TABLA 30: NIVEL DE PROTECCIÓN – GRADO DE RECOMENDACIÓN, TARJETA DE DÉBITO

Rho de Spearman	P20. Tarjeta de débito	P43. Tarjeta de débito
Correlación de Rho de Spearman	1	,914**
P20. Tarjeta de débito	Sig. (bilateral)	0.000
N	129	129

P20: ¿Cómo calificaría el nivel de protección proporcionado por los siguientes medios de pago digitales?

P43: Usted recomienda el uso de los medios de pago digital a sus conocidos, amigos, familiares, etc.

Fuente: Elaboración propia.

Concerniente al mayor alcance de clientes e incremento de las ventas de los microempresarios y, a la frecuencia de uso de medios de pago digitales, se observa una correlación de 0.964 con la Billetera móvil, indicando así, que existe una relación muy fuerte y positiva entre dichas variables. De igual forma, con la frecuencia de uso del Aplicativo celular, se presenta una correlación de 0.761, una relación fuerte. No obstante, considerando la frecuencia de uso de la Banca por internet, Tarjeta de crédito y la Tarjeta de débito, se presenta una escasa relación (Tabla 31).

TABLA 31: INCREMENTO DE CLIENTES Y VENTAS – FRECUENCIA DE USO DE LOS MPD

	P39	P29. Aplicativo celular de entidad financiera	P29. Banca por internet	P 29. Billetera móvil	P29. Tarjeta de crédito	P29. Tarjeta de débito	
P39	Correlación de Rho de Spearman	1	,761**	0.152**	,964**	,208**	0.210**
	Sig. (bilateral)		0.003	0.086	0.000	0.018	0.216
	N	129	129	129	129	129	129

P39: En general, usted considera que el uso de medios de pago digital le ha permitido tener un mayor alcance de clientes y un incremento en las ventas.

P29: En un mes, indique la frecuencia de uso que le da a los siguientes medios de pago digitales.

Fuente: Elaboración propia.

Por lo que se refiere a la preferencia de pago de los microempresarios y la frecuencia de uso de los medios de pago digitales, se observa una correlación de 0.50 y 0.31 entre las variables de preferencia de pago y frecuencia de uso de la Billetera móvil y Aplicativo celular de entidad financiera, respectivamente, indicando una relación débil; y, entre las variables de frecuencia de uso de Banca por internet, Tarjeta de crédito y Tarjeta de débito, existen correlaciones nulas (Tabla 32).

TABLA 32: PREFERENCIA DE PAGO – FRECUENCIA DE USO DE MPD

	P39	P29. Aplicativo celular de entidad financiera	P29. Banca por internet	P 29. Billetera móvil	P29. Tarjeta de crédito	P29. Tarjeta de débito	
P41	Correlación de Rho de Spearman	1	,310**	0.021	,500**	0.058	0.085
	Sig. (bilateral)		0.001	0.814	0.000	0.517	0.340
	N	129	129	129	129	129	129

P41: Como microempresario, ¿cómo prefiere que los clientes paguen sus compras?

P29: En un mes, indique la frecuencia de uso que le da a los siguientes medios de pago digitales.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al nivel de confianza de los microempresarios en las instituciones financieras del país y a los productos financieros con los que estos cuentan, se observa que, los coeficientes de correlación son del 0.41 al 0.65, es decir que, según la escala de rangos, presentan relaciones moderadas (Tabla 33).

TABLA 33: NIVEL DE CONFIANZA EN INSTITUCIONES FINANCIERAS – TENENCIA DE PRODUCTOS FINANCIEROS

P 33		P25. Billetera móvil (Yape, Plin)	P25. Cuenta de ahorro o de inversión	P25. Cuenta a plazo fijo	P25. Tarjeta de débito	P25. Cuenta en moneda extranjera	P25. Inversiones	P25. Fondo de inversión	P25. Crédito/préstamo	P25. Crédito/préstamo	P25. Crédito/préstamo	P25. Tarjeta de crédito	P25. Crédito/préstamo educativo	P25. Crédito/préstamo vehicular
Correlación de Pearson	1	,632**	,632**	,540**	,414**	,629**	,632**	,649**	,539**	,585**	,549**	,541**	,606**	,632**
Sig. (bilateral)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
N	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129

P33: ¿Cuál es el nivel de confianza que usted tiene en las instituciones financieras del país?

P25: Productos financieros con los que cuentan.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nivel de costos asociados al Aplicativo celular de entidad financiera y el grado de recomendación de este, se tiene como resultado una correlación de 0.917, lo cual significa que existe una relación muy fuerte y positiva (Tabla 34).

TABLA 34: NIVEL DE COSTOS – GRADO DE RECOMENDACIÓN, APLICATIVO CELULAR DE ENTIDAD FINANCIERA

	P22. Aplicativo celular de entidad financiera	P43. Aplicativo celular de entidad financiera
Correlación de Rho de Spearman	1	,917**
Sig. (bilateral)		0.000
N	129	129

P22: Costos asociados a los siguientes medios de pago digitales.

P43: Usted recomienda el uso de los medios de pago digital a sus conocidos, amigos, familiares, etc.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al nivel de costos asociados a la Banca por internet y el grado de recomendación de esta, se tiene como resultado una correlación de 0.965, lo cual significa que existe una relación muy fuerte y positiva (Tabla 35).

TABLA 35: NIVEL DE COSTOS – GRADO DE RECOMENDACIÓN, BANCA POR INTERNET

	P22. Banca por internet	P43. Banca por internet
Correlación de Rho de Spearman	1	,965**
Sig. (bilateral)		0.000
N	129	129

P22: Costos asociados a los siguientes medios de pago digitales.

P43: Usted recomienda el uso de los medios de pago digital a sus conocidos, amigos, familiares, etc.

Fuente: Elaboración propia.

Considerando el nivel de costos asociados a la Billetera móvil y el grado de recomendación de esta, se tiene como resultado una correlación de 0.987, lo cual indica que existe una relación muy fuerte y positiva (Tabla 36).

TABLA 36: NIVEL DE COSTOS – GRADO DE RECOMENDACIÓN, BILLETERA MÓVIL

	P22. Billetera móvil	P43. Billetera móvil
Correlación de Rho de Spearman	1	,987**
P22. Billetera móvil Sig. (bilateral)		0.000
N	129	129

P22: Costos asociados a los siguientes medios de pago digitales.

P43: Usted recomienda el uso de los medios de pago digital a sus conocidos, amigos, familiares, etc.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nivel de costos asociados a la Tarjeta de crédito y el grado de recomendación de esta, se tiene como resultado una correlación de 0.862, lo cual significa que existe una relación fuerte y positiva (Tabla 37).

TABLA 37: NIVEL DE COSTOS – GRADO DE RECOMENDACIÓN, TARJETA DE CRÉDITO

	P22. Tarjeta de crédito	P43. Tarjeta de crédito
Correlación de Rho de Spearman	1	,862**
P22. Tarjeta de crédito Sig. (bilateral)		0.000
N	129	129

P22: Costos asociados a los siguientes medios de pago digitales.

P43: Usted recomienda el uso de los medios de pago digital a sus conocidos, amigos, familiares, etc.

Fuente: Elaboración propia.

Referente al nivel de costos asociados a la Tarjeta de débito y el grado de recomendación de esta, se tiene como resultado una correlación de 0.845, lo cual indica que existe una relación fuerte y positiva (Tabla 38).

TABLA 38: NIVEL DE COSTOS – GRADO DE RECOMENDACIÓN, TARJETA DE DÉBITO

	P22. Tarjeta de débito	P43. Tarjeta de débito
--	------------------------	------------------------

P22. Tarjeta de débito	Correlación de Rho de Spearman	1	,845**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	129	129

P22: Costos asociados a los siguientes medios de pago digitales.

P43: Usted recomienda el uso de los medios de pago digital a sus conocidos, amigos, familiares, etc.

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a las variables de, si los microempresarios se crearon alguna cuenta en una institución financiera con la finalidad de obtener algún medio de pago digital, y, la de un mayor alcance de clientes e incremento en las ventas, se tiene un coeficiente de 0.911, lo que significa una relación fuerte y positiva (Tabla 39).

TABLA 39: CUENTA CREADA PARA OBTENER MPD – INCREMENTO DE CLIENTES Y VENTAS

P39		P39	P9
	Correlación de Rho de Spearman	1	,911**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	129	129

P39: En general, usted considera que el uso de medios de pago digital le ha permitido tener un mayor alcance de clientes y un incremento en las ventas.

P9: ¿Usted se abrió una cuenta en alguna institución financiera con la finalidad de poder utilizar algún medio de pago digital?

Fuente: Elaboración propia.

Referente al nivel de confianza en las instituciones financieras del país y la actitud hacia el uso de los medios de pagos digitales, se tiene que; respecto a la disposición de utilizar MPD actualmente, hay un coeficiente de 0.753 (relación fuerte y positiva); respecto a la disposición para probar nuevas alternativas de MPD en un futuro, hay un coeficiente de 0.599 (relación moderada y positiva); y, en cuanto al grado de actitud positiva hacia los MPD de manera general, un coeficiente de 0.746 (relación fuerte y positiva) (Tabla 40).

TABLA 40: NIVEL DE CONFIANZA EN INSTITUCIONES FINANCIERAS –ACTITUD HACIA EL USO DE MPD

	P33	P18. Actualmente, estoy dispuesto/a utilizar medios de pago digitales	P18. En un futuro, estaré abierto/a a probar y adoptar nuevas alternativas de medios de pago digitales	P18. En general, tengo una actitud positiva hacia el uso de medios de pago digitales
P33	Correlación de Rho de Spearman	1	,753**	,599**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000
				0.000

N 129 | 129 | 129 | 129

P33: ¿Cuál es el nivel de confianza que usted tiene en las instituciones financieras del país?

P18: Disposición para utilizar medios de pago digital.

Fuente: Elaboración propia.

Y, concerniente a las variables de, evaluación de distribución de cantidad de instituciones financieras y, frecuencia de asistencia presencial a lugares de atención, se tiene como coeficientes; un 0.38 para las agencias; 0.30, para agentes y; 0.24, para los cajeros automáticos, presentando así, una relación escasa a débil (Tabla 41).

TABLA 41: EVALUACIÓN DE DISTRIBUCIÓN DE CANTIDAD DE INSTITUCIONES FINANCIERAS – FRECUENCIA DE ASISTENCIA PRESENCIAL A LUGARES DE ATENCIÓN (AGENCIAS, AGENTES Y CAJEROS)

	P 36	P 30 Agencias o sucursales	P 30 Agentes (por ejemplo: bodegas)	P 30. Cajeros automáticos
P 36	Correlación de Rho de Spearman	1	,382**	,300**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.001
	N	129	129	129

P36: ¿Cómo calificaría usted la distribución de la cantidad de instituciones financieras (agencias, agentes y cajeros)?

P30: En un mes, indique la frecuencia con la que asiste a los siguientes lugares de atención.

Fuente: Elaboración propia.

10. DISCUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación, respecto al objetivo general de identificar el impacto de los medios de pago digitales en la inclusión financiera de los microempresarios del Centro Comercial La Barraca, se puede afirmar que los medios de pago digitales han tenido un impacto significativo en la inclusión financiera, no solo en términos de adopción, sino también en los beneficios concretos que esta inclusión ha traído a los microempresarios.

En primer lugar, el 67% de los microempresarios abrió una cuenta en alguna institución financiera con la finalidad de poder utilizar algún medio de pago digital. Este hecho evidencia que el uso de tecnologías financieras no solo facilita las transacciones comerciales, sino que también genera un puente hacia la inclusión financiera formal, lo cual es clave para el acceso a otros productos financieros. Este resultado concuerda con el estudio de Industrial Data, donde (Herrera y otros, 2024) demuestran que los microempresarios tienden a utilizar medios de pago digitales para recibir pagos adicionales por los productos que ofrecen, expandir sus opciones de venta, y aumentar su alcance comercial.

Sin embargo, el impacto no solo se limita a la creación de cuentas bancarias. El 80% de los encuestados afirmó que los medios de pago digitales les han permitido aumentar su clientela y, con ello, sus ventas, ya que los clientes valoran la posibilidad de pagar con opciones más modernas y convenientes. De esta forma, se confirma que una mayor adopción de estos medios tiene un impacto directo en la mejora de la rentabilidad de sus negocios, contribuyendo así a la sostenibilidad financiera de los microempresarios.

Además, el 72% de los microempresarios indicó que los medios de pago digitales han mejorado la gestión de sus finanzas personales, ya que ahora pueden llevar un control más eficiente de sus ingresos y gastos. Este acceso a herramientas digitales ha permitido que muchos de ellos (el 32%) también puedan pagar servicios esenciales como agua y electricidad, aprovechando promociones y ofertas a través de aplicaciones financieras, lo que además representa un ahorro significativo en tiempo y costos de movilización. El 58% de los encuestados afirmó que no necesitan ir frecuentemente a puntos físicos, como agencias o bancos, para realizar pagos o transacciones.

Otro aspecto importante que destaca es el acceso a productos financieros adicionales. El 24% de los microempresarios indicó que, a través de billeteras móviles como Yape y Plin, han accedido a créditos que antes no estaban disponibles para ellos. Esto está permitiendo la reducción las barreras de acceso al crédito, especialmente en segmentos de población que tradicionalmente estaban excluidos del sistema financiero formal. De hecho, el 19% de los microempresarios reportó que, tras comenzar a utilizar estos medios, fueron contactados por instituciones financieras para ofrecerles créditos formales, lo que representa una oportunidad de crear un historial crediticio positivo que les permita acceder a financiamientos mayores en el futuro.

Es relevante también mencionar que el 77% de los microempresarios que comenzó a utilizar medios de pago digitales, recomendaría productos financieros, especialmente cuentas de ahorro, a otros comerciantes, lo cual refleja una percepción positiva sobre los beneficios obtenidos a través de la inclusión financiera.

Ahora, en el contexto de la pandemia, un 52% de los microempresarios expresó que lograron abrir cuentas de ahorro sin necesidad de asistir físicamente a un banco, utilizando únicamente su número de DNI. Este hecho subraya la facilidad de acceso que ofrecen los medios de pago digitales y cómo estos han contribuido a una mayor inclusión financiera en momentos críticos.

Por tanto, los resultados sugieren que los medios de pago digitales no solo han facilitado la inclusión financiera en términos de acceso a productos básicos, sino que han mejorado notablemente la calidad de vida de los microempresarios, permitiéndoles ahorrar tiempo, gestionar mejor sus finanzas y acceder a nuevas oportunidades de crédito. Todo esto ratifica que la adopción de tecnologías financieras no solo es un medio para facilitar transacciones, sino que es un motor clave para la mejora de la inclusión y estabilidad financiera de los microempresarios del Centro Comercial La Barraca.

Sin embargo, a pesar de que los microempresarios utilizan medios de pago digitales, aún más del 50% prefiere recibir sus pagos en efectivo debido a la certeza de pago que les confiere el recibir el dinero en efectivo en ese momento; esto concuerda con el estudio de (Caraballo & Bartolini, 2020), donde se menciona que, una de las dificultades para la aceptación de los pagos digitales es que el uso del efectivo está

muy arraigado en toda la población estudiada, y, esto debido a que los comerciantes perciben un riesgo asociado al uso malintencionado de los medios de pago digitales, pues, muchas veces han sido víctimas de estafa, afectando a los ingresos en sus negocios y en su vida personal. De esta manera, se puede afirmar que, la mayoría de los microempresarios consideran el pago en efectivo una forma de pago segura al poder confirmar de manera visible que sus transacciones de venta se han realizado correctamente. Además, vale mencionar que, la informalidad latente de las mypes en el país también genera que el efectivo sea el medio de pago de preferencia, pues, les permite evitar el registro y la bancarización de algunas transacciones.

Por otro lado, en cuanto al grado de utilidad percibida de los medios de pago digitales, el estudio de (López & Palomino, 2021), donde también se utiliza el modelo TAM, manifiesta que la utilidad percibida es el constructo más determinante en la intención de uso de las aplicaciones móviles, teniendo relación con los resultados obtenidos; ya que, los microempresarios encuentran útiles las ventajas que ofrecen los medios de pago digitales, descartando la disponibilidad de funciones, la rapidez y, la compatibilidad, las mismas que se reflejan en el estudio de (López y Palomino, 2021), donde se señala que los dueños de negocios eligen los medios más compatibles con sus consumidores para su utilización.

Concerniente al nivel de facilidad de uso percibida de los medios de pago digitales, los microempresarios los consideran muy simples de utilizar, teniendo este resultado, relación con la investigación de la India, donde se menciona que lo más importante al momento de elegir pagos digitales, son el facilismo y la simplicidad de poder utilizarlo en cualquier momento (Shailza & Sarkar., 2019); del mismo modo, un estudio en Tailandia informó que, el principal factor para que se utilicen herramientas de pago digitales es la facilidad de uso (Kladkleeb & Vongurai, 2019).

Acerca del grado de actitud hacia el uso de los medios de pago digitales, el 80% de los microempresarios indicó tener una actitud positiva sobre estos al momento de utilizarlos, además de un alto grado de predisposición actual y futura de utilizar los pagos digitales, teniendo relación con la investigación de (López & Palomino, 2021), donde se determinó que la necesidad del uso de los medios de pago digitales aumentó en gran escala debido a la pandemia del Covid-19. Este descubrimiento proporciona una

evidencia clara de que, los medios de pago digitales, junto con una adecuada inclusión financiera, pueden fortalecer la capacidad de la actividad económica para resistir impactos adversos como futuras pandemias.

Respecto al grado de intención de uso hacia los medios de pago digitales, si bien el 78% de los microempresarios manifiesta que es probable utilizar medios de pagos digitales en sus transacciones diarias, los resultados con el Net Promoter Score son bajos (exceptuando la Billetera móvil); por lo tanto, se puede afirmar que, los microempresarios utilizan los medios de pago digitales para no perder ventas, mas no por fidelización hacia ellos, ya que, la mayoría de los consumidores posee una tarjeta de débito o crédito que facilita su adquisición (Gobierno del Perú, 2022).

En cuanto al nivel de seguridad de los medios de pago digitales, según el estudio de (Soto & Botía, 2020), revela que la seguridad es uno de los factores más importantes para la adopción de medios de pago digitales. Dado que, no se requiere enviar información personal para realizar y completar ciertas transacciones, este método ha ganado mayor éxito en países emergentes, donde la integración al entorno digital y la adopción de nuevas tecnologías han generado una transformación significativa, especialmente en regiones como Asia-Pacífico, Europa del Este, África y América Latina. Esta información tiene relación con los propios resultados obtenidos de la investigación, ya que los microempresarios, en su mayoría, calificaron de alto el nivel de seguridad proporcionado por los medios de pago digitales, siendo los principales, tarjeta de débito y crédito. Además, respecto a inconvenientes con los medios de pago digitales, el que presenta menor presencia es el aplicativo celular con un 36% y, el que presente mayor presencia es la tarjeta de crédito con un 59%; sin embargo, su nivel de soporte para solucionar dichos inconvenientes es alto.

Concerniente al nivel de los costos asociados a los medios de pago digitales, estos sistemas presentan, en su mayoría, costos bajos y accesibles; siendo la billetera móvil el medio de pago digital con los costos más bajos/nulos percibidos, mientras que la tarjeta de crédito es la que presenta costos altos con un 63%; de esta manera, el microempresario puede ofrecer distintas opciones de pago en sus negocios, logrando un mayor alcance de clientes e incrementando sus ventas y, al mismo tiempo, contribuir a la inclusión financiera. No obstante, cabe mencionar que, algunos microempresarios pertenecientes a

los puestos de venta de Adornos y Cosas del Hogar, indicaron que el hecho de utilizar medios de pago digitales no les ayudó en gran manera a incrementar sus ventas, esto debido a que el público objetivo de estas secciones, en la mayoría de los casos, son personas mayores de 55 años, y, según el BCRP, estos tienen menos probabilidades de realizar pagos digitales en comparación con las generaciones más jóvenes (Aurazo & Vega, ¿Por qué las personas usan pagos digitales?: Evidencia a partir de microdatos de Perú, 2020).

Por otra parte, según el estudio de (Leinone, 2008), el nivel de acceso de los microempresarios a los servicios financieros ha incrementado gracias a los avances tecnológicos y a la innovación en los métodos de pago, siendo estos los impulsores de una mayor inclusión financiera. Estos hallazgos coinciden con los resultados obtenidos, pues, el 100% de los microempresarios tiene una cuenta en un banco privado, además, todos cuentan con un mínimo de 4 productos financieros. Asimismo, según Comex Perú, el índice de inclusión financiera de Perú, desde el año 2020 ha ido creciendo, superando el promedio regional (45.1) el año pasado; además, sigue una tendencia positiva en cuanto al conocimiento sobre productos financieros y en la participación en el sistema formal. De hecho, Perú se destaca por un amplio uso de billeteras digitales (Sociedad de Comercio Exterior del Perú, 2023).

En cuanto al grado de uso de los productos financieros por parte de los microempresarios, si bien es cierto que estos los usan todos los días a través de los medios de pago digitales, el nivel de transacciones respecto a los pagos realizados a terceros es muy bajo, teniendo esto relación con el reporte de inclusión financiera de Credicorp, donde el índice más bajo de Perú es Uso, con un porcentaje tan solo del 37% para realizar transferencias por medios bancarizados (Grupo Crédito S.A., 2023).

Por último, concerniente a los resultados del nivel de calidad percibida por parte de los microempresarios acerca de los servicios financieros, se obtuvo un 36% respecto al nivel regular de confianza en las instituciones financieras, siendo el rango de 46-50 años los que presentan mayor confianza. Por otro lado, respecto a la satisfacción de los microempresarios, en la variedad de productos financieros ofrecidos por las instituciones financieras, los microempresarios en su mayoría lo consideran regularmente variado con un 37%; asimismo, el 58% de ellos expresó que es fácil obtener un producto de ahorro,

mientras que para obtener un producto de crédito, el 36% lo considera difícil y; en lo referente a la distribución de agencias, agentes y cajeros, el 33% de los microempresarios considera mala la distribución proporcionada por las instituciones financieras. Finalmente, el 38% de los microempresarios no considera ni alta ni baja la seguridad proporcionada por las instituciones financieras, esto tiene sustento en el reporte de Credicorp, donde se señala que, la percepción de seguridad por parte de los peruanos a las instituciones financieras es baja, particularmente en lo que respecta a los ahorros y a las transacciones; de hecho, Perú exhibe el nivel más bajo de confianza en las instituciones financieras en la región. Estos hallazgos se acercan a la investigación realizada ya que los microempresarios presentan un nivel regular respecto a la confianza y seguridad proporcionadas por las instituciones financieras; destacando, entre las principales razones, un aumento en la percepción de que los ahorros no están seguros en las entidades financieras dado el historial de crisis económica y cierres de instituciones financieras, inestabilidad política, y falta de educación financiera (Sociedad de Comercio Exterior del Perú, 2023).

11. CONCLUSIONES

Primera. Se concluye que, existe un impacto positivo de los medios de pago digitales en la inclusión financiera de los microempresarios del Centro Comercial La Barraca, ya que ha permitido que los microempresarios se integren de manera más eficiente al sistema financiero formal, accediendo a servicios y productos financieros como cuentas bancarias; y, a su vez, mejorando también su calidad de vida, permitiéndoles ahorrar tiempo, gestionando mejor sus finanzas y accediendo a nuevas oportunidades de crédito.

Segunda. Se concluye que, los microempresarios perciben un alto grado de utilidad (6 en una escala 1:7, en promedio) en los medios de pago digitales, considerando que, las ventajas que ofrecen estos medios les permiten realizar transacciones de manera más eficiente, mejorar la gestión de sus negocios y atraer a una mayor cantidad de clientes.

Tercera. Se concluye que, los microempresarios consideran que los medios de pago digitales son bastante simples de utilizar (5 en una escala 1:5, en promedio), lo cual, ha facilitado su adopción.

Cuarta. Se concluye que, la actitud hacia el uso de medios de pago digitales por parte de la mayoría de los microempresarios (el 81%) es positiva (4 en una escala 1:5), y que, el 77% y 75%, están dispuestos a usarlos en el presente y futuro, respectivamente.

Quinta. Se concluye que, existe una fuerte intención de seguir utilizando los medios de pago digitales (78%); sin embargo, no están fidelizados con estos, utilizándolos en su mayoría para no perder ventas.

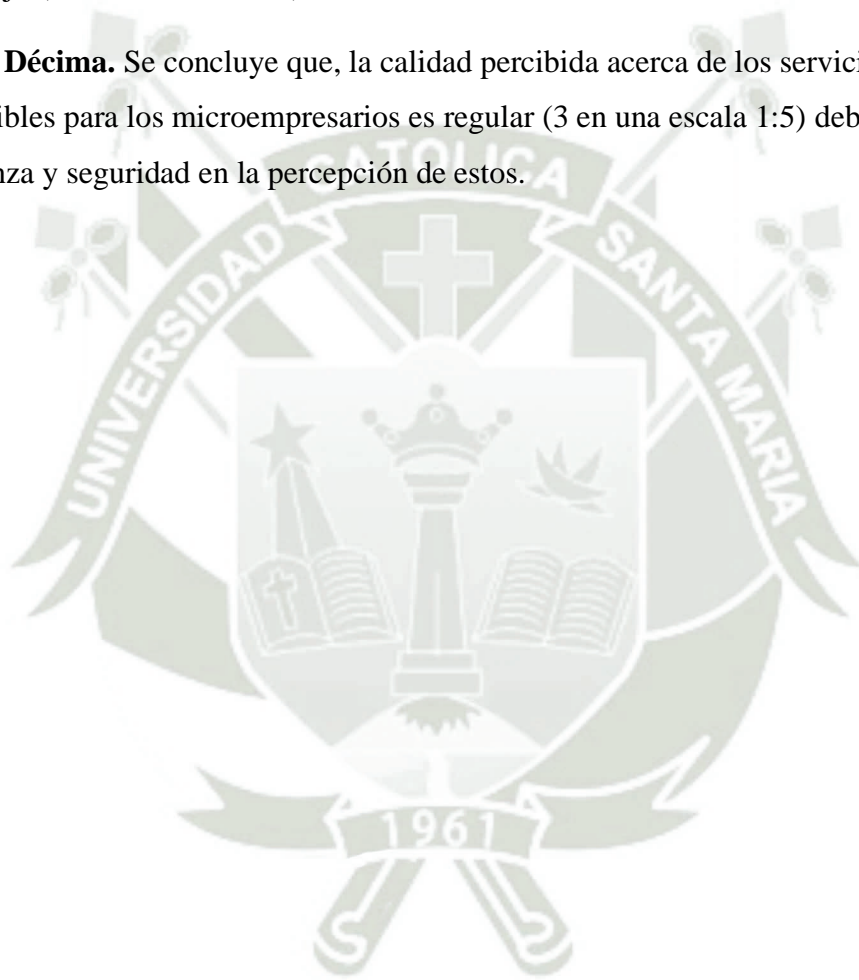
Sexta. Se concluye que, los medios de pago digitales son percibidos como seguros; sin embargo, el 20% de los microempresarios expresa preocupaciones relacionadas con fraudes y ciberseguridad, siendo el pago por efectivo el que tiene mayor preferencia por ellos.

Séptima. Se concluye que, los microempresarios perciben que los costos asociados a los medios de pago digitales son bajos (4 en una escala 1:5, en promedio), permitiendo adquirir este sistema para lograr un mayor alcance de clientes e incrementar sus ventas.

Octava. Se concluye que, el acceso a servicios financieros ha mejorado con la adopción de medios de pago digitales, impulsando a los microempresarios a acceder a instituciones financieras y a obtener productos y servicios financieros.

Novena. Se concluye que, el uso de productos y servicios financieros por parte de los microempresarios ha aumentado respecto a los pagos recibidos (3 en una escala 1:5); sin embargo, respecto a las transacciones realizadas a terceros sigue siendo de un nivel muy bajo (1 en una escala 1:5).

Décima. Se concluye que, la calidad percibida acerca de los servicios financieros disponibles para los microempresarios es regular (3 en una escala 1:5) debido a la escasa confianza y seguridad en la percepción de estos.



12. RECOMENDACIONES

Primera. Según la quinta conclusión, se recomienda que las incubadoras de empresas de la ciudad de Arequipa, que se especializan en el apoyo y desarrollo de pequeños negocios, implementen programas de capacitación dirigidos a los microempresarios del Centro Comercial La Barraca, con el objetivo de mejorar su comprensión y manejo de los medios de pago digitales, destacando los beneficios a largo plazo, como la eficiencia operativa y la seguridad, para fomentar una mayor fidelización y confianza en estas herramientas.

Segunda. Según la sexta conclusión, se recomienda que los bancos que cuentan con sus propios medios de pago digitales (BCP, Interbank, entre otros) realicen campañas informativas que eduquen a los microempresarios sobre las medidas de seguridad en los medios de pago digitales, ayudándoles a entender cómo protegerse contra fraudes y ciberataques, con el fin de mejorar la percepción de seguridad y reducir el temor al uso de estas herramientas.

Tercera. Según la décima conclusión, se recomienda que la Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera, promueva un plan integral que mejore la calidad percibida de los servicios financieros para microempresarios, enfocándose en educación financiera y fortalecimiento de la seguridad para promover un mayor uso de los servicios financieros.

REFERENCIAS

Alfaro Ramos, C. (2021). Los medios de pago digitales como herramienta necesaria en la Política Nacional de Inclusión Financiera, respecto del emprendimiento femenino peruano en Lima Metropolitana.

Alvaro Alcocer, I. F., & Medina Padilla, L. F. (2023). Relación entre la eficiencia de los canales digitales y la satisfacción de clientes del rubro bancario, Arequipa 2022.

Aurazo, J., & Vega, M. (2020). *¿Por qué las personas usan pagos digitales?: Evidencia a partir de microdatos de Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú.

Aurazo, J., & Vega, M. (2020). *¿Por qué las personas usan pagos digitales?: Evidencia a partir de microdatos de Perú*. Lima: BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ.

BBVA. (23 de Oct de 2023). *Salud Financiera*. <https://www.bbva.com/es/pe/salud-financiera/como-hacer-y-cuanto-tarda-una-transferencia-bancaria-en-peru/>

BCRP. (2023). *Notas informativas*. Banco Central de Reserva del Perú.

Bermúdez C., L. T., & Rodríguez C., L. (2015). *Investigación en la Gestión Empresarial*. Lima: Macro.

Buendía, D., & Castro, T. (06 de 06 de 2024). Inclusión y estabilidad financiera: un análisis en América Latina. Lima.

Burjorjee, D., & Scola, B. (2015). *A Market Systems Approach to Financial Inclusion*.

Caja Arequipa. (2023). *Inclusión financiera*. <https://www.cajaarequipa.pe/la-inclusion-financiera-permite-hacer-realidad-los-suenos-de-los-peruanos/>

Carballo, I., & Bartolini, M. (2020). Pagos Digitales para la Inclusión Financiera de poblaciones vulnerables en Argentina: un estudio empírico en comerciantes del Barrio Padre Carlos Múgica (ex Villa 31-31 bis) de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Económica*, 66, 017.

Carballo, I., & Bartolini, M. (2020). Pagos digitales para la inclusión financiera de poblaciones vulnerables en Argentina: un estudio empírico en comerciantes del Barrio Padre Carlos Múgica (ex Villa 31-31 bis) de la Ciudad Autónoma de

Buenos Aires. *Revista Económica La Plata*, 66.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24215/18521649e017>

Carrasco Mariñas, S. E. (2022). Análisis de los factores determinantes en la adopción de los medios de pago digitales de las mypes: Perspectiva de los comerciantes chimbotanos 2022.

Chithra, N., & Selvam, M. (2013). Determinants of financial inclusion: An empirical study on the inter-state variations in India. *SSRN Electronic Journal.*, 1-15.

Comisión Europea. (2008). https://commission.europa.eu/index_es

Coyla Chise, S. C. (2022). Variables sociodemográficas asociadas a las actitudes hacia las billeteras digitales en los consumidores arequipeños durante la pandemia, 2022.

Cull, R. J., Ehrbeck, T. D., & Holle, N. A. (2014). *Financial Inclusion and Development: Recent Impact Evidence*. Washington D. C.: CGAP focus note.
<https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/269601468153288448/financial-inclusion-and-development-recent-impact-evidence>

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <https://www.jstor.org/stable/2632151>

Di Pilato, L. G. (2018). *Pagos móviles electrónicos : el caso argentino*. Buenos Aires: Universidad de San Andrés, Escuela de Negocios.
<https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/handle/10908/16136>

Estrella, N., & Santillán, A. (2022). El sistema bancario ecuatoriano apuesta por la inclusión financiera. *Perspectiva económica*, 8-13.

Firacative Ríos, A. A., & González Castro, L. K. (2022). *Impacto de las Billeteras Electrónicas en el Fortalecimiento de la Inclusión Financiera en Colombia entre*

2014 y 2021. Univesidad Antonio Nariño, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Bogotá: Repositorio de la Univesidad Antonio Nariño. <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/8088>

Gadanez, B., & Tissot, B. (2017). *Measures of financial inclusion - a central bank perspective. IFC Satellite Seminar at the ISI World Statistics Congress on "Financial Inclusion"*,. Marrakech.: Bank of Morocco.

Gobierno del Perú. (2022). *Encuesta Nacional de Demanda de Servicios Financieros y Nivel de Cultura Financiera en el Perú*. Lima: Departamento de Análisis de Microfinanzas -.

Gomaa, A., Bassar, A. D., Ziad, H., Maya, M., & Riyad, E. (2024). Understanding the link between net promoter score and e-WOM behaviour on social media: The role of national culture. *Journal of Business Research*, 170.

González Ramón, B. (2020). Métodos de pago.

GPFI. (2016). *Global Standard-Setting Bodies and Financial Inclusion: The Evolving Landscape*. Washington DC. <https://www.gpfi.org/publications/global-standard-setting-bodies-and-financial-inclusion-evolving-landscape#:~:text=The%20March%202016%20GPFI%20White,new%20challenges%20in%20the%20changing>

Grifoni, A., Mejía, D., Morais, S., Ortega, S., & Roa, M. J. (2020). *Estrategias nacionales de inclusión y educación financiera en América Latina y el Caribe*. Caracas: OCDE y CAF.

Grupo Crédito S.A. (2024). *Índice de inclusión financiera de Credicorp*. Lima: Grupo Crédito S.A.

Grupo Crédito S.A. (2023). *ÍNDICE DE INCLUSIÓN FINANCIERA DE CREDICORP 2023*. Lima: Grupo Crédito S.A.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de Mexico: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Herrera, D., Uribe, J., & Rey de Castro, D. (2024). Pagos digitales e inclusión financiera: Un estudio correlacional en microempresarios del distrito de Pueblo Libre - Lima, Perú 2022. . *Industrial Data*, 26(2), 267-286.
- IPSOS. (2022). *INDICE DE INCLUSIÓN FINANCIERA EN PERU IIF 2022*. IPSOS.
- Ipsos. (2023). *Índice de Inclusión Financiera de Credicorp*. Lima: Ipsos.
- Kladkleeb, & Vongurai. (2019). Factors Influencing Adoption And Actual Usage Of Digital Payment Systems In The Era Of Thailand 4.0 For Thai Society. *UTCC International Journal of Business and Economics*, 28.
- Lara Marmolejo, M. A., Sumba Nacipucha, N., Cueva Estrada, J., & Zea Villacis, N. M. (2023). Medios de pagos digitales y móviles: factores de influencia en la decisión de uso de clientes de negocios minoristas según el modelo TAM. *Económicas*, 44(2), 127-146. <https://doi.org/https://doi.org/10.17981/econcuc.44.2.2023.Org.2>
- Leinone, H. (2008). *Payment habits and trends in the chaging e-landscape 2010+*. Helsinki: Multiprint Oy.
- López, A., & Palomino, J. (Octubre de 2021). Factores que Influyen en la Intención de Uso de Tecnología Móvil para Realizar Transacciones de Dinero. Lima.
- Luzuriaga Jaramillo, H. A., Espinosa Pinos, C. A., Haro Sarango, A. F., & Ortiz Román, H. D. (2023). Histograma y distribución normal: Shapiro-Wilk y Kolmogorov Smirnov aplicado en SPSS: . *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(4), 596– 607. <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v4i4.1242>
- Mamani Ferrer, H. D. (2018). *Factores que influyen en la intención de uso del comercio móvil en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, durante el año 2017*. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión, Lima. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1086/H%C3%A9ctor_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=3
- Martínez Ortega, R. M., Tuya Pendás, L. C., Martínez Ortega, M., Pérez Abreu, A., & Cánovas, A. M. (2019). EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS

RANGOS DE SPEARMAN CARACTERIZACION. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2) .

Murguia Espinoza, A. J., & Sanchez Vidal, B. R. (2023). Los medios de pago digitales y su incidencia en la liquidez de las empresas mype del sector comercio al por menor en el distrito de Miraflores, 2020-2021.

Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. https://doi.org/http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009&lng=en&tlng=es.

Paredes, J. (2006). *Manual para la investigación científica*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.

PCM. (17 de Diciembre de 2023). *Conocer más sobre las billeteras digitales disponibles en el Perú*. Plataforma digital única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/14930-conocer-mas-sobre-las-billeteras%20-digitales-disponibles-en-el-peru>

Pérez, J. (2016). La nueva era digital de los medios de pago. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5602935>.

Pimbo-Tibán, A. G., Manotoa-Labre, H. R., Medina-Chicaiza, R. P., & Morocho-Lara, H. D. (2023). Tecnologías del Aprendizaje y el Conocimiento: análisis de aceptación de implementación basado en el Modelo TAM. *REVISTA ODIGOS*, 4(1), 89–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/ro.v4n1.2023.752>

Quihური Simbaña, J. P. (2021). *BIMO (Billetera Móvil), un medio de pago-cobro como alternativa para promover la inclusión financiera en el Ecuador*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Economía. Quito: Repositorio de Tesis de Grado y Posgrado. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/19240>

Ramos Zaga, F. A. (2022). Factores de uso y adopción de las billeteras digitales en el Perú. *Newman Business Review*, 8(1), 83-106. <https://doi.org/https://journals.epnewman.edu.pe/index.php/NBR/article/view/265>

Shailza, & Sarkar., M. P. (2019). Literature Review on Adoption of Digital Payment System. *Global Journal of Enterprise Information System*, 62-67.

Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (29 de Setiembre de 2023). *COMEX PERÚ*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/inclusion-financiera-en-el-peru-mejora-luego-de-la-pandemia-pero-sus-retos-permanecen#:~:text=Adem%C3%A1s%20el%20puntaje%20en%20cuanto, amplio%20uso%20de%20billeteras%20digitales>

Soto, G., & Botía, M. (2020). La revolución fintech en los medios de pago situación actual y perspectivas. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, 112-133.

Suárez Muñoz, A. M. (2020). *Desarrollo de un modelo telemático de gestión de compras en máquinas expendedoras*. Granada: Departamento de Arquitectura y Tecnología de Computadores, Universidad de Granada. <http://hdl.handle.net/10481/63226>

Tita, A., & Aziakpono, M. (2017). The effect of financial inclusion on welfare in sub Saharan Africa: Evidence from Dissagregated Data. . *African Review of Economics and Finance*, 30-65.

Vásquez Valdivia, K. G., & Zegarra Zegarra, M. A. (2022). Estudio de la inclusión financiera y su influencia en los créditos y depósitos del sistema financiero en el Perú 2016 – 2020.

Zanzzí Díaz, P., Bonilla Richero, C., & Gaibor Vera, F. (Abril de 2015). La “Billetera Móvil” del BCE, una iniciativa estatal contra la pobreza: efectos económicos. *Revista Ciencia UNEMI*, 8(13), 100-111. <https://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/3075/LA%200%E2%80%9CBILLETERA%20M%C3%93VIL%E2%80%9D%20DEL%20BCE,%20UNA%20INICIATIVA%20ESTATAL%20CONTRA%20LA%20POBREZA%20EFECTOS%20ECON%C3%93MICOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



ANEXOS

ANEXO 1: PLAN DE TESIS

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

Según un estudio realizado por Caja Arequipa en el 2023 se registró una desaceleración del crecimiento económico y un alza en los precios de los productos de la canasta familiar (Caja Arequipa, 2023). Debido a esto, es esencial que los ciudadanos sepan manejar y gestionar su dinero de una manera adecuada, teniendo como principal objetivo la educación financiera.

El 60% de los pobladores en Arequipa, presenta acceso a los diferentes servicios financieros; sin embargo, solo el 40% de los habitantes de dicha ciudad está relacionado con la educación financiera, reconociendo oportunidades para obtener créditos y cuentas de ahorro.

Por otro lado, según el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA, 2023), durante el primer semestre del 2023, el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) informó que el promedio mensual de transacciones a través de pagos digitales alcanzó los 397 millones de soles. Este dato representó un incremento del 76,3% en comparación con el mismo periodo de 2022 (225 millones de soles) (BCRP, 2023).

El aumento registrado se atribuyó principalmente al incremento de las transferencias a través de billeteras digitales, con un crecimiento del 158% en comparación con el mismo periodo del año anterior, y a las transferencias inmediatas, que experimentaron un crecimiento del 60,1%. La rápida expansión de las billeteras digitales ha llevado a que actualmente constituyan el 52% del total de pagos minoristas o de bajo valor (BCRP, 2023).

Por lo tanto, es importante analizar el impacto de los medios de pago digitales en la inclusión financiera de los microempresarios del centro comercial La Barraca en la ciudad de Arequipa; ya que, permitirá identificar las barreras que impiden la adopción generalizada de medios de pago digitales por parte de los microempresarios, y destacar las distintas oportunidades que surgen al integrar estos métodos de pago, como la expansión del acceso a servicios financieros y la mejora de la eficiencia operativa.

1.2. Descripción

1.2.1. Campo, área, y línea

Campo: Facultad de Ciencias Económico Administrativas.

Área: Escuela Profesional de Administración de Empresas.

Línea: Finanzas.

1.2.2. Tipo de problema

Enfoque: Cuantitativo.

Tipo de investigación: Descriptiva – Correlacional.

Nivel de investigación: Transversal; Diseño de investigación: No experimental; Investigación: descriptiva.

1.2.3. Variables

a) Análisis de variables

Variable independiente: Medios de pago digitales.

Variable dependiente: Inclusión financiera de los microempresarios del centro comercial La Barraca.

b) Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente: Medios de pago digitales.	Utilidad percibida	Número de ventajas identificadas.
	Facilidad de uso percibida	Nivel de simplicidad.
	Actitud hacia el uso	Grado de predisposición al uso. Nivel de apertura a nuevas tecnologías.
	Intención de uso	Grado de voluntad consciente y planificada para el uso. Grado de recomendación de uso.
	Seguridad	Nivel de protección. Nivel de soporte.
	Costos	Nivel de costos asociados.
Variable Dependiente: Inclusión financiera de los	Acceso	Nivel de acceso a instituciones financieras.

microempresarios del
centro comercial La
Barraca.

Nivel de conocimiento de
productos.

Número de tenencia de
productos.

Uso

Frecuencia de uso.

Nivel de transacciones.

Calidad percibida

Nivel de confianza.

Grado de satisfacción.

Nivel de seguridad.

Fuente: Elaboración propia.



c) Matriz de consistencia

Preguntas de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Interrogante general:</p> <p>¿Cuál es el impacto de los medios de pago digitales en la inclusión financiera de los microempresarios del C.C. La Barraca?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Identificar el impacto de los medios de pago digitales en la inclusión financiera de los microempresarios del C.C. La Barraca.</p>	<p>Es probable que los medios de pago digitales tengan impacto en la inclusión financiera de los microempresarios del C.C. La Barraca.</p>	<p>Variable independiente:</p>	<p>Utilidad percibida</p> <hr/> <p>Facilidad de uso percibida</p> <hr/> <p>Actitud hacia el uso</p>	<p>Número de ventajas identificadas.</p> <hr/> <p>Nivel de simplicidad.</p> <hr/> <p>Grado de predisposición al uso.</p> <hr/> <p>Nivel de apertura a nuevas tecnologías.</p> <hr/> <p>Grado de voluntad consciente y planificada para el uso.</p> <hr/> <p>Intención de uso</p> <hr/> <p>Grado de recomendación de uso.</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo. Tipo de investigación: Descriptiva - Correlacional. Nivel de investigación: Transversal. Diseño de investigación, no experimental. Investigación descriptiva.</p>
<p>Interrogantes específicas:</p> <p>¿Cuál es el grado de utilidad percibida de los medios de pago digitales?</p> <p>¿Cuál es el nivel de facilidad de uso percibida de los medios de pago digitales?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar el grado de utilidad percibida de los medios de pago digitales.</p> <p>Precisar el nivel de facilidad de uso percibida de los medios de pago digitales.</p>		<p>MEDIOS DE PAGO DIGITALES</p>	<p>Seguridad</p>	<p>Nivel de protección.</p>	<p>Técnica: Encuesta estructurada.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

¿Cuál es el grado de actitud hacia el uso de los medios de pago digitales?	Determinar el grado de actitud hacia el uso de los medios de pago digitales.		Nivel de soporte.	Universo: 136 microempresarios del centro comercial La Barraca en la ciudad de Arequipa.
¿Cuál el grado de intención de uso hacia los medios de pago digitales?	Precisar el grado de intención de uso hacia los medios de pago digitales.	Costos	Nivel de costos asociados.	
¿Cuál es el nivel de seguridad de los medios de pago digitales?	Determinar el nivel de seguridad de los medios de pago digitales.	Variable dependiente:	Nivel de acceso a instituciones financieras.	
¿Cuál es el nivel de los costos asociados a los medios de pago digitales?	Precisar el nivel de los costos asociados a los medios de pago digitales.	Acceso	Nivel de conocimiento de productos.	
¿Cuál el nivel de acceso de los microempresarios a los servicios financieros?	Determinar el nivel de acceso de los microempresarios a los servicios financieros.		Número de tenencia de productos.	Muestra: 129 microempresarios del centro comercial La Barraca en la ciudad de Arequipa.
¿Cuál es el grado de uso de los productos financieros por parte de los microempresarios?	Precisar el grado de uso de los productos financieros por parte de los microempresarios.		Frecuencia de uso.	
¿Cuál es el nivel de calidad percibida de los microempresarios acerca de los servicios financieros?	Determinar el nivel de calidad percibida de los microempresarios acerca de los servicios financieros.	Uso	Nivel de transacciones.	
			Nivel de confianza.	
		Calidad percibida	Grado de satisfacción.	
			Nivel de seguridad.	

1.2.4. Interrogantes básicas

1.2.4.1. Interrogante general

¿Cuál es el impacto de los medios de pago digitales en la inclusión financiera de los microempresarios del centro comercial La Barraca?

1.2.4.2. Interrogantes específicas

- j. ¿Cuál es el grado de **utilidad percibida** de los medios de pago digitales?
- k. ¿Cuál es el nivel de **facilidad de uso percibida** de los medios de pago digitales?
- l. ¿Cuál es el grado de **actitud hacia el uso** de los medios de pago digitales?
- m. ¿Cuál el grado de **intención de uso** hacia los medios de pago digitales?
- n. ¿Cuál es el nivel de **seguridad** de los medios de pago digitales?
- o. ¿Cuál es el nivel de los **costos** asociados a los medios de pago digitales?
- p. ¿Cuál el nivel de **acceso** de los microempresarios a los servicios financieros?
- q. ¿Cuál es el grado de **uso** de los productos financieros por parte de los microempresarios?
- r. ¿Cuál es el nivel de **calidad percibida** de los microempresarios acerca de los servicios financieros?

1.3. Justificación

a) Justificación teórica

La presente investigación presenta una justificación teórica porque aplica modelos existentes para medir las variables de estudio. Por un lado, en cuanto a la variable independiente, “Medios de Pago Digitales”, esta se mide mediante el modelo TAM (Modelo de Aceptación Tecnológica), el cual considera cuatro dimensiones: Utilidad percibida, Facilidad de uso percibida, Actitud hacia el uso, e Intención de uso; y, adicional a ello, mediante las dimensiones de Seguridad y Costos. Por otro lado, respecto a la variable dependiente, “Inclusión Financiera de los Microempresarios del centro comercial La Barraca”, esta se mide a través del Índice de Inclusión Financiera, el cual considera tres dimensiones: Acceso, Uso, y Calidad percibida.

b) Justificación metodológica

Esta investigación tiene justificación metodológica al requerir la aplicación de un cuestionario que permita la recopilación de datos primarios, adquirir un conocimiento

preciso y una comprensión clara de la relación entre los Medios de Pago Digitales y la Inclusión Financiera de los microempresarios del centro comercial La Barraca.

c) **Justificación práctica**

La presente investigación posee una justificación práctica ya que, al conocer el impacto de los Medios de Pago Digitales en la Inclusión Financiera de los Microempresarios, permitirá; en primer lugar, identificar las barreras que impiden la adopción generalizada de medios de pago digitales por parte de los microempresarios, y destacar las oportunidades que surgen al integrar estos métodos de pago, como la expansión del acceso a servicios financieros y la mejora de la eficiencia operativa; así mismo, puede ayudar también a establecer alianzas estratégicas entre instituciones financieras, proveedores de tecnología e incubadoras de negocios, y así, impulsar la innovación y adopción de soluciones financieras digitales.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Identificar el impacto de los medios de pago digitales en la inclusión financiera de los microempresarios del C.C. La Barraca.

1.4.2. Objetivos específicos

- j. Determinar el grado de **utilidad percibida** de los medios de pago digitales.
- k. Precisar el nivel de **facilidad de uso percibida** de los medios de pago digitales.
- l. Determinar el grado de **actitud hacia el uso** de los medios de pago digitales.
- m. Precisar el grado de **intención de uso** hacia los medios de pago digitales.
- n. Determinar el nivel de **seguridad** de los medios de pago digitales.
- o. Precisar el nivel de los **costos** asociados a los medios de pago digitales.
- p. Determinar el nivel de **acceso** de los microempresarios a los servicios financieros.
- q. Precisar el grado de **uso** de los productos financieros por parte de los microempresarios.
- r. Determinar el nivel de **calidad percibida** de los microempresarios acerca de los servicios financieros.

1.5. Marco teórico

1.5.1. Marco conceptual

A. Medios de Pago Digitales

Según (Mamani Ferrer, 2018), los pagos digitales consisten en realizar una transferencia de forma inalámbrica con valor económico entre dos individuos mediante el uso de un dispositivo móvil, que cuente con la capacidad de procesar de manera segura las transacciones a través de la red.

De acuerdo con (Zanzzí Díaz y otros, 2015), los pagos digitales se refieren a cualquier operación llevada a cabo a través de un dispositivo móvil con la finalidad de autorizar el intercambio de un valor financiero para adquirir algún producto o servicio. Esto se realiza mediante el uso de una aplicación específica o de una tarjeta inteligente almacenada en el dispositivo, usualmente está vinculada a una cuenta bancaria y por lo general cuenta con algún tipo de autenticación para evitar robos o estafas.

Por su parte, en el informe realizado por Aurazo y Vega, menciona que los medios de pago digitales en el Perú son el dinero electrónico, tarjetas y transferencias; requiriendo la participación de un intermediario financiero, conocido también como proveedor de servicios de pago. Este proceso consiste en que el interesado, con su cuenta de fondos, informa al intermediario financiero, donde tiene alojada su cuenta, que desea transferir cierta cantidad de fondos a la cuenta de un beneficiario, incluso si esta, está gestionada por otro intermediario financiero. Para facilitar este proceso, se utilizan diversos canales como ventanillas, cajeros automáticos, servicios de banca móvil, banca por internet y billeteras digitales, mediante los cuales las instrucciones pueden ser transmitidas a los intermediarios financieros correspondientes (Aurazo & Vega, ¿Por qué las personas usan pagos digitales?: Evidencia a partir de microdatos de Perú, 2020).

En definitiva, los beneficios de utilizar pagos digitales son diversos, siendo la comodidad y facilidad de acceso de los diferentes usuarios las ventajas más destacadas por los ciudadanos, llegando así a reemplazar en muchas ocasiones el medio tradicional de utilizar efectivo (Pérez, 2016).

a) Tipos de medios de pago digitales en Perú

➤ Pago con tarjetas (a través de Terminal de Pago Digital)

Los terminales de pago digital se han adecuando a diversos protocolos y estándares de comunicación, dando origen a enfoques innovadores para llevar a cabo transacciones (Suárez Muñoz, 2020).

En ese sentido, tal y como expresa (Ramos Zaga, 2022), el TPD (terminal de pago digital) tiene la capacidad de reemplazar a los POS (terminales de punto de venta, por sus siglas en inglés), lo que permite, a los diferentes comercios, simplificar el procedimiento al evitar la necesidad de adquirir un POS o abonar comisiones por cada transacción. En el caso específico del TPD, el comercio debe disponer de un lector NFC (Near Field Communication, por sus siglas en inglés) para obtener los datos de una tarjeta de crédito. El comprador puede autorizar la transacción que desea realizar al acercar su tarjeta al dispositivo, ya que el servicio maneja una determinada red de tarjetas de un grupo de instituciones financieras. El lector NFC incluye una aplicación facilitando la transmisión de datos y la emisión de comprobantes; vale comentar que, algunos smartphones incorporan la tecnología NFC, posibilitando el pago de compras.

Ciertamente, como manifiesta (Di Pilato, 2018), este modo de pago cuenta con múltiples atributos atractivos tanto para los consumidores como para los establecimientos minoristas.

➤ **Billeteras digitales**

La Presidencia del Consejo de Ministros (PCM, 2023) da a conocer, a través de la Plataforma digital única del Estado Peruano, acerca de las billeteras digitales en Perú, donde se menciona lo siguiente:

La billetera digital es una aplicación móvil descargable en los dispositivos, facilita la ejecución de transacciones financieras sin necesidad de manejar dinero en efectivo. En Perú, diversas billeteras digitales están disponibles, respaldadas por entidades bancarias. Entre las más populares se incluyen Yape, Plin, Tunki, Agora PAY y Bim. Estas aplicaciones fueron desarrolladas con el fin de agilizar transferencias de pago, específicamente aquellas de bajos montos, y están diseñadas para ser accesibles incluso para aquellos que no disponen de una cuenta bancaria.

Billeteras digitales	Descripción
Yape	Se trata de la aplicación del Banco de Crédito (BCP) que permite transferir dinero a nivel nacional de manera gratuita, así como recargar saldo en el celular, solicitar crédito y acceder a diversas promociones, entre otras funciones. El proceso de registro no requiere de una cuenta bancaria, solo se necesita el DNI y un teléfono inteligente.
Plin	Plin es una plataforma que permite a las personas afiliadas realizar transferencias interbancarias a través de medios virtuales y/o electrónicos. De esta manera, los usuarios podrán transferir y/o recibir dinero sin necesidad de conocer el número de cuenta o banco del destinatario.
Tunki	Esta aplicación facilita vincular una tarjeta Interbank o abrir un monedero completamente digital de forma gratuita, sin necesidad de acudir al banco. No es imprescindible ser cliente de Interbank para empezar a utilizar Tunki. La activación del monedero digital solo requiere la presentación del DNI y la posesión de un smartphone.
Agora PAY	Se trata de un método de pago que incluye una aplicación y una tarjeta VISA recargable, lo que permite gestionar el dinero de forma cómoda y segura. No tiene costos de mantenimiento ni de membresía, y es válido en numerosos comercios tanto en Perú como en el extranjero.
	Para darse de alta en Agora PAY solo se debe adquirir la tarjeta física por un costo de 5 soles y vincularla a través de la aplicación.
Bim	Para crearse una cuenta en Bim, solo se necesita el DNI y un smartphone. No es imprescindible tener una cuenta bancaria, ya que se puede elegir entre 25 entidades financieras que respaldarán los fondos en Bim.

Fuente: (PCM, 2023). Elaboración propia.

➤ **Transferencias bancarias:**

La transferencia bancaria es una de las transacciones financieras más comunes, esta consiste en la transferencia de fondos desde una cuenta bancaria (del remitente) hacia otra cuenta (del beneficiario) a través de canales electrónicos. Estas transacciones pueden realizarse de forma nacional como internacional, abarcando tanto el país de origen del remitente como otros (BBVA, 2023).

Transferencias bancarias	Descripción
Interbancarias	Permiten la transferencia de fondos entre cuentas en diferentes instituciones bancarias y son ampliamente utilizadas para pagar facturas, enviar dinero a familiares o amigos y realizar compras en línea.
Intraentidad	Dentro de cuentas pertenecientes a una misma institución financiera, son especialmente prácticas para gestionar las finanzas personales y realizar transferencias de fondos entre cuentas de propiedad del usuario.
Internacionales	Posibilitan la transferencia de fondos al exterior o la recepción de dinero desde el exterior del país. Estas últimas están sujetas a regulaciones internacionales y pueden requerir mayor tiempo en comparación con las transferencias nacionales.

Fuente: (BBVA, 2023). Elaboración propia.

➤ **Pasarelas de pago:**

Las pasarelas de pago son programas alojados en los servidores de las entidades financieras, permitiendo gestionar cobros mediante tarjeta, transferencia o contrarrembolso durante transacciones virtuales (González Ramón, 2020).

El funcionamiento de una pasarela de pago empieza cuando el cliente finaliza su compra y es momento de pagar el producto o servicio, teniendo la opción de seleccionar el método de pago que desea aplicar e introducir la información que solicita la plataforma.

Luego, el navegador del usuario encripta la información antes de transmitirla al servidor del establecimiento donde se realizó la compra. Los detalles del cliente se incorporan a la plataforma de pago.

La plataforma de pago establece una conexión con el banco del vendedor y le transfiere los datos de la tarjeta del comprador. Al mismo tiempo, el banco envía estos datos a la plataforma bancaria del cliente para verificar su exactitud y proceder a la autorización del cargo, evitando robos o estafas.

b) Technology Acceptance Model (TAM)

El Modelo TAM (*Technology Acceptance Model* por sus siglas en inglés), establece los factores que influyen la actitud de un usuario hacia las innovaciones tecnológicas (Ramos Zaga, 2022).

De acuerdo con (Ramos Zaga, 2022), dicho modelo, propuesto por (Davis y otros, User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, 1989) sirve como fundamento para las teorías de aceptación y adopción, detallando cómo la aceptación de un usuario se fundamenta en sus percepciones positivas hacia la tecnología.

Los autores (Davis y otros, User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, 1989) desarrollaron el Modelo TAM (Modelo de Aceptación de Tecnología), basándose en la teoría de la acción razonada. Dentro de este modelo, se identifican cinco factores que influyen en la utilización de la tecnología por parte de los usuarios: Factores externos; Percepción de utilidad; Facilidad de uso; Actitud hacia el uso; Intención de uso; tratándose cada uno de:

Factores externos, se vinculan con la evaluación de diversas variables externas que podrían generar impacto en la utilización y aceptación de las tecnologías. Ejemplos de estos factores incluyen la seguridad, conectividad, opiniones de individuos, costos, entre otros.

Utilidad percibida, hacen referencia a la valoración del usuario sobre las mejoras que el uso de la tecnología contribuye al rendimiento y la eficiencia de las acciones.

Facilidad de uso percibida, la cual se refiere al grado de confort que experimenta el usuario al emplear las aplicaciones tecnológicas.

Actitud hacia el uso, se trata de la disposición, ya sea positiva o negativa, así como la voluntad o predisposición de una persona hacia la aplicación tecnológica.

Intención de uso, relacionada con el nivel de voluntad consciente y premeditada para utilizar una aplicación tecnológica.

En efecto, tal como sostienen (Lara Marmolejo y otros, 2023), la relación entre estos elementos posee la capacidad de anticipar la disposición de los usuarios a aceptar nuevas tecnologías.

B. Inclusión Financiera

La conceptualización de inclusión financiera ha experimentado cambios a lo largo del tiempo y, en ocasiones, presenta variaciones en su definición según los países, organismos o actores involucrados.

Como ejemplo, la Asociación Global para la Inclusión Financiera (GPFI) del G20 adopta una perspectiva pragmática al definir la inclusión financiera como un estado en el cual todos los adultos en edad laboral cuentan con acceso efectivo a servicios financieros proporcionados por instituciones formales, tales como crédito, ahorro (con una definición amplia que abarca cuentas de transacciones), pagos, seguros e inversiones (GPFI, 2016).

De igual forma, la Comisión Europea, señala que el acceso al mercado financiero implica hacer uso de los productos de los cuales uno es titular; por lo tanto, el entendimiento de los usuarios debe constar tanto del acceso como del uso de los servicios financieros, por parte de la población que previamente estaba excluida del sistema financiero (Comisión Europea, 2008).

Por otro lado, entidades como el Grupo Consultivo de Ayuda a la Población más Pobre (CGAP) emplean una definición más teórica, abarcadora y detallada de la inclusión financiera, la cual describe como un estado en el cual tanto los individuos como las empresas tienen oportunidades de acceso y la capacidad para utilizar una extensa variedad de servicios financieros adecuados, los cuales son ofrecidos de manera responsable y sostenible por instituciones financieras formales (Burjorjee y Scola, 2015).

En líneas generales, hay un amplio acuerdo al definir la inclusión financiera como el procedimiento que garantiza que todos los miembros de una economía tengan acceso, utilicen y cuenten con la disponibilidad del sistema financiero formal (Cull y otros, 2014).

Finalmente, según (Grifoni y otros, 2020) los principales beneficios de un sistema financiero inclusivo es la reducción de desigualdades, fomento del ahorro, facilitación de transacciones e innovación y trabajo.

a) Índice de Inclusión Financiera

Dado que es un área de investigación relativamente nueva, resulta desafiante hallar una definición universalmente aceptada de inclusión financiera (Tita & Aziakpono, 2017).

Evaluar el nivel de integración de la inclusión financiera en cada economía implica un paso inicial que consiste en identificar cuáles son sus factores determinantes. Algunas investigaciones utilizan indicadores como el ingreso, la tasa de alfabetización o la infraestructura de un país (Chithra & Selvam, 2013).

Se empezó a incorporar la dimensión conocida como "Acceso", la cual se enfocó en considerar indicadores como la cantidad de instituciones formales o cajeros automáticos. De esta manera, se intentaba evaluar la facilidad con la que los ciudadanos podían establecer una conexión con el sistema financiero formal. Su relevancia fue tan notable que una encuesta realizada por el Bank for International Settlements (BIS) en el año 2016, con datos de 47 países, reveló que esta dimensión, junto con la dimensión de "Uso", era mencionada en prácticamente todas las investigaciones sobre inclusión financiera (Gadanecz & Tissot, 2017).

A su vez, en el informe del Global Partnership for Financial Inclusion (GPFI) del G-20, se señaló que la inclusión financiera debía incorporar la dimensión de la Calidad de los productos y servicios financieros. A continuación, se detallarán las 3 dimensiones anteriormente mencionadas:

Acceso: La habilidad o capacidad de las personas para emplear o tener acceso a servicios financieros formales (IPSOS, 2022). Infraestructura financiera, conocimiento y tenencia de los productos (Estrella & Santillán, 2022).

Uso: Intensidad, regularidad y duración del empleo o uso de servicios y productos financieros (IPSOS, 2022). Transacciones básicas, ingresos y ahorros (Estrella & Santillán, 2022).

Calidad percibida: Adaptación, adecuación y relevancia que poseen los productos financieros para satisfacer las necesidades (IPSOS, 2022). Confianza en el sistema financiero (Estrella & Santillán, 2022).

1.5.2. Antecedentes

1.5.2.1. Antecedentes internacionales

“Impacto de las Billeteras Electrónicas en el Fortalecimiento de la Inclusión Financiera en Colombia entre 2014 y 2021”; elaborado por **Alixon Firacative y Leidy González;** publicado en el **Repositorio de la Universidad Antonio Nariño.**

De acuerdo con (Firacative Ríos & González Castro, 2022), la referida investigación se configura como una compilación de diversos elementos cuyo propósito es divulgar el impacto de las billeteras electrónicas en el fortalecimiento de la inclusión financiera en Colombia durante el período comprendido entre 2014 y 2021. Como resultado, los autores afirman y concluyen que, las plataformas digitales han surgido como sistemas electrónicos de acceso sencillo, contribuyendo significativamente al aspecto económico de los individuos. Así mismo, el estudio revisa la evolución de los medios de pago tanto a nivel global como en el contexto colombiano.

“BIMO (Billetera Móvil), un medio de pago-cobro como alternativa para promover la inclusión financiera en el Ecuador”; elaborado por **Jonathan Quihui;** publicado en el **Repositorio de Tesis de Grado y Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.**

De acuerdo con (Quihui Simbaña, 2021), la citada investigación aborda la importancia práctica de entender los riesgos de la exclusión financiera, destacando su impacto negativo en la estabilidad financiera. Se enfoca en analizar los beneficios relativos a los costos de la inclusión financiera mediante medios de pago, estableciendo la base para avanzar hacia una sociedad sin efectivo. Además, examina el papel del dinero electrónico, como el caso de BIMO, como alternativa para la inclusión financiera, abordando la percepción de seguridad y confianza entre los usuarios. La tesis también destaca la falta de investigación académica en la Facultad de Economía de la PUCE sobre billeteras móviles y propone lineamientos para futuras investigaciones. Finalmente, la investigación aporta teóricamente al recopilar diversas propuestas de autores sobre inclusión financiera y medios de pago digitales, ofreciendo un análisis específico para el caso ecuatoriano.

“Pagos digitales para la inclusión financiera de poblaciones vulnerables en Argentina: un estudio empírico en comerciantes del Barrio Padre Carlos Múgica (ex

Villa 31-31 bis) de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”; realizado por Ignacio Carballo y Mateo Bartolini; publicado en la revista Económica La Plata del Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de La Plata.

Según (Carballo & Bartolini, 2020), la mencionada investigación tuvo como objetivo enmarcar el estudio de los pagos digitales y la inclusión financiera en los comercios de asentamientos informales. Para ello, se desarrolló una herramienta inédita de recolección de datos, realizando así entrevistas a 104 comerciantes del mencionado barrio de la ciudad de Buenos Aires. Y, como resultado, se argumenta el gran potencial de los pagos digitales en la inclusión financiera; se destaca el móvil como principal medio de ingreso al mundo digital, pero también la falta de seguridad y confianza sobre esta tecnología. Sin embargo, se evidencia que los comerciantes que aceptan pagos digitales son claramente visibles en comparación con otros. Asimismo, el estudio, en el marco de los resultados obtenidos, aporta información sobre lo que los comerciantes ven como impulsores clave para la adopción de pagos digitales en sus negocios.

“Impacto de las Billeteras Electrónicas en el Fortalecimiento de la Inclusión Financiera en Colombia entre 2014 y 2021”; elaborado por Alixon Firacative y Leidy González; publicado en el Repositorio de la Universidad Antonio Nariño.

De acuerdo con , la referida investigación se configura como una compilación de diversos elementos cuyo propósito es divulgar el impacto de las billeteras electrónicas en el fortalecimiento de la inclusión financiera en Colombia durante el período comprendido entre 2014 y 2021. Como resultado, los autores afirman y concluyen que, las plataformas digitales han surgido como sistemas electrónicos de acceso sencillo, contribuyendo significativamente al aspecto económico de los individuos. Así mismo, el estudio revisa la evolución de los medios de pago tanto a nivel global como en el contexto colombiano.

“BIMO (Billetera Móvil), un medio de pago-cobro como alternativa para promover la inclusión financiera en el Ecuador”; elaborado por Jonathan Quihuiri; publicado en el Repositorio de Tesis de Grado y Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

De acuerdo con , la citada investigación aborda la importancia práctica de entender los riesgos de la exclusión financiera, destacando su impacto negativo en la estabilidad financiera. Se enfoca en analizar los beneficios relativos a los costos de la

inclusión financiera mediante medios de pago, estableciendo la base para avanzar hacia una sociedad sin efectivo. Además, examina el papel del dinero electrónico, como el caso de BIMO, como alternativa para la inclusión financiera, abordando la percepción de seguridad y confianza entre los usuarios. La tesis también destaca la falta de investigación académica en la Facultad de Economía de la PUCE sobre billeteras móviles y propone lineamientos para futuras investigaciones. Finalmente, la investigación aporta teóricamente al recopilar diversas propuestas de autores sobre inclusión financiera y medios de pago digitales, ofreciendo un análisis específico para el caso ecuatoriano.

“Pagos digitales para la inclusión financiera de poblaciones vulnerables en Argentina: un estudio empírico en comerciantes del Barrio Padre Carlos Múgica (ex Villa 31-31 bis) de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”; realizado por Ignacio Carballo y Mateo Bartolini; publicado en la revista Económica La Plata del Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de La Plata.

Según , la mencionada investigación tuvo como objetivo enmarcar el estudio de los pagos digitales y la inclusión financiera en los comercios de asentamientos informales. Para ello, se desarrolló una herramienta inédita de recolección de datos, realizando así entrevistas a 104 comerciantes del mencionado barrio de la ciudad de Buenos Aires. Y, como resultado, se argumenta el gran potencial de los pagos digitales en la inclusión financiera; se destaca el móvil como principal medio de ingreso al mundo digital, pero también la falta de seguridad y confianza sobre esta tecnología. Sin embargo, se evidencia que los comerciantes que aceptan pagos digitales son claramente visibles en comparación con otros. Asimismo, el estudio, en el marco de los resultados obtenidos, aporta información sobre lo que los comerciantes ven como impulsores clave para la adopción de pagos digitales en sus negocios.

1.5.2.2. Antecedentes nacionales

“Los medios de pago digitales y su incidencia en la liquidez de las empresas mype del sector comercio al por menor en el distrito de Miraflores, 2020-2021”; realizado por Álvaro Murguía y Brian Sánchez; publicado en el repositorio institucional de la Universidad de San Martín de Porres.

Según (Murguía Espinoza & Sánchez Vidal, 2023), La investigación se desarrolló con el objetivo de aportar a los negocios del sector retail sobre la importancia de adaptarse al nuevo entorno digital de interacción con los clientes, y asegurar su crecimiento y

estabilidad en el mediano y largo plazo. La muestra se aplicó a 20 propietarios y 20 dependientes de locales comerciales del sector retail del distrito de Miraflores, a quienes se les aplicó una encuesta con preguntas abiertas, lo que permitió un mayor conocimiento de los temas investigados, obteniendo como resultado la conclusión que los medios de pago digitales influyen en la liquidez de las empresas MYPE del sector retail en el distrito de Miraflores, 2020-2021. Los medios de pago digitales influyen en la liquidez de las empresas y no solo del sector retail, sino en general, debido a que se ve reflejado en los estados de cuenta y en el dinero disponible que tienen debido a que muchas personas prefieren realizar pagos a través de estos sistemas de pago.

“Análisis de los factores determinantes en la adopción de los medios de pago digitales de las mypes: Perspectiva de los comerciantes chimbotanos 2022”; realizado por Steven Carrasco; publicado en el repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Según (Carrasco Mariñas, 2022), la presente investigación tuvo como objetivo principal: determinar el nivel de los factores determinantes en la adopción de los medios de pagos digitales en las mypes. El tipo de investigación fue aplicada con un diseño no experimental y de corte transversal, con alcance descriptivo y enfoque cuantitativo. La muestra se determinó mediante la fórmula de variable cualitativa con una población finita de 374 MIPYMES. Se utilizó la encuesta y se aplicó un cuestionario conformado por 12 ítems. La confiabilidad de este cuestionario obtuvo un puntaje de 0.93 mediante la prueba alfa de Cronbach. Finalmente, los resultados del objetivo general demostraron que el 79% de los encuestados se vieron influenciados por los 4 factores mencionados en la investigación y se concluyó que estos tienen un alto nivel de influencia dentro de los comerciantes al implementar y utilizar los medios de pago digitales dentro de sus negocios.

“Los medios de pago digitales como herramienta necesaria en la Política Nacional de Inclusión Financiera, respecto del emprendimiento femenino peruano en Lima Metropolitana”; realizado por Clelia Alfaro Ramos; publicado en el repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Según (Alfaro Ramos, 2021) , la mencionada investigación tuvo como objetivo trazar políticas públicas en la educación financiera ya que es imprescindible para fomentar la inclusión de los ciudadanos hacía el acceso, uso y la calidad de los productos

y/o servicios financieros puestos a su disposición, sin importar su ubicación geográfica, condición social o económica, ni mucho menos su género. Se realizó una encuesta que encontró que las mujeres emprendedoras de Lima Metropolitana utilizan frecuentemente métodos de pago digitales para sus negocios, posicionándose en canales adecuados cercanos a ellas para promover una educación financiera que incremente sus conocimientos y capacidades en la materia. **“Los medios de pago digitales y su incidencia en la liquidez de las empresas mype del sector comercio al por menor en el distrito de Miraflores, 2020-2021”**; realizado por Álvaro Murguía y Brian Sánchez; publicado en el repositorio institucional de la Universidad de San Martín de Porres.

Según , La investigación se desarrolló con el objetivo de aportar a los negocios del sector retail sobre la importancia de adaptarse al nuevo entorno digital de interacción con los clientes, y asegurar su crecimiento y estabilidad en el mediano y largo plazo. La muestra se aplicó a 20 propietarios y 20 dependientes de locales comerciales del sector retail del distrito de Miraflores, a quienes se les aplicó una encuesta con preguntas abiertas, lo que permitió un mayor conocimiento de los temas investigados, obteniendo como resultado la conclusión que los medios de pago digitales influyen en la liquidez de las empresas MYPE del sector retail en el distrito de Miraflores, 2020-2021. Los medios de pago digitales influyen en la liquidez de las empresas y no solo del sector retail, sino en general, debido a que se ve reflejado en los estados de cuenta y en el dinero disponible que tienen debido a que muchas personas prefieren realizar pagos a través de estos sistemas de pago.

“Análisis de los factores determinantes en la adopción de los medios de pago digitales de las mypes: Perspectiva de los comerciantes chimbotanos 2022”; realizado por Steven Carrasco; publicado en el repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Según , la presente investigación tuvo como objetivo principal: determinar el nivel de los factores determinantes en la adopción de los medios de pagos digitales en las mypes. El tipo de investigación fue aplicada con un diseño no experimental y de corte transversal, con alcance descriptivo y enfoque cuantitativo. La muestra se determinó mediante la fórmula de variable cualitativa con una población finita de 374 MIPYMES. Se utilizó la encuesta y se aplicó un cuestionario conformado por 12 ítems. La

confiabilidad de este cuestionario obtuvo un puntaje de 0.93 mediante la prueba alfa de Cronbach. Finalmente, los resultados del objetivo general demostraron que el 79% de los encuestados se vieron influenciados por los 4 factores mencionados en la investigación y se concluyó que estos tienen un alto nivel de influencia dentro de los comerciantes al implementar y utilizar los medios de pago digitales dentro de sus negocios.

“Los medios de pago digitales como herramienta necesaria en la Política Nacional de Inclusión Financiera, respecto del emprendimiento femenino peruano en Lima Metropolitana”; realizado por Clelia Alfaro Ramos; publicado en el repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Según , la mencionada investigación tuvo como objetivo trazar políticas públicas en la educación financiera ya que es imprescindible para fomentar la inclusión de los ciudadanos hacia el acceso, uso y la calidad de los productos y/o servicios financieros puestos a su disposición, sin importar su ubicación geográfica, condición social o económica, ni mucho menos su género. Se realizó una encuesta que encontró que las mujeres emprendedoras de Lima Metropolitana utilizan frecuentemente métodos de pago digitales para sus negocios, posicionándose en canales adecuados cercanos a ellas para promover una educación financiera que incremente sus conocimientos y capacidades en la materia.

1.5.2.3. Antecedentes locales

“Relación entre la eficiencia de los canales digitales y la satisfacción de clientes del rubro bancario, Arequipa 2022”; realizado por Itamar Álvaro y Luis Medina; publicado en el repositorio institucional de la Universidad Católica de Santa María.

Según (Alvaro Alcocer & Medina Padilla, 2023), la presente investigación tiene el objetivo de determinar la relación entre la eficiencia de los canales digitales y la satisfacción de clientes del rubro bancario en Arequipa en el año 2022. El trabajo tiene un enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental correlacional transeccional. La información recabada mediante la técnica de la encuesta y la aplicación de dos cuestionarios como instrumentos, cuyos datos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS. Los resultados obtenidos a través de la prueba estadística rho de Spearman permitieron comprobar la hipótesis alternativa planteada, la cual sustenta que la eficiencia de los canales digitales se relaciona significativamente con la

satisfacción de los clientes bancarios en Arequipa en el año 2022. Se concluyó que existe una correlación significativa entre la eficiencia de los canales digitales y la satisfacción de los clientes bancarios en el distrito de Miraflores de Arequipa a través de la prueba estadística rho de Spearman ($p\text{-valor}=0.000 < 0.05$). De esta manera, se verificó la hipótesis general planteada. Además, el grado de correlación entre las variables es alto positivo (0.837). Asimismo, se encontró una relación significativa alta positiva entre las dimensiones de la variable eficiencia de los canales digitales y la variable satisfacción de los clientes bancarios.

“Variables sociodemográficas asociadas a las actitudes hacia las billeteras digitales en los consumidores arequipeños durante la pandemia, 2022”; realizado por Shirley Coyla; publicado en el repositorio institucional de la Universidad Católica de Santa María.

Según (Coyla Chise, 2022), la presente investigación explora las relaciones entre las variables sociodemográficas y el uso de las billeteras digitales entre los pobladores de la ciudad de Arequipa. Para ello se seleccionó una muestra de 384 personas (191 hombres y 193 mujeres), y se aplicó la ficha de datos sociodemográficos y una escala de actitudes hacia las billeteras digitales que cuenta con índices adecuados de validez y confiabilidad. Entre los resultados, se tiene que las billeteras digitales más utilizadas son Yape del Banco de Crédito y Plin de BBVA Continental. Asimismo, poseer un negocio, el uso de billeteras digitales pre-pandemia, el nivel socioeconómico, el nivel educativo y el número de aplicaciones en el celular se asocian de manera positiva y significativa con la frecuencia de uso de billeteras digitales. Además, poseer un negocio, el uso previo de billeteras digitales antes de la pandemia y el número de aplicaciones se asocian con actitudes positivas hacia las billeteras digitales. Por lo tanto, se concluye que existe una asociación significativa entre ciertas variables sociodemográficas y el uso de billeteras digitales.

“Estudio de la inclusión financiera y su influencia en los créditos y depósitos del sistema financiero en el Perú 2016 – 2020”; realizado por Karem Vásquez y Maryori Zegarra, publicado en el repositorio institucional de la Universidad Católica de Santa María.

Según (Vásquez Valdivia & Zegarra Zegarra, 2022), el presente trabajo fue realizado con el propósito de estudiar la inclusión financiera y como un incremento de esta influye en los créditos y depósitos del Sistema Financiero. El resultado fue una

demostración de la relación entre la inclusión financiera y su influencia en los créditos y depósitos, a través de un análisis de datos que demuestra la relación e influencia de nuestros indicadores de inclusión financiera y los indicadores de crédito y depósitos. Con esto queremos decir que mientras más puntos de atención y acceso al sistema financiero, más accesible es la captación de depósitos y el otorgamiento de créditos.

1.6. Hipótesis

Dado que los microempresarios del centro comercial La Barraca en la ciudad de Arequipa utilizan medios de pago digitales, es probable que esto genere un impacto significativo en su inclusión financiera.

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

Técnica: Encuesta.

Instrumento: Cuestionario.

2.2. Estructura del instrumento

Se realizará una encuesta estructurada; entre ellas, utilizando escala Likert.

2.3. Campo de verificación

2.3.1. Ámbito

La presente investigación se realiza con los microempresarios del centro comercial La Barraca.

2.3.2. Temporalidad

Año 2024.

2.3.3. Unidades de estudio (Universo y Muestra)

a) Universo

136 microempresarios del centro comercial La Barraca en la ciudad de Arequipa.

b) Muestra

136 microempresarios del centro comercial La Barraca en la ciudad de Arequipa.

FÓRMULA DEL TAMAÑO DE MUESTRA

$$\text{Tamaño de la Muestra} = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Fuente: (Bermúdez C. y Rodríguez C., 2015)

TAMAÑO DE MUESTRA

N	Población	136
Z	Nivel de confianza	1.96
p	Probabilidad de que los medios de pago digitales tengan impacto en la inclusión financiera de las microempresas del sector comercio	0.5
q	Probabilidad de que los medios de pago digitales no tengan impacto en la inclusión financiera de las microempresas del sector comercio	0.5
e	Error estimado	5%
n	Tamaño de muestra	101

Fuente: Elaboración propia.

Debido a que la cifra del tamaño de muestra significativa presenta una amplitud superior a la mitad de la población, equivaldría extender la encuesta al total de la población.

2.4. Estrategia de recolección de datos

Para llevar a cabo la recopilación de datos, se implementará el cuestionario de manera presencial, estableciendo contacto directo con los microempresarios que forman parte del sector comercio en la ciudad de Arequipa. Este enfoque permitirá obtener información detallada y precisa sobre sus experiencias, desafíos y prácticas comerciales.

La selección de la muestra se llevará a cabo mediante un muestreo de tipo aleatorio, garantizando así la representatividad de la población objetivo. Este método contribuirá a obtener resultados que puedan extrapolarse de manera confiable al conjunto de microempresarios del sector.

Posteriormente, se llevará a cabo el procesamiento de la información recopilada mediante el uso del software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Este

software especializado en análisis estadístico facilitará la organización, interpretación y presentación de los datos, permitiendo así obtener conclusiones fundamentadas y relevantes. El empleo de herramientas tecnológicas como SPSS agilizará el análisis de datos, garantizando una mayor precisión en la interpretación de los resultados y facilitando la generación de informes detallados que servirán como base para la toma de decisiones informadas en el ámbito del sector comercial en Arequipa.

2.5. Recursos necesarios (Humanos, Materiales, Financieros)



PERSONAL	Detalle	Horas	Costo Unitario	Costo Total
Camila R. Juarez Alvarez	Investigadora y encuestadora	350	S/ 10.00	S/ 3,500.00
Valeria P. Merino Lazo de la Vega	Investigadora y encuestadora	350	S/ 10.00	S/ 3,500.00
Sub Total Personal				S/ 7,000.00
SERVICIOS	Unidad/Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Fotocopias	Un	360	S/ 0.10	S/ 36.00
Impresiones	Un	180	S/ 0.40	S/ 72.00
Transporte	Un	30	S/ 1.00	S/ 30.00
Internet	Mes	14	S/ 110.00	S/ 1,540.00
Electricidad	Mes	14	S/ 80.00	S/ 1,120.00
Derecho de titulación	Un	2	S/ 1,200.00	S/ 2,400.00
Sub Total Servicios				S/ 5,198.00
MATERIALES	Unidad/Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Agendas	Un	2	S/ 10.00	S/ 20.00
Lapiceros	Un	6	S/ 3.00	S/ 18.00
Millar de papel	Un	1	S/ 30.00	S/ 30.00
Sub Total Servicios				S/ 68.00
BIENES DE CAPITAL	Unidad/Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Libros	Un	2	S/ 120.00	S/ 240.00
Software SPSS	Un	2	S/ 45.00	S/ 90.00
Acceso a base de datos	Mes	7	S/ 30.00	S/ 210.00
Sub Total Bienes de Capital				S/ 540.00
TOTAL GENERAL				S/ 12,806.00

Fuente: Elaboración propia.

2.6. Cronograma de la investigación

ACTIVIDADES	Responsable	Estado	dic-23	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sep-24		
			Semana 01	Semana 02	Semana 03	Semana 04	Semana 01	Semana 02	Semana 03	Semana 04	Semana 01	Semana 02	Semana 03	Semana 04
			Semana 01	Semana 02	Semana 03	Semana 04	Semana 01	Semana 02	Semana 03	Semana 04	Semana 01	Semana 02	Semana 03	Semana 04
Planteamiento Teórico														
Planteamiento del problema	Camila Juarez / Valeria Merino	Terminado	■											
Determinación y operacionalización de variables	Camila Juarez / Valeria Merino	Terminado	■											
Elaboración de matriz de consistencia	Camila Juarez / Valeria Merino	Terminado	■											
Redacción de interrogantes generales y específicos	Camila Juarez / Valeria Merino	Terminado	■											
Justificación de la investigación	Camila Juarez / Valeria Merino	Terminado	■											
Redacción de objetivos generales y específicos	Camila Juarez / Valeria Merino	Terminado	■											
Revisión de literatura	Camila Juarez / Valeria Merino	Terminado	■											
Elaboración de marco conceptual	Camila Juarez / Valeria Merino	Terminado	■											
Elaboración de esquema estructural	Camila Juarez / Valeria Merino	Terminado	■											
Elaboración de bibliografía básica	Camila Juarez / Valeria Merino	Terminado	■											
Búsqueda y selección de antecedentes	Camila Juarez / Valeria Merino	Terminado	■											
Determinación de hipótesis	Camila Juarez / Valeria Merino	Terminado	■											
	Camila Juarez / Valeria Merino	Terminado	■											
Planteamiento Operacional														
Selección de técnica e instrumento	Camila Juarez / Valeria Merino	Terminado		■										
Elaboración de la estructura del instrumento	Camila Juarez / Valeria Merino	Terminado		■										
Determinación del universo y muestra	Camila Juarez / Valeria Merino	Terminado		■										
Presentación del plan de tesis	Camila Juarez / Valeria Merino	Terminado			■									
Aceptación del plan de tesis	Dictaminadores	Terminado				■								
Ejecución de la Investigación														
Aplicación de encuesta estructurada	Camila Juarez / Valeria Merino	Terminado						■	■	■				
Resultados de la Investigación														
Análisis de datos	Camila Juarez / Valeria Merino	Terminado							■	■	■			
Comprobación de hipótesis	Camila Juarez / Valeria Merino	Terminado								■	■			
Elaboración de resultados y conclusiones	Camila Juarez / Valeria Merino	Terminado									■	■		
Presentación del borrador de tesis	Camila Juarez / Valeria Merino	Terminado										■		
Sustentación de investigación	Camila Juarez / Valeria Merino	Pendiente												

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2: SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN



Universidad Católica
de Santa María



Arequipa, 29 de marzo de 2024

SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

Sr. John Moscoso

Administrador Aliado Comercial para el Éxito S.A.C

Calle San Juan de Dios 563, Arequipa

Arequipa, Perú



Estimado Administrador:

Nos dirigimos a usted en calidad de Tesistas de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María para solicitar formalmente su autorización para llevar a cabo una encuesta a los microempresarios del Centro Comercial La Barraca durante el mes de mayo, en los días martes, jueves y sábados.

El propósito de esta encuesta (adjunta) es investigar el impacto de los medios de pago digitales en la inclusión financiera de los microempresarios del centro comercial. La información recopilada será utilizada únicamente con fines de investigación académica y se tratará de manera confidencial.

En ese sentido, nos complace informarle que planeamos regalar una canasta por el Día de la Madre para ser sorteada entre los comerciantes, con el fin de contar con su apoyo y del área administrativa para incentivar la participación en la encuesta.

Entendemos la importancia de obtener la autorización del administrador del centro comercial para realizar esta encuesta y nos comprometemos a cumplir con todas las regulaciones y directrices establecidas por la administración.

Agradecemos de antemano su atención a esta solicitud y esperamos recibir su autorización para llevar a cabo la encuesta. Por favor, esperamos su pronta respuesta. Quedamos a su disposición para cualquier pregunta o inquietud que pueda surgir.

Atentamente,

Camila R. Juárez Alvarez
Tesisista
+51 920 694 252

Valeria P. Merino Lazo de la Vega
Tesisista
+51 958 060 624

ANEXO 3: CRONOGRAMA DE ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

Tiempo total estimado por encuesta:	
15	min
Tiempo estimado de introducción y espera:	
3	min
Tiempo estimado de realización de 1 encuesta:	
10	min
Tiempo estimado de transición:	
2	min
Número de encuestadores:	
2	personas

Fechas Programadas		Número de encuestas a realizar	Hora de inicio	Hora de finalización	Tiempo empleado (min)	Tiempo empleado (hrs)
Día	Fecha					
Sábado	4/05/2024	20	10:00	12:30	150	2.50
Sábado	18/05/2024	20	10:00	12:30	150	2.50
Martes	21/05/2024	12	17:30	19:00	90	1.50
Sábado	25/05/2024	20	10:00	12:30	150	2.50
Jueves	30/05/2024	12	17:30	19:00	90	1.50
Sábado	1/06/2024	20	10:00	12:30	150	2.50
Martes	4/06/2024	12	17:30	19:00	90	1.50
Sábado	8/06/2024	13	10:00	11:37	97.5	1.63
		129 encuestas			968 min	16 hrs

ANEXO 4: ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA

IMPACTO DE LOS MEDIOS DE PAGO DIGITALES EN LA INCLUSIÓN FINANCIERA DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL CENTRO COMERCIAL LA BARRACA, AREQUIPA 2024.

Buenos días/tardes/noches. Somos Tesistas de la EPAE de la Universidad Católica de Santa María, Camila y Valeria, y estamos realizando una investigación sobre el impacto de los medios de pago digitales en la inclusión financiera de los microempresarios del C.C. La Barraca.

El propósito de esta encuesta es recopilar los datos necesarios para medir este impacto, así como también, reunir opiniones y experiencias sobre el uso de los medios de pago digitales. Todas las respuestas que proporcionen serán tratadas de manera confidencial y anónima. La información recopilada se utilizará únicamente para fines de investigación y no se compartirá con terceros.

Nos gustaría contar con su participación en esta encuesta para ayudarnos a comprender mejor las necesidades y preocupaciones de los microempresarios del centro comercial. Sus respuestas son muy valiosas para nosotros.

Agradecemos de antemano su tiempo y colaboración. La encuesta tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo y sus respuestas nos ayudarán a mejorar nuestra comprensión de este tema.

¿Estaría dispuesto/a a participar en esta encuesta y compartir sus opiniones y experiencias con nosotros?

I: PERFIL DEL MICROEMPRESARIO

Por favor, indique la sección de su puesto.

- a) Accesorios.
- b) Adornos.
- c) Belleza y Cuidado Personal.
- d) Calzado.
- e) Confitería.
- f) Cosas del Hogar.

- g) Deporte.
- h) Electrodomésticos.
- i) Mascotas.
- j) Regalos.
- k) Ropa.
- l) Tecnología.
- m) Otra (especifique):

1. Por favor, indique su género.

- a) Femenino.
- b) Masculino.

2. Por favor, indique su edad.

3. Por favor, indique cuál es su último grado de instrucción.

- a) Sin estudios.
- b) Educación primaria.
- c) Educación secundaria.
- d) Educación técnica.
- e) Educación universitaria.

4. ¿Usted cuenta con teléfono móvil?

- a) No cuenta.
- b) Teléfono móvil simple.
- c) Teléfono móvil inteligente.

5. ¿Usted utiliza medios de pago digital?

- a) Sí.
- b) No.

6. ¿Cuáles son las razones por las que no utiliza medios de pago digital? (Puede marcar más de una opción).

<input type="checkbox"/>	Preferencia por el efectivo.
<input type="checkbox"/>	Desconfianza en la seguridad.
<input type="checkbox"/>	Falta de acceso a la tecnología.
<input type="checkbox"/>	Falta de conocimiento tecnológico.
<input type="checkbox"/>	Costos asociados.
<input type="checkbox"/>	Desconfianza en la privacidad.
<input type="checkbox"/>	Falta de interés.
<input type="checkbox"/>	Otra (especifique):

7. De los siguientes medios de pago digitales, ¿cuáles utiliza? (Puede marcar más de una opción).

	Aplicativo celular de entidad financiera.
	Banca por internet.
	Billetera móvil.
	Tarjeta de crédito.
	Tarjeta de débito.

8. ¿Usted cuenta con POS (terminal de pago)?

- a) Sí.
b) No.

9. ¿Usted se abrió una cuenta en alguna institución financiera con la finalidad de poder utilizar algún medio de pago digital?

- a) Sí.
b) No.

10. Por favor, señale para qué medios de pago digitales usted se creó la/s cuenta/s. (Puede marcar más de una opción).

	Aplicativo celular de entidad financiera.
	Banca por internet.
	Billetera móvil.
	Tarjeta de crédito.
	Tarjeta de débito.

II: MEDIOS DE PAGO DIGITALES

11. En una escala del 1 al 7, ¿cómo evaluaría usted las ventajas proporcionadas por el medio de pago digital: aplicativo celular de entidad financiera? (1: Muy mala; 7: Muy buena).

	1	2	3	4	5	6	7
Compatibilidad.							
Disponibilidad de funciones.							
Rapidez.							
Seguridad.							
Ubicuidad.							

12. En una escala del 1 al 7, ¿cómo evaluaría usted las ventajas proporcionadas por el medio de pago digital: banca por internet? (1: Muy mala; 7: Muy buena).

	1	2	3	4	5	6	7
Compatibilidad.							
Disponibilidad de funciones.							
Rapidez.							
Seguridad.							
Ubicuidad.							

13. En una escala del 1 al 7, ¿cómo evaluaría usted las ventajas proporcionadas por el medio de pago digital: billettera móvil? (1: Muy mala; 7: Muy buena).

	1	2	3	4	5	6	7
Compatibilidad.							
Disponibilidad de funciones.							
Rapidez.							
Seguridad.							
Ubicuidad.							

14. En una escala del 1 al 7, ¿cómo evaluaría usted las ventajas proporcionadas por el medio de pago digital: tarjeta de crédito? (1: Muy mala; 7: Muy buena).

	1	2	3	4	5	6	7
Compatibilidad.							
Disponibilidad de funciones.							
Rapidez.							
Seguridad.							
Ubicuidad.							

15. En una escala del 1 al 7, ¿cómo evaluaría usted las ventajas proporcionadas por el medio de pago digital: tarjeta de débito? (1: Muy mala; 7: Muy buena).

	1	2	3	4	5	6	7
Compatibilidad.							
Disponibilidad de funciones.							
Rapidez.							
Seguridad.							
Ubicuidad.							

16. (I) Usted cree que utilizar medios de pago digital ofrece beneficios adicionales, como acceso a promociones exclusivas o descuentos. (1: Totalmente en desacuerdo; 5: Totalmente de acuerdo).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(II) Además de realizar transacciones comerciales, ¿usted utiliza los medios de pago digitales para realizar otras gestiones? (Por ejemplo: pago de servicios esenciales, recarga de celular, compra online de productos, acceso a ofertas, etc.?)

- a) Sí.
b) No.

17. ¿Qué tan simple (intuitivo) le parece utilizar los siguientes medios de pago digitales? (1: Muy difícil; 5: Muy simple).

	1	2	3	4	5	No conoce / No utiliza
Aplicativo celular de entidad financiera.						
Banca por internet.						
Billetera móvil.						
Tarjeta de crédito.						
Tarjeta de débito.						

18. Por favor, indique en qué medida está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su disposición para utilizar medios de pago digital. (1: Totalmente en desacuerdo; 5: Totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5
Actualmente, estoy dispuesto/a utilizar medios de pago digitales.					
En un futuro, estaré abierto/a a probar y adoptar nuevas alternativas de medios de pago digitales.					
En general, tengo una actitud positiva hacia el uso de medios de pago digitales.					

19. ¿Qué tan probable es que usted utilice medios de pago digital en sus transacciones financieras? (1: Nada probable; 5: Muy probable).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

20. ¿Cómo calificaría el nivel de protección proporcionado por los siguientes medios de pago digitales? (1: Muy bajo; 5: Muy alto).

	1	2	3	4	5	No conoce / No utiliza
Aplicativo celular de entidad financiera.						
Banca por internet.						
Billetera móvil.						
Tarjeta de crédito.						
Tarjeta de débito.						

21. (I) ¿Alguna vez ha presentado algún inconveniente por el siguiente medio de pago digital?

- a) Sí.
- b) No.

(II) ¿Cómo calificaría el nivel de soporte proporcionado por el siguiente medio de pago digital? (1: Muy malo; 5: Muy bueno).

	1	2	3	4	5	No conoce / No utiliza /
Aplicativo celular de entidad financiera.						
Banca por internet.						
Billetera móvil.						
Tarjeta de crédito.						
Tarjeta de débito.						

22. ¿Cómo evalúa usted los costos asociados a los siguientes medios de pago digitales? Por ejemplo, costo por transacción interbancaria, costo de mantenimiento de tarjeta, etc. (1: Muy altos; 5: Muy bajos / Ninguno).

	1	2	3	4	5	No conoce / No utiliza
Aplicativo celular de entidad financiera.						
Banca por internet.						
Billetera móvil.						
Tarjeta de crédito.						
Tarjeta de débito.						

III: INCLUSIÓN FINANCIERA

23. De la siguiente lista de instituciones financieras, indique en cuáles tiene alguna cuenta de manera personal o junto con otras personas. (Puede marcar más de una opción).

<input type="checkbox"/>	Banco privado.
<input type="checkbox"/>	Financiera o microfinanciera.
<input type="checkbox"/>	Cajas municipales o rurales.
<input type="checkbox"/>	Cooperativas.
<input type="checkbox"/>	Banco del Estado.
<input type="checkbox"/>	AFP / ONP.
<input type="checkbox"/>	Aseguradoras privadas.
<input type="checkbox"/>	Otra (especifique):

24. De la siguiente lista de productos financieros, marque los que conozca o de los que haya escuchado. (Puede marcar más de una opción).

<input type="checkbox"/>	Billetera móvil (Yape, Plin, etc.).
<input type="checkbox"/>	Cuenta de ahorro o cuenta corriente.
<input type="checkbox"/>	Cuenta a plazo fijo.
<input type="checkbox"/>	Tarjeta de débito.
<input type="checkbox"/>	Cuenta en moneda extranjera.
<input type="checkbox"/>	Inversiones en activos digitales (criptomonedas).
<input type="checkbox"/>	Fondo de pensiones/jubilación.
<input type="checkbox"/>	Crédito/préstamos personales.
<input type="checkbox"/>	Crédito/préstamo para un negocio.
<input type="checkbox"/>	Crédito/préstamo de vivienda o hipotecario.
<input type="checkbox"/>	Tarjeta de crédito.
<input type="checkbox"/>	Crédito/préstamo educativo.
<input type="checkbox"/>	Crédito/préstamo vehicular.
<input type="checkbox"/>	Seguro (vida, médico, vehicular, etc.).

25. (I) Marque los productos financieros que usted, de manera personal o junto con otras personas, tiene. (Puede marcar más de una opción).

De Ahorro	De Crédito	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Billetera móvil (Yape, Plin, etc.).
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cuenta de ahorro o cuenta corriente.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cuenta a plazo fijo.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tarjeta de débito.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cuenta en moneda extranjera.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Inversiones en activos digitales (criptomonedas).

		Fondo de pensiones/jubilación.
		Otros (especifique):
		No cuenta con productos financiero para el ahorro.
		Crédito/préstamos personales.
		Crédito/préstamo para un negocio.
		Crédito/préstamo de vivienda o hipotecario.
		Tarjeta de crédito.
		Crédito/préstamo educativo.
		Crédito/préstamo vehicular.
		Otros (especifique):
		No cuenta con productos financiero para el crédito.

(II) Desde su billetera móvil, ¿tiene usted actualmente acceso a solicitar algún crédito?

- a) Sí.
- b) No.

26. Usted recomienda contar con productos financieros para el ahorro.

- a) Sí.
- b) No.

27. Usted recomienda contar con productos financieros para el crédito.

- a) Sí.
- b) No.

28. ¿Cuáles son las razones por las que usted no recomienda contar con productos financieros? (Puede marcar más de una opción).

	Alta cantidad de trámites.
	Distancia y tiempo ocupado.
	Desconfianza en instituciones y sistema financiero.
	Falta de necesidad percibida.
	Malas experiencias previas.
	Riesgo de endeudamiento.
	Intereses muy altos/bajos.
	Otra (especifique):

29. En un mes, indique la frecuencia de uso que le da a los siguientes medios de pago digitales.

	Nunca	Casi nunca	Ocasional-mente	Casi todos los días	Todos los días	No conoce / No utiliza
--	-------	------------	-----------------	---------------------	----------------	------------------------

Aplicativo celular de entidad financiera.						
Banca por internet.						
Billetera móvil.						
Tarjeta de crédito.						
Tarjeta de débito.						

30. En un mes, indique la frecuencia con la que asiste a los siguientes lugares de atención.

	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi todos los días	Todos los días
Agencias o sucursales.					
Agentes (por ejemplo: bodegas).					
Cajeros automáticos.					

31. Respecto al monto de sus ventas, indique cuál es el nivel de transacciones que usted recibe a través de medios de pago digitales. (1: Muy bajo / Nulo; 5: Muy alto).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

32. Respecto al monto de sus pagos realizados a terceros, indique cuál es el nivel de transacciones que usted realiza a través de medios de pago digitales. (1: Muy bajo / Nulo; 5: Muy alto).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

33. ¿Cuál es el nivel de confianza que usted tiene en las instituciones financieras del país? (1: Muy bajo / Nulo; 5: Muy alto).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

34. ¿Cómo calificaría usted la variedad de productos financieros ofertados por las instituciones financieras del país? (1: Nada variado; 5: Muy variado).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

35. (I) ¿Cómo calificaría usted la facilidad para obtener un producto de ahorro y de crédito en las instituciones financieras del país? (1: Muy difícil; 5: Muy fácil).

	1	2	3	4	5
Producto de ahorro.					
Producto de crédito.					

(II) Una vez que usted empezó a utilizar medios de pago digitales, ¿ha sido contactado alguna vez por una institución financiera para ofrecerle un crédito formal?

- a) Sí.
- b) No.

36. ¿Cómo calificaría usted la distribución de la cantidad de instituciones financieras (agencias, agentes y cajeros)? (1: Muy mala; 5: Muy buena).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

37. ¿Cómo calificaría usted los intereses cobrados por las instituciones financieras del país? (1: Muy altos; 5: Muy bajos).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

38. ¿Cómo calificaría usted la seguridad proporcionada por las instituciones financieras del país? (1: Muy baja; 5: Muy alta).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

39. En general, usted considera que el uso de medios de pago digital le ha permitido tener un mayor alcance de clientes y un incremento en las ventas. (1: Totalmente en desacuerdo; 5: Totalmente de acuerdo).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

40. En general, usted considera que, gracias al uso de los medios de pago digital, usted tiene una mejor gestión de sus finanzas. (1: Totalmente en desacuerdo; 5: Totalmente de acuerdo).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

41. Como microempresario, ¿cómo prefiere que los clientes paguen sus compras?

- a) En efectivo.
- b) A través de medios de pago digital.
- c) Le es indiferente.

42. ¿Por qué razones prefiere el pago en efectivo? (Puede marcar más de una opción).

<input type="checkbox"/>	Costos de transacción.
<input type="checkbox"/>	Certeza de pago.
<input type="checkbox"/>	Riesgo de fraude cibernético.
<input type="checkbox"/>	Privacidad de datos.
<input type="checkbox"/>	Problemas de señal/internet.
<input type="checkbox"/>	Liquidez inmediata.
<input type="checkbox"/>	Otra (especifique):

43. Usted recomienda el uso de los medios de pago digital a sus conocidos, amigos, familiares, etc. (0: Nada recomendado; 10: Totalmente recomendado).

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	No conoce / No utiliza
Aplicativo celular de entidad financiera.												
Banca por internet.												
Billetera móvil.												
Tarjeta de crédito.												
Tarjeta de débito.												

ANEXO 5: BASE DE DATOS

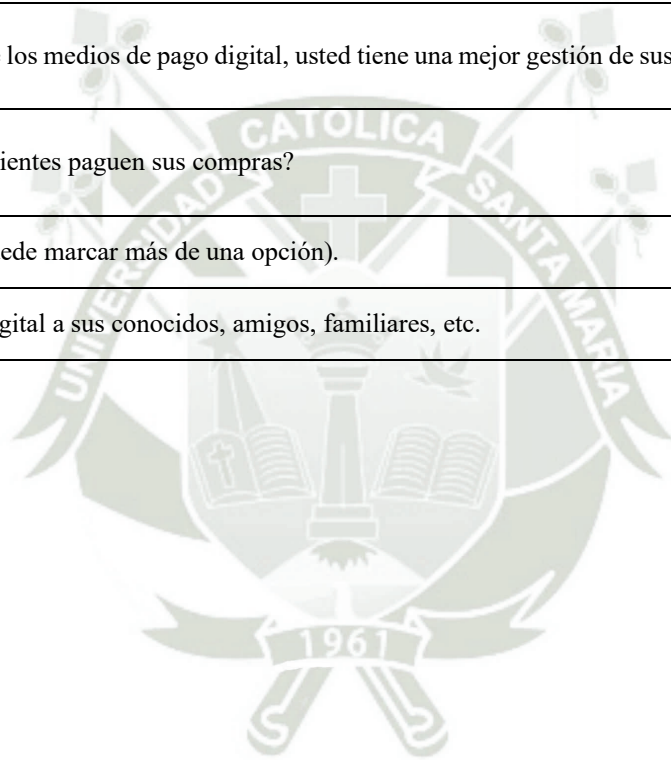
Pregunta	Códigos
Por favor, indique la sección de su puesto.	1: Accesorios. 2: Adornos. 3: Belleza y Cuidado Personal. 4: Calzado. 5: Confitería. 6: Cosas del Hogar. 7: Deporte. 8: Electrodomésticos. 9: Mascotas. 10: Regalos. 11: Ropa. 12: Tecnología.
1. Por favor, indique su género.	1: Femenino. 2: Masculino.
2. Por favor, indique su edad.	Pregunta abierta.
3. Por favor, indique cuál es su último grado de instrucción.	1: Sin estudios. 2: Educación primaria. 3: Educación secundaria. 4: Educación técnica. 5: Educación universitaria.
4. ¿Usted cuenta con teléfono móvil?	1: No cuenta. 2: Teléfono móvil simple. 3: Teléfono móvil inteligente.
5. ¿Usted utiliza medios de pago digital?	1: Sí. 2: No.
6. ¿Cuáles son las razones por las que no utiliza medios de pago digitales? (Puede marcar más de una opción).	
7. De los siguientes medios de pago digitales, ¿cuáles utiliza? (Puede marcar más de una opción).	
8. ¿Usted cuenta con POS (terminal de pago)?	

9. ¿Usted se abrió una cuenta en alguna institución financiera con la finalidad de poder utilizar algún medio de pago digital?	
10. Por favor, señale para qué medios de pago digitales usted se creó la/s cuenta/s. (Puede marcar más de una opción).	
11. En una escala del 1 al 7, ¿cómo evaluaría usted las ventajas proporcionadas por el medio de pago digital: aplicativo celular de entidad financiera?	
12. En una escala del 1 al 7, ¿cómo evaluaría usted las ventajas proporcionadas por el medio de pago digital: banca por internet?	1: Muy mala.
13. En una escala del 1 al 7, ¿cómo evaluaría usted las ventajas proporcionadas por el medio de pago digital: billetera móvil?	7: Muy buena.
14. En una escala del 1 al 7, ¿cómo evaluaría usted las ventajas proporcionadas por el medio de pago digital: tarjeta de crédito?	
15. En una escala del 1 al 7, ¿cómo evaluaría usted las ventajas proporcionadas por el medio de pago digital: tarjeta de débito?	
16. (I) Usted cree que utilizar medios de pago digital ofrece beneficios adicionales, como acceso a promociones exclusivas o descuentos.	1: Totalmente en desacuerdo. 2: En desacuerdo. 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4: De acuerdo. 5: Totalmente de acuerdo.
16. (II) Además de realizar transacciones comerciales, ¿usted utiliza los medios de pago digitales para realizar otras gestiones? (Por ejemplo: pago de servicios esenciales, recarga de celular, compra online de productos, acceso a ofertas, etc.?)	1: Sí. 2: No.
17. ¿Qué tan simple (intuitivo) le parece utilizar los siguientes medios de pago digitales?	1: Muy difícil. 2: Difícil. 3: Regular. 4: Simple. 5: Muy simple.
18. Por favor, indique en qué medida está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su disposición para utilizar medios de pago digital.	1: Totalmente en desacuerdo. 2: En desacuerdo. 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4: De acuerdo. 5: Totalmente de acuerdo.
19. ¿Qué tan probable es que usted utilice medios de pago digital en sus transacciones financieras?	1: Nada probable. 2: Poco probable. 3: Medianamente probable. 4: Probable. 5: Muy probable.
20. ¿Cómo calificaría el nivel de protección proporcionado por los siguientes medios de pago digitales?	1: Muy bajo.

	<p>2: Bajo. 3: Regular. 4: Alto. 5: Muy alto.</p>
21. (I) ¿Alguna vez ha presentado algún inconveniente por el siguiente medio de pago digital?	<p>1: Sí. 2: No.</p>
21. (II) ¿Cómo calificaría el nivel de soporte proporcionado por el siguiente medio de pago digital? (1: Muy malo; 5: Muy bueno).	<p>1: Muy malo. 2: Malo. 3: Regular. 4: Bueno. 5: Muy bueno.</p>
22. ¿Cómo evalúa usted los costos asociados a los siguientes medios de pago digitales? Por ejemplo, costo por transacción interbancaria, costo de mantenimiento de tarjeta, etc.	<p>1: Muy altos. 2: Altos. 3: Ni altos ni bajos. 4: Bajos. 5: Muy bajos.</p>
23. De la siguiente lista de instituciones financieras, indique en cuáles tiene alguna cuenta de manera personal o junto con otras personas. (Puede marcar más de una opción).	<p>1: Sí. 2: No.</p>
24. De la siguiente lista de productos financieros, marque los que conozca o de los que haya escuchado. (Puede marcar más de una opción).	
25. (I) Marque los productos financieros que usted, de manera personal o junto con otras personas, tiene. (Puede marcar más de una opción).	
25. (II) Desde su billetera móvil, ¿tiene usted actualmente acceso a solicitar algún crédito?	
26. Usted recomienda contar con productos financieros para el ahorro.	
27. Usted recomienda contar con productos financieros para el crédito.	
28. ¿Cuáles son las razones por las que usted no recomienda contar con productos financieros? (Puede marcar más de una opción).	
29. En un mes, indique la frecuencia de uso que le da a los siguientes medios de pago digitales.	<p>1: Nunca. 2: Casi nunca. 3: Ocasionalmente. 4: Casi todos los días.</p>
30. En un mes, indique la frecuencia con la que asiste a los siguientes lugares de atención.	

	5: Todos los días.
31. Respecto al monto de sus ventas, indique cuál es el nivel de transacciones que usted recibe a través de medios de pago digitales.	1: Muy bajo / Nulo. 2: Bajo.
32. Respecto al monto de sus pagos realizados a terceros, indique cuál es el nivel de transacciones que usted realiza a través de medios de pago digitales.	3: Regular. 4: Alto.
33. ¿Cuál es el nivel de confianza que usted tiene en las instituciones financieras del país?	5: Muy alto.
34. ¿Cómo calificaría usted la variedad de productos financieros ofertados por las instituciones financieras del país?	1: Nada variado. 2: Poco variado. 3: Regularmente variado. 4: Variado. 5: Muy variado.
35. (I) ¿Cómo calificaría usted la facilidad para obtener un producto de ahorro y de crédito en las instituciones financieras del país?	1: Muy difícil. 2: Difícil. 3: Ni fácil ni difícil. 4: Fácil. 5: Muy fácil.
35. (II) Una vez que usted empezó a utilizar medios de pago digitales, ¿ha sido contactado alguna vez por una institución financiera para ofrecerle un crédito formal?	1: Sí. 2: No.
36. ¿Cómo calificaría usted la distribución de la cantidad de instituciones financieras (agencias, agentes y cajeros)?	1: Muy mala. 2: Mala. 3: Regular. 4: Buena. 5: Muy buena.
37. ¿Cómo calificaría usted los intereses cobrados por las instituciones financieras del país?	1: Muy altos. 2: Altos. 3: Ni altos ni bajos. 4: Bajos. 5: Muy bajos.
38. ¿Cómo calificaría usted la seguridad proporcionada por las instituciones financieras del país?	1: Muy baja. 2: Baja. 3: Regular.

	4: Alta. 5: Muy alta.
39. En general, usted considera que el uso de medios de pago digital le ha permitido tener un mayor alcance de clientes y un incremento en las ventas.	1: Totalmente en desacuerdo. 2: En desacuerdo. 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
40. En general, usted considera que, gracias al uso de los medios de pago digital, usted tiene una mejor gestión de sus finanzas.	4: De acuerdo. 5: Totalmente de acuerdo.
41. Como microempresario, ¿cómo prefiere que los clientes paguen sus compras?	1: En efectivo. 2: A través de medios de pago digital. 3: Le es indiferente.
42. ¿Por qué razones prefiere el pago en efectivo? (Puede marcar más de una opción).	1: Sí. 2: No.
43. Usted recomienda el uso de los medios de pago digital a sus conocidos, amigos, familiares, etc.	0: Nada recomendado. 10: Totalmente recomendado.



Perfil del Microempresario

N° Rpta	Por favor, indique la sección de su puesto.	1. Por favor, indique su género.	2. Por favor, indique su edad.	3. Por favor, indique cuál es su último grado de instrucción.	4. ¿Usted cuenta con teléfono móvil?	5. ¿Usted utiliza medios de pago digital?	6. ¿Cuáles son las razones por las que no utiliza medios de pago digitales? (Puede marcar más de una opción).							7. De los siguientes medios de pago digitales, ¿cuáles utiliza? (Puede marcar más de una opción).					8. ¿Usted cuenta con POS (terminal de pago)?	9. ¿Usted se abrió una cuenta en alguna institución financiera con la finalidad de poder utilizar algún medio de pago digital?	10. Por favor, señale para qué medios de pago digitales usted se creó la/s cuenta/s. (Puede marcar más de una opción).				
							Preferencia por el efectivo	Desconfianza en la seguridad	Falta de acceso a la tecnología	Falta de conocimiento tecnológico	Costos asociados	Desconfianza en la privacidad	Falta de interés	Aplicativo celular de entidad financiera	Banca por internet	Billetera móvil	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito			Aplicativo celular de entidad financiera	Banca por internet	Billetera móvil	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito
1	7	1	54	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2
2	1	1	62	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	2	2	0	0	0	0	0
3	4	1	55	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	2	0	0	0	0	0
4	6	1	55	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2
5	9	2	46	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2
6	7	1	38	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	2	2	2	0	0	0	0	0
7	7	2	49	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2
8	12	2	47	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2
9	1	2	33	5	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2
10	12	2	55	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1
11	9	2	53	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1
12	3	1	44	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2
13	10	2	42	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2
14	3	1	68	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2
15	3	1	51	4	3	2	1	1	2	2	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	8	1	27	5	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2
17	12	1	27	5	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	2	2	2	0	0	0	0	0
18	6	2	69	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	2	0	0	0	0	0
19	6	1	70	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	2	0	0	0	0	0
20	11	1	37	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2
21	3	1	47	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	2	0	0	0	0	0
22	9	1	28	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	2	2	2	0	0	0	0	0
23	10	1	29	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2
24	12	2	55	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2
25	9	1	64	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2
26	10	1	70	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2
27	4	1	36	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	2	0	0	0	0	0
28	4	2	33	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2
29	7	2	38	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2
30	3	2	29	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2
31	12	2	40	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2
32	4	2	30	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2
33	11	2	54	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2
34	12	2	41	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	2	2	2	0	0	0	0	0
35	11	1	51	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	1	2	0	0	0	0	0
36	4	1	62	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	2	1	2	0	0	0	0	0
37	1	2	59	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2
38	12	2	47	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2
39	7	2	42	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2
40	3	1	44	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2
41	7	1	52	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2
42	12	2	40	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	2	1	2	0	0	0	0	0
43	11	2	63	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	2	0	0	0	0	0

N° Rpta	Por favor, indique la sección de su puesto.	1. Por favor, indique su género.	2. Por favor, indique su edad.	3. Por favor, indique cuál es su último grado de instrucción.	4. ¿Usted cuenta con teléfono móvil?	5. ¿Usted utiliza medios de pago digital?	6. ¿Cuáles son las razones por las que no utiliza medios de pago digitales? (Puede marcar más de una opción).						7. De los siguientes medios de pago digitales, ¿cuáles utiliza? (Puede marcar más de una opción).					8. ¿Usted cuenta con POS (terminal de pago)?	9. ¿Usted se abrió una cuenta en alguna institución financiera con la finalidad de poder utilizar algún medio de pago digital?	10. Por favor, señale para qué medios de pago digitales usted se creó la/s cuenta/s. (Puede marcar más de una opción).						
							Preferencia por el efectivo	Desconfianza en la seguridad	Falta de acceso a la tecnología	Falta de conocimiento tecnológico	Costos asociados	Desconfianza en la privacidad	Falta de interés	Aplicativo celular de entidad financiera	Banca por internet	Billetera móvil	Tarjeta de crédito			Tarjeta de débito	Aplicativo de entidad financiera	Banca por internet	Billetera móvil	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito	
44	10	1	38	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0
45	3	1	49	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2
46	12	2	29	5	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	1	1	1	1	2	0	0	0	0	0
47	10	1	40	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
48	9	2	45	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2
49	10	1	53	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2
50	1	1	41	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
51	8	1	44	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0
52	7	2	55	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2
53	9	1	51	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2
54	3	1	58	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
55	5	1	69	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
56	9	2	34	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	1	2	2	0	0	0	0	0
57	8	2	34	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	1	2	0	0	0	0	0
58	5	2	45	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	1	2	2	0	0	0	0	0
59	7	1	37	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	2	2	1	2	0	0	0	0	0
60	4	1	48	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	1	2	0	0	0	0	0
61	5	2	44	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2
62	11	1	52	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
63	5	2	61	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	2	2	1	2	0	0	0	0	0
64	5	2	58	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	2	2	1	2	0	0	0	0	0
65	6	2	43	5	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1
66	1	1	45	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	1	2	0	0	0	0	0
67	6	1	49	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	1	1	1	1	2	0	0	0	0	0
68	4	1	54	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	1	2	2	2	2	0	0	0	0	0
69	4	2	52	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	1	2	2	2	2	0	0	0	0	0
70	8	1	56	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
71	2	1	57	5	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
72	6	1	68	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0
73	11	1	26	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0
74	2	1	55	2	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
75	6	1	47	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
76	6	2	46	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
77	10	1	49	5	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	1	1	1	1	2	0	0	0	0	0
78	4	1	52	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0
79	8	1	49	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2
80	8	1	48	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1
81	8	1	56	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
82	11	1	58	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2
83	11	1	37	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	1	1	1	1	2	0	0	0	0	0
84	11	1	56	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1
85	1	2	36	5	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	2	0	0	0	0	0
86	11	1	48	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2
87	5	2	55	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0

N° Rpta	Por favor, indique la sección de su puesto.	1. Por favor, indique su género.	2. Por favor, indique su edad.	3. Por favor, indique cuál es su último grado de instrucción.	4. ¿Usted cuenta con teléfono móvil?	5. ¿Usted utiliza medios de pago digital?	6. ¿Cuáles son las razones por las que no utiliza medios de pago digitales? (Puede marcar más de una opción).							7. De los siguientes medios de pago digitales, ¿cuáles utiliza? (Puede marcar más de una opción).					8. ¿Usted cuenta con POS (terminal de pago)?	9. ¿Usted se abrió una cuenta en alguna institución financiera con la finalidad de poder utilizar algún medio de pago digital?	10. Por favor, señale para qué medios de pago digitales usted se creó la/s cuenta/s. (Puede marcar más de una opción).						
							Preferencia por el efectivo	Desconfianza en la seguridad	Falta de acceso a la tecnología	Falta de conocimiento tecnológico	Costos asociados	Desconfianza en la privacidad	Falta de interés	Aplicativo celular de entidad financiera	Banca por internet	Billetera móvil	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito			Aplicativo celular de entidad financiera	Banca por internet	Billetera móvil	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito		
88	11	1	60	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	
89	7	2	42	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	
90	8	1	47	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	
91	8	1	49	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	
92	8	1	47	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	
93	8	1	52	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	
94	3	1	58	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	
95	1	1	52	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	
96	1	1	56	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	
97	6	1	49	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	
98	5	1	61	2	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	
99	7	2	56	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	1	1	1	2	0	0	0	0	0	
100	12	2	50	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	
101	12	2	52	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	
102	2	2	53	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	
103	1	1	42	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1
104	3	1	46	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	
105	1	1	58	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	
106	4	1	48	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2
107	1	1	35	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	
108	3	1	41	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	
109	3	1	44	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	
110	9	1	56	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	
111	6	1	59	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	
112	12	1	46	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	1	1	2	0	0	0	0	0	0	
113	5	2	57	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	
114	1	1	48	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	
115	4	2	56	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	1	2	2	0	0	0	0	0	0	
116	2	1	58	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	
117	2	1	53	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	
118	7	2	46	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	1	2	2	0	0	0	0	0	0	
119	1	1	55	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	
120	12	2	47	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	1	1	2	0	0	0	0	0	0	
121	2	1	68	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	
122	10	1	69	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
123	5	1	48	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
124	5	1	56	2	3	2	1	1	2	2	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
125	9	2	47	3	3	2	1	1	2	2	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
126	2	2	65	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
127	2	2	46	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
128	2	1	57	3	3	2	1	1	2	2	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
129	6	1	59	3	3	2	1	1	2	2	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Uso y Percepción del Microempresario en los Medios de Pago Digitales

N° Rpta	11. En una escala del 1 al 7, ¿cómo evaluaría usted las ventajas proporcionadas por el medio de pago digital: aplicativo celular de entidad financiera?					12. En una escala del 1 al 7, ¿cómo evaluaría usted las ventajas proporcionadas por el medio de pago digital: banca por internet?					13. En una escala del 1 al 7, ¿cómo evaluaría usted las ventajas proporcionadas por el medio de pago digital: billetera móvil?					14. En una escala del 1 al 7, ¿cómo evaluaría usted las ventajas proporcionadas por el medio de pago digital: tarjeta de crédito?					15. En una escala del 1 al 7, ¿cómo evaluaría usted las ventajas proporcionadas por el medio de pago digital: tarjeta de débito?					
	Compatibilidad	Disponibilidad de funciones	Rapidez	Seguridad	Ubicuidad	Compatibilidad	Disponibilidad de funciones	Rapidez	Seguridad	Ubicuidad	Compatibilidad	Disponibilidad de funciones	Rapidez	Seguridad	Ubicuidad	Compatibilidad	Disponibilidad de funciones	Rapidez	Seguridad	Ubicuidad	Compatibilidad	Disponibilidad de funciones	Rapidez	Seguridad	Ubicuidad	
1	6	6	6	6	6	0	0	0	0	0	6	6	6	6	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	5	3	6	5	4	5	6	6	5	4	5	6	7	7	5	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6	6	6	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	6	7	7	7	7	0	0	0	0	0	5	3	7	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	6	6	6	6	7	
6	7	7	7	4	7	0	0	0	0	0	7	7	7	4	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	3	5	5	6	6	0	0	0	0	0	4	4	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	3	5	5	6	6	0	0	0	0	0	4	4	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	3	3	6	6	5	5	5	5
10	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
11	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4
14	0	0	0	0	0	6	5	5	4	5	6	6	6	5	6	0	0	0	0	5	5	5	5	5	5	5
15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	6	6	6	6	6	4	4	4	3	3	6	6	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	6	5	6	6	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	5	6	4	6	5	6	4	5	5	5	2	2	3	3	3	5	4	5	6	6	6	6	5	7	7	7
21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	5	6	7	5	5	0	0	0	0	0	5	7	7	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	6	6	5	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7	6	5	6	0	0	0	0	6	6	5	5	4	4	4
25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	7	6	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26	5	5	5	7	6	0	0	0	0	0	5	5	4	4	4	5	0	0	0	0	4	2	3	5	3	3
27	6	6	6	6	6	2	6	5	5	2	6	6	5	4	6	4	5	5	6	4	4	5	5	6	4	4
28	6	6	6	6	6	0	0	0	0	0	6	6	6	5	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	5	5	6	5	5	0	0	0	0	0	5	5	6	5	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	7	7	5	4	5	0	0	0	0	0	7	7	5	4	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31	5	7	5	7	6	0	0	0	0	0	5	7	5	5	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	5	6	7	3	6	0	0	0	0	0	5	6	7	2	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7	4	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34	7	7	5	7	7	0	0	0	0	0	7	7	3	6	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7	5	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	5	6	4	5	3	0	0	0	0	0	5	6	4	5	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37	5	5	5	5	4	0	0	0	0	0	5	5	5	5	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
38	6	6	6	7	7	5	6	6	7	4	6	6	6	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
39	6	6	6	5	6	6	6	5	6	2	6	6	6	6	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40	7	7	7	6	7	5	5	5	5	5	7	7	7	6	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41	5	5	6	5	5	0	0	0	0	0	5	5	6	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
42	6	5	5	6	4	0	0	0	0	0	6	5	5	6	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	5	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

N° Rpta	11. En una escala del 1 al 7, ¿cómo evaluaría usted las ventajas proporcionadas por el medio de pago digital: <u>aplicativo celular de entidad financiera?</u>					12. En una escala del 1 al 7, ¿cómo evaluaría usted las ventajas proporcionadas por el medio de pago digital: <u>banca por internet?</u>					13. En una escala del 1 al 7, ¿cómo evaluaría usted las ventajas proporcionadas por el medio de pago digital: <u>billettera móvil?</u>					14. En una escala del 1 al 7, ¿cómo evaluaría usted las ventajas proporcionadas por el medio de pago digital: <u>tarjeta de crédito?</u>					15. En una escala del 1 al 7, ¿cómo evaluaría usted las ventajas proporcionadas por el medio de pago digital: <u>tarjeta de débito?</u>					
	Compatibilidad	Disponibilidad de funciones	Rapidez	Seguridad	Ubicuidad	Compatibilidad	Disponibilidad de funciones	Rapidez	Seguridad	Ubicuidad	Compatibilidad	Disponibilidad de funciones	Rapidez	Seguridad	Ubicuidad	Compatibilidad	Disponibilidad de funciones	Rapidez	Seguridad	Ubicuidad	Compatibilidad	Disponibilidad de funciones	Rapidez	Seguridad	Ubicuidad	
44	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7	7	5	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
45	7	7	7	6	7	7	6	4	4	4	7	5	5	3	6	6	6	6	4	4	6	6	4	4	4	4
46	6	7	7	6	6	0	0	0	0	0	7	7	7	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6
47	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7	6	6	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
48	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	7	7	7	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
49	7	6	6	6	5	7	6	5	3	3	4	4	3	2	2	6	6	7	6	6	5	5	5	5	5	5
50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6	6	6	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
51	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
52	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	7	7	3	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
53	7	5	6	7	5	0	0	0	0	0	7	5	5	6	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
54	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	3	7	6	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
55	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	4	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
56	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6	6	4	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
57	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	6	7	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
58	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	4	6	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
59	6	7	6	5	4	0	0	0	0	0	6	6	6	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
60	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7	6	4	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
61	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	7	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
62	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	7	7	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
63	7	7	7	6	6	0	0	0	0	0	7	7	7	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
64	7	7	7	6	6	0	0	0	0	0	7	7	7	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
65	7	7	7	6	6	6	5	5	5	5	7	7	7	6	6	7	7	7	5	7	7	7	7	6	7	7
66	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7	7	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
67	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6
68	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	0	0	0	0	0	0
69	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	0	0	0	0	0	0
70	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	5	5	3	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
71	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7	7	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
72	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7	7	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
73	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7	7	5	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
74	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7	7	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
75	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7	7	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
76	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7	7	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
77	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7
78	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7	7	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
79	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6	6	6	6	6	6	5	5	0	0	0	0	0	0	0
80	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	6	6	6	0	0	0	0	0	6	6	6	6	6	6
81	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	4	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
82	6	6	3	5	5	0	0	0	0	0	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
83	6	6	5	3	6	0	0	0	0	0	6	6	6	6	6	6	5	4	2	2	5	5	5	5	5	5
84	6	6	6	6	6	0	0	0	0	0	6	6	6	6	6	0	0	0	0	0	6	6	6	6	6	6
85	7	6	6	6	7	7	4	5	4	6	6	6	6	6	6	7	6	6	5	7	7	7	7	6	7	
86	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7	7	7	7	0	0	0	0	0	7	7	7	7	7	7
87	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	6	4	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

N° Rpta	11. En una escala del 1 al 7, ¿cómo evaluaría usted las ventajas proporcionadas por el medio de pago digital: aplicativo celular de entidad financiera?					12. En una escala del 1 al 7, ¿cómo evaluaría usted las ventajas proporcionadas por el medio de pago digital: banca por internet?					13. En una escala del 1 al 7, ¿cómo evaluaría usted las ventajas proporcionadas por el medio de pago digital: billetera móvil?					14. En una escala del 1 al 7, ¿cómo evaluaría usted las ventajas proporcionadas por el medio de pago digital: tarjeta de crédito?					15. En una escala del 1 al 7, ¿cómo evaluaría usted las ventajas proporcionadas por el medio de pago digital: tarjeta de débito?					
	Compatibilidad	Disponibilidad de funciones	Rapidez	Seguridad	Ubicuidad	Compatibilidad	Disponibilidad de funciones	Rapidez	Seguridad	Ubicuidad	Compatibilidad	Disponibilidad de funciones	Rapidez	Seguridad	Ubicuidad	Compatibilidad	Disponibilidad de funciones	Rapidez	Seguridad	Ubicuidad	Compatibilidad	Disponibilidad de funciones	Rapidez	Seguridad	Ubicuidad	
88	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
89	5	5	3	2	3	0	0	0	0	0	5	4	3	2	3	5	3	5	4	2	5	3	5	4	2	
90	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	7	6	2	4	0	0	0	0	0	0	5	2	6	4	2
91	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	7	6	2	4	0	0	0	0	0	5	2	6	4	2	
92	6	5	6	4	5	0	0	0	0	0	6	5	6	3	5	0	0	0	0	0	5	3	7	3	3	
93	6	5	6	4	5	0	0	0	0	0	6	5	6	3	5	0	0	0	0	0	5	3	7	3	3	
94	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	6	3	7	4	0	0	0	0	0	3	2	6	6	3	
95	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	6	4	6	5	0	0	0	0	0	4	4	5	5	2	
96	6	7	7	7	6	0	0	0	0	0	6	7	7	6	6	0	0	0	0	0	6	6	7	7	4	
97	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7	6	7	7	0	0	0	0	0	6	6	6	5	6	
98	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	4	5	5	0	0	0	0	0	5	5	6	3	3	
99	5	5	5	6	4	0	0	0	0	0	5	5	5	5	4	0	0	0	0	0	5	5	5	4	2	
100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	5	4	3	5	0	0	0	0	0	6	4	6	4	2	
101	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	5	4	3	5	0	0	0	0	0	6	4	6	4	2	
102	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	4	6	4	6	4	3	6	4	6	4	3	
103	5	5	5	5	4	0	0	0	0	0	5	5	5	4	4	0	0	0	0	0	5	5	5	4	3	
104	5	5	5	5	4	0	0	0	0	0	5	5	5	4	4	0	0	0	0	0	5	5	5	4	3	
105	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	
106	5	5	5	5	4	0	0	0	0	0	5	5	5	4	4	5	3	6	3	2	5	3	6	3	2	
107	6	6	6	5	6	0	0	0	0	0	6	6	6	5	6	0	0	0	0	0	6	6	6	5	6	
108	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	5	4	5	4	6	4	6	5	3	6	4	6	5	3	
109	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	5	4	5	4	6	4	6	5	3	6	4	6	5	3	
110	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6	5	6	6	0	0	0	0	0	6	6	6	5	6	
111	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7	7	7	7	0	0	0	0	0	7	7	6	6	6	
112	6	6	6	6	6	0	0	0	0	0	7	6	7	6	6	0	0	0	0	0	6	6	6	6	6	
113	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	6	6	5	5	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	
114	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7	7	7	7	0	0	0	0	0	7	7	7	6	6	
115	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6	6	6	6	0	0	0	0	0	6	5	6	5	5	
116	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6	5	5	5	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	
117	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6	5	5	5	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	
118	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	7	5	6	6	0	0	0	0	0	6	6	6	6	6	
119	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7	7	7	7	0	0	0	0	0	7	7	7	6	6	
120	7	7	4	6	6	0	0	0	0	0	7	7	5	6	7	0	0	0	0	0	6	6	6	6	6	
121	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6	5	5	5	0	0	0	0	0	5	6	5	5	5	
122	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
123	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
124	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
125	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
126	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
127	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
128	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
129	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

N° Rpta	16. Usted cree que utilizar medios de pago digital ofrece beneficios adicionales, como acceso a promociones exclusivas o descuentos.	17. ¿Qué tan simple (intuitivo) le parece utilizar los siguientes medios de pago digitales?					18. Por favor, indique en qué medida está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su disposición para utilizar medios de pago digital.			19. ¿Qué tan probable es que usted utilice medios de pago digital en sus transacciones financieras?	20. ¿Cómo calificaría el nivel de protección proporcionado por los siguientes medios de pago digitales?					21. En caso de que se haya presentado algún inconveniente, ¿cómo calificaría el nivel de soporte proporcionado por el siguiente medio de pago digital?					22. ¿Cómo evalúa usted los costos asociados a los siguientes medios de pago digitales? Por ejemplo, costo por transacción interbancaria, costo de mantenimiento de tarjeta, etc.				
		Aplicativo celular de entidad financiera	Banca por internet	Billetera móvil	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito	Actualmente, estoy dispuesto/a utilizar medios de pago digitales.	En un futuro, estaré abierto/a a probar y adoptar nuevas alternativas de medios de pago digitales.	En general, tengo una actitud positiva hacia el uso de medios de pago digitales.		Aplicativo celular de entidad financiera	Banca por internet	Billetera móvil	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito	Aplicativo celular de entidad financiera	Banca por internet	Billetera móvil	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito	Aplicativo celular de entidad financiera	Banca por internet	Billetera móvil	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito
1	1	4	0	5	0	0	4	4	4	5	5	0	5	0	0	6	0	5	0	0	1	0	1	0	0
2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
3	5	0	0	5	0	0	4	4	4	5	0	0	5	0	0	0	0	6	0	0	0	0	5	0	0
4	3	5	0	5	5	5	5	5	5	5	3	0	3	3	3	6	0	6	6	6	5	0	5	2	3
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
6	4	4	0	5	0	0	4	4	4	5	4	0	4	0	0	6	0	6	0	0	5	0	5	0	0
7	5	4	0	4	0	0	4	5	4	4	4	0	5	0	0	3	0	3	0	0	4	0	4	0	0
8	5	4	0	4	0	0	4	5	4	4	4	0	5	0	0	3	0	3	0	0	4	0	4	0	0
9	5	2	4	4	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	2	5
10	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	1	4
11	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	
12	2	0	0	5	0	0	3	3	3	4	0	0	3	0	0	0	5	0	0	0	0	5	0	0	0
13	5	3	3	5	3	3	5	5	5	2	5	5	5	4	5	3	3	5	4	4	3	3	5	4	4
14	5	0	5	5	0	5	3	3	3	3	0	3	3	0	3	0	6	6	0	5	0	3	3	0	3
15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	5	2	4	4	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	5	
17	3	4	0	5	0	0	5	5	4	3	4	0	5	0	0	3	0	4	0	0	3	0	3	0	0
18	2	0	0	3	0	0	1	1	1	1	0	0	2	0	0	0	0	6	0	0	0	0	5	0	0
19	2	0	0	3	0	0	1	1	1	1	0	0	2	0	0	0	0	6	0	0	0	0	5	0	0
20	4	2	1	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	1	1	1	1	5	5	5	2	5	
21	1	0	0	5	0	0	3	3	3	4	0	0	3	0	0	0	0	5	0	0	0	0	2	0	0
22	5	5	0	5	0	0	3	4	4	5	5	0	4	0	0	4	0	4	0	0	3	0	5	0	0
23	2	0	0	4	0	0	5	5	5	3	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0	0	0	5	0	0
24	4	0	0	5	0	4	5	5	5	5	0	0	3	0	5	0	0	6	0	6	0	3	0	3	
25	1	0	0	4	0	0	4	3	3	3	0	0	2	0	0	0	0	6	0	0	0	0	4	0	0
26	5	3	0	5	0	5	4	4	5	4	5	0	2	0	0	3	6	0	1	0	6	2	0	1	0
27	4	4	3	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	6	6	6	3	3	4	4	4	3	3
28	4	4	0	4	0	0	4	3	4	5	4	0	3	0	0	6	0	6	0	0	4	0	4	0	0
29	3	5	0	5	0	0	5	5	5	5	5	0	4	0	0	6	0	6	0	0	4	0	4	0	0
30	4	5	0	5	0	0	4	4	4	4	4	0	3	0	0	6	0	6	0	0	3	0	4	0	0
31	1	3	0	3	0	0	4	4	4	4	4	0	4	0	0	3	0	2	0	0	2	0	3	0	0
32	1	4	0	5	0	0	3	3	4	4	2	0	2	0	0	6	0	2	0	0	2	0	3	0	0
33	5	0	0	4	0	0	4	4	5	5	0	0	4	0	0	0	6	0	0	0	0	3	0	0	0
34	3	3	0	3	0	0	4	4	4	5	5	0	4	0	0	2	0	2	0	0	2	0	3	0	0
35	1	0	0	3	0	0	3	4	4	4	0	0	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0
36	4	4	0	4	0	0	3	2	3	3	3	0	3	0	0	2	0	2	0	0	2	0	2	0	0
37	2	5	0	5	0	0	4	4	4	5	4	0	4	0	0	2	0	2	0	0	4	0	4	0	0
38	1	5	4	5	0	0	5	5	5	5	5	5	4	0	0	6	6	6	0	0	4	4	4	0	0
39	4	5	5	5	0	0	5	5	5	5	4	4	4	0	0	6	6	2	0	0	2	3	3	0	0
40	4	5	5	5	0	0	4	3	4	4	4	4	4	0	0	6	6	6	0	0	4	4	4	0	0
41	4	3	0	5	0	0	5	5	5	5	4	0	4	0	0	6	0	6	0	0	4	0	5	0	0
42	2	4	0	4	0	0	4	4	4	5	4	0	4	0	0	6	0	1	0	0	5	0	5	0	0
43	4	0	0	5	0	0	4	4	4	5	0	0	4	0	0	0	0	1	0	0	0	0	5	0	0

N° Rpta	16. Usted cree que utilizar medios de pago digital ofrece beneficios adicionales, como acceso a promociones exclusivas o descuentos.	17. ¿Qué tan simple (intuitivo) le parece utilizar los siguientes medios de pago digitales?					18. Por favor, indique en qué medida está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su disposición para utilizar medios de pago digital.			19. ¿Qué tan probable es que usted utilice medios de pago digital en sus transacciones financieras?	20. ¿Cómo calificaría el nivel de protección proporcionado por los siguientes medios de pago digitales?					21. En caso de que se haya presentado algún inconveniente, ¿cómo calificaría el nivel de soporte proporcionado por el siguiente medio de pago digital?					22. ¿Cómo evalúa usted los costos asociados a los siguientes medios de pago digitales? Por ejemplo, costo por transacción interbancaria, costo de mantenimiento de tarjeta, etc.				
		Aplicativo celular de entidad financiera	Banca por internet	Billetera móvil	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito	Actualmente, estoy dispuesto/a utilizar medios de pago digitales.	En un futuro, estaré abierto/a a probar y adoptar nuevas alternativas de medios de pago digitales.	En general, tengo una actitud positiva hacia el uso de medios de pago digitales.		Aplicativo celular de entidad financiera	Banca por internet	Billetera móvil	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito	Aplicativo celular de entidad financiera	Banca por internet	Billetera móvil	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito	Aplicativo celular de entidad financiera	Banca por internet	Billetera móvil	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito
44	5	0	0	5	0	0	5	4	4	5	0	0	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0
45	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	6	6	6	6	6	5	5	3	3	3
46	3	5	0	5	5	5	5	4	4	4	4	0	4	4	4	6	6	6	6	6	5	0	5	2	4
47	4	0	0	5	0	0	4	5	4	4	0	0	4	0	0	0	0	6	0	0	0	0	1	0	0
48	4	0	0	5	0	0	5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	6	0	0	0	0	5	0	0
49	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	1	3
50	1	0	0	4	0	0	4	5	4	4	0	0	4	0	0	0	0	6	0	0	0	0	3	0	0
51	1	0	0	2	0	0	3	2	2	3	0	0	3	0	0	0	0	6	0	0	0	0	1	0	0
52	3	0	0	4	0	0	4	4	4	4	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	4	0	0
53	1	5	0	5	0	0	5	5	5	5	5	0	4	0	0	6	0	6	0	0	2	0	3	0	0
54	2	0	0	5	0	0	5	5	5	4	0	0	5	0	0	0	3	0	0	0	0	4	0	0	0
55	4	0	0	5	0	0	4	4	4	4	0	0	4	0	0	0	0	3	0	0	0	0	5	0	0
56	4	0	0	5	0	0	5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	3	0	0	0	0	4	0	0
57	3	0	0	5	0	0	4	4	4	4	0	0	4	0	0	0	0	3	0	0	0	0	4	0	0
58	2	0	0	3	0	0	4	4	4	4	0	0	3	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0
59	4	5	0	5	0	0	4	5	5	4	3	0	2	0	0	4	0	3	0	0	2	0	3	0	0
60	1	0	0	4	0	0	4	4	4	4	0	0	2	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0
61	2	0	0	5	0	0	5	5	5	3	0	0	5	0	0	0	0	6	0	0	0	0	5	0	0
62	4	0	0	5	0	0	4	5	4	4	0	0	5	0	0	0	0	6	0	0	0	0	5	0	0
63	5	5	0	5	0	0	5	5	5	5	5	0	5	0	0	6	0	6	0	0	4	0	5	0	0
64	5	5	0	5	0	0	5	5	5	5	5	0	5	0	0	6	0	6	0	0	4	0	5	0	0
65	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	6	6	4	4	6	5	5	1	4	
66	2	0	0	5	0	0	5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	6	0	0	0	0	4	0	0
67	1	0	0	5	5	5	5	5	5	5	0	0	5	4	4	0	0	6	4	5	0	0	5	2	4
68	1	0	0	5	5	0	4	4	4	2	0	0	4	4	0	0	0	6	6	0	0	0	5	2	0
69	1	0	0	5	5	0	4	4	4	2	0	0	4	4	0	0	0	6	6	0	0	0	5	2	0
70	2	0	0	5	0	0	3	3	3	2	0	0	2	0	0	0	0	6	0	0	0	0	5	0	0
71	2	0	0	4	0	0	5	5	5	4	0	0	5	0	0	0	0	4	0	0	0	0	5	0	0
72	4	0	0	4	0	0	2	2	2	4	0	0	5	0	0	0	0	6	0	0	0	0	4	0	0
73	4	0	0	5	0	0	5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	5	0	0	0	0	5	0	0
74	2	0	0	4	0	0	5	4	4	4	0	0	4	0	0	0	0	6	0	0	0	0	4	0	0
75	2	0	0	5	0	0	4	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	6	0	0	0	0	5	0	0
76	2	0	0	5	0	0	4	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	6	0	0	0	0	5	0	0
77	2	0	0	4	5	5	2	2	2	4	0	0	4	4	4	0	0	6	6	6	0	0	4	1	4
78	2	0	0	4	0	0	5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	6	0	0	0	0	5	0	0
79	4	0	0	5	5	0	5	4	4	4	0	0	5	5	0	0	0	6	6	0	0	0	5	4	0
80	4	0	0	5	0	5	5	5	5	4	0	0	5	0	5	0	0	6	0	6	0	0	5	0	3
81	4	0	0	5	0	0	5	5	5	4	0	0	3	0	0	0	0	2	0	0	0	0	4	0	0
82	4	4	0	4	4	4	5	5	5	4	5	0	5	5	5	6	0	6	4	6	5	0	5	5	5
83	2	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	2	3	6	0	6	6	6	4	0	4	2	2
84	2	4	0	4	0	4	4	4	4	4	4	0	4	0	4	6	0	6	0	6	4	0	4	0	4
85	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	6	6	6	4	6	5	5	4	5	5
86	2	0	0	5	0	5	5	4	4	4	0	0	5	0	5	0	0	6	0	6	0	0	5	0	5
87	2	0	0	4	0	0	3	3	3	4	0	0	4	0	0	0	0	6	0	0	0	0	4	0	0

Inclusión Financiera del Microempresario

N° Rpta	23. De la siguiente lista de instituciones financieras, indique en cuáles tiene alguna cuenta de manera personal o junto con otras personas. (Puede marcar más de una opción).							24. De la siguiente lista de productos financieros, marque los que conozca o de los que haya escuchado. (Puede marcar más de una opción).													
	Banco privado	Financiera o microfinanciera	Cajas municipales o rurales	Cooperativas	Banco del Estado	AFP / ONP	Aseguradoras privadas	Billetera móvil (Yape, Plin, etc.)	Cuenta de ahorro o cuenta corriente	Cuenta a plazo fijo	Tarjeta de débito	Cuenta en moneda extranjera	Inversiones en activos digitales (criptomonedas)	Fondo de pensiones/jubilación	Crédito/péstamos personales	Crédito/péstamo para un negocio	Crédito/péstamo de vivienda o hipotecario	Tarjeta de crédito	Crédito/péstamo educativo	Crédito/péstamo vehicular	Seguro (vida, médico, vehicular, etc.)
1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2
2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2
3	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2
4	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
5	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2
6	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
7	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
8	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
9	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1
10	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1
11	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1
12	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2
13	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1
14	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1
17	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1
18	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
19	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
20	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1
21	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2
22	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1
23	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1
24	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2
25	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1
26	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2
27	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
28	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
30	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2
31	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1
32	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
33	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2
34	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1
35	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2
36	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
37	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
38	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2
39	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
40	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2
41	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1
42	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
43	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1

N° Rpta	23. De la siguiente lista de instituciones financieras, indique en cuáles tiene alguna cuenta de manera personal o junto con otras personas. (Puede marcar más de una opción).							24. De la siguiente lista de productos financieros, marque los que conozca o de los que haya escuchado. (Puede marcar más de una opción).													
	Banco privado	Financiera o microfinanciera	Cajas municipales o rurales	Cooperativas	Banco del Estado	AFP / ONP	Aseguradoras privadas	Billetera móvil (Yape, Plin, etc.)	Cuenta de ahorro o cuenta corriente	Cuenta a plazo fijo	Tarjeta de débito	Cuenta en moneda extranjera	Inversiones en activos digitales (criptomonedas)	Fondo de pensiones/jubilación	Crédito/péstamos personales	Crédito/péstamo para un negocio	Crédito/péstamo de vivienda o hipotecario	Tarjeta de crédito	Crédito/péstamo educativo	Crédito/péstamo vehicular	Seguro (vida, médico, vehicular, etc.)
44	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	
45	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	
46	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	
47	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	
48	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	
49	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
50	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	
51	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	
52	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	
53	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	
54	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	
55	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	
56	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	
57	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
58	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	
59	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	
60	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	
61	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	
62	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	
63	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	
64	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	
65	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
66	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	
67	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	
68	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	
69	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	
70	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	
71	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	
72	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	
73	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	
74	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	
75	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	
76	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	
77	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	
78	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
79	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	
80	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	
81	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	
82	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	
83	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	
84	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	
85	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
86	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	
87	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	

N° Rpta	23. De la siguiente lista de instituciones financieras, indique en cuáles tiene alguna cuenta de manera personal o junto con otras personas. (Puede marcar más de una opción).							24. De la siguiente lista de productos financieros, marque los que conozca o de los que haya escuchado. (Puede marcar más de una opción).													
	Banco privado	Financiera o microfinanciera	Cajas municipales o rurales	Cooperativas	Banco del Estado	AFP / ONP	Aseguradoras privadas	Billetera móvil (Yape, Plin, etc.)	Cuenta de ahorro o cuenta corriente	Cuenta a plazo fijo	Tarjeta de débito	Cuenta en moneda extranjera	Inversiones en activos digitales (criptomonedas)	Fondo de pensiones/jubilación	Crédito/péstamos personales	Crédito/péstamo para un negocio	Crédito/péstamo de vivienda o hipotecario	Tarjeta de crédito	Crédito/péstamo educativo	Crédito/péstamo vehicular	Seguro (vida, médico, vehicular, etc.)
88	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
89	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
90	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1
91	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1
92	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
93	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
94	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
95	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1
96	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2
97	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1
98	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2
99	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2
100	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1
101	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1
102	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
103	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
104	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
105	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2
106	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2
107	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1
108	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1
109	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1
110	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
111	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1
112	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1
113	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1
114	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2
115	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
116	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1
117	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1
118	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1
119	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1
120	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1
121	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
122	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
123	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
124	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
125	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
126	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
127	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
128	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
129	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

N° Rpta	25. Marque los productos financieros que usted, de manera personal o junto con otras personas, tiene. (Puede marcar más de una opción).														26. Usted recomienda contar con productos financieros para el ahorro.	27. Usted recomienda contar con productos financieros para el crédito.	28. ¿Cuáles son las razones por las que usted no recomienda contar con productos financieros? (Puede marcar más de una opción).						
	Billetera móvil (Yape, Plin, etc.)	Cuenta de ahorro o cuenta corriente	Cuenta a plazo fijo	Tarjeta de débito	Cuenta en moneda extranjera	Inversiones en activos digitales (criptomonedas)	Fondo de pensiones/jubilación	Crédito/péstamo personal	Crédito/péstamo para un negocio	Crédito/péstamo de vivienda o hipotecario	Tarjeta de crédito	Crédito/péstamo educativo	Crédito/péstamo vehicular	Alta cantidad de trámites			Distancia y tiempo ocupado	Desconfianza en instituciones y sistema financiero	Falta de necesidad percibida	Malas experiencias previas	Riesgo de endeudamiento	Intereses muy altos/bajos	
1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
4	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
5	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
6	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
7	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
8	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
9	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
10	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	
11	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	
12	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
13	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
14	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
16	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
17	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
18	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	
19	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	
20	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
21	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
22	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
23	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
24	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	
25	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	
26	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	
27	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
28	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	
29	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
30	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	
31	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	
32	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
33	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	
34	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	
35	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
36	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	
37	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	
38	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	
39	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
40	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	
41	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
42	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
43	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	

N° Rpta	25. Marque los productos financieros que usted, de manera personal o junto con otras personas, tiene. (Puede marcar más de una opción).													26. Usted recomienda contar con productos financieros para el ahorro.	27. Usted recomienda contar con productos financieros para el crédito.	28. ¿Cuáles son las razones por las que usted no recomienda contar con productos financieros? (Puede marcar más de una opción).							
	Billetera móvil (Yape, Plin, etc.)	Cuenta de ahorro o cuenta corriente	Cuenta a plazo fijo	Tarjeta de débito	Cuenta en moneda extranjera	Inversiones en activos digitales (criptomonedas)	Fondo de pensiones/jubilación	Crédito/p préstamo personal	Crédito/p préstamo para un negocio	Crédito/p préstamo de vivienda o hipotecario	Tarjeta de crédito	Crédito/p préstamo educativo	Crédito/p préstamo vehicular			Alta cantidad de trámites	Distancia y tiempo ocupado	Desconfianza en instituciones y sistema financiero	Falta de necesidad percibida	Malas experiencias previas	Riesgo de endeudamiento	Intereses muy altos/bajos	
44	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
45	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
46	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
47	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	
48	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
49	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	
50	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
51	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	
52	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	
53	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
54	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	
55	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	
56	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
57	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
58	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	
59	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	
60	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	
61	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	
62	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	
63	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
64	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
65	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
66	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	
67	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
68	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	
69	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
70	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	
71	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	
72	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
73	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
74	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
75	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
76	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
77	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
78	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
79	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
80	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
81	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	
82	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
83	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	
84	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
85	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
86	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	
87	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	

N° Rpta	25. Marque los productos financieros que usted, de manera personal o junto con otras personas, tiene. (Puede marcar más de una opción).													26. Usted recomienda contar con productos financieros para el ahorro.	27. Usted recomienda contar con productos financieros para el crédito.	28. ¿Cuáles son las razones por las que usted no recomienda contar con productos financieros? (Puede marcar más de una opción).						
	Billetera móvil (Yape, Plin, etc.)	Cuenta de ahorro o cuenta corriente	Cuenta a plazo fijo	Tarjeta de débito	Cuenta en moneda extranjera	Inversiones en activos digitales (criptomonedas)	Fondo de pensiones/jubilación	Crédito/p préstamo personal	Crédito/p préstamo para un negocio	Crédito/p préstamo de vivienda o hipotecario	Tarjeta de crédito	Crédito/p préstamo educativo	Crédito/p préstamo vehicular			Alta cantidad de trámites	Distancia y tiempo ocupado	Desconfianza en instituciones y sistema financiero	Falta de necesidad percibida	Malas experiencias previas	Riesgo de endeudamiento	Intereses muy altos/bajos
88	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	
89	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	
90	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	
91	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	
92	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	
93	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	
94	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	
95	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	
96	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	
97	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	
98	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	
99	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	
100	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	
101	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	
102	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	
103	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	
104	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	
105	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	
106	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	
107	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	
108	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	
109	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	
110	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	
111	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	
112	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	
113	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	
114	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	
115	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	
116	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	
117	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	
118	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	
119	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	
120	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	
121	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	
122	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
123	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
124	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
125	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
126	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
127	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
128	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
129	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

N° Rpta	29. En un mes, indique la frecuencia de uso que le da a los siguientes medios de pago digitales.					30. En un mes, indique la frecuencia con la que asiste a los siguientes lugares de atención.			31. Respecto al monto de sus ventas, indique cuál es el nivel de transacciones que usted recibe a través de medios de pago digitales.	32. Respecto al monto de sus pagos realizados a terceros, indique cuál es el nivel de transacciones que usted realiza a través de medios de pago digitales.	33. ¿Cuál es el nivel de confianza que usted tiene en las instituciones financieras del país?	34. ¿Cómo calificaría usted la variedad de productos financieros ofertados por las instituciones financieras del país?	35. ¿Cómo calificaría usted la facilidad para obtener un producto de ahorro y de crédito en las instituciones financieras del país?		36. ¿Cómo calificaría usted la distribución de la cantidad de instituciones financieras (agencias, agentes y cajeros)?	37. ¿Cómo calificaría usted los intereses cobrados por las instituciones financieras del país?	38. ¿Cómo calificaría usted la seguridad proporcionada por las instituciones financieras del país?
	Aplicativo celular de entidad financiera	Banca por internet	Billetera móvil	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito	Agencias o sucursales	Agentes (por ejemplo: bodegas)	Cajeros automáticos					Producto de ahorro	Producto de crédito			
1	3	0	4	0	0	3	3	4	4	1	2	5	4	4	5	1	3
2	1	3	5	3	3	2	2	3	3	2	2	3	5	4	4	3	3
3	0	0	4	0	0	2	2	2	4	3	1	3	3	4	3	1	4
4	3	0	5	2	2	3	2	4	4	3	3	1	5	5	5	5	2
5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	1	3	4	4	3	5	3
6	5	0	5	0	0	2	2	3	3	1	4	4	2	4	4	2	4
7	4	0	4	0	0	2	2	2	3	1	4	3	3	3	4	5	4
8	4	0	4	0	0	2	2	2	3	1	4	3	3	3	4	5	4
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	5	5	3	1	3
10	4	4	4	2	4	3	4	3	3	2	2	4	4	5	4	4	5
11	4	4	4	2	4	3	4	3	3	2	2	4	4	5	4	4	5
12	0	0	5	0	0	4	4	5	3	3	2	4	3	3	3	1	4
13	5	2	5	2	2	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	1	4
14	0	5	5	0	5	3	2	5	3	3	2	3	3	3	5	1	3
15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	1	3
17	5	0	5	0	0	4	4	4	3	2	3	3	4	2	3	3	4
18	0	0	3	0	0	1	1	1	3	2	2	2	5	2	3	1	3
19	0	0	3	0	0	1	1	1	3	2	2	2	5	2	3	1	3
20	3	5	5	5	5	2	5	5	3	2	3	5	1	1	3	1	5
21	0	0	5	0	0	2	4	1	3	1	3	3	5	3	2	1	3
22	4	0	4	0	0	3	3	3	3	1	4	5	5	5	5	2	5
23	0	0	3	0	0	2	2	3	3	1	2	3	3	3	3	5	3
24	0	0	4	0	3	1	2	3	3	3	2	3	4	2	2	1	3
25	0	0	3	0	0	2	2	3	3	2	3	1	3	2	2	2	3
26	2	0	5	0	2	1	1	3	3	1	3	3	4	2	5	3	3
27	3	1	5	3	3	2	3	3	3	1	4	4	4	3	4	2	3
28	2	0	5	0	0	2	1	3	3	1	2	4	4	4	3	2	4
29	2	0	3	0	0	1	3	3	3	2	3	4	4	3	5	1	4
30	3	0	5	0	0	2	1	3	3	2	3	3	4	4	2	2	2
31	3	0	5	0	0	2	2	3	3	1	3	4	4	2	2	1	2
32	4	0	5	0	0	3	3	2	2	1	3	4	4	4	5	4	2
33	0	0	4	0	0	1	1	1	2	1	2	1	4	4	1	1	3
34	3	0	5	0	0	3	3	3	2	1	3	2	5	4	2	1	3
35	0	0	5	0	0	3	1	1	2	2	3	2	4	3	2	1	3
36	3	0	5	0	0	3	1	1	3	3	3	4	5	4	2	1	2
37	2	0	5	0	0	3	1	2	2	2	2	3	4	2	3	2	2
38	3	1	5	0	0	3	1	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3
39	1	1	5	0	0	2	2	1	3	2	2	5	4	3	2	3	4
40	3	1	5	0	0	2	2	2	3	3	2	2	4	2	2	2	2
41	3	0	5	0	0	3	1	1	3	3	4	4	4	3	4	3	4
42	5	0	5	0	0	2	1	2	2	1	4	5	4	3	3	2	4
43	0	0	5	0	0	2	1	1	2	1	4	2	4	4	3	1	3

N° Rpta	29. En un mes, indique la frecuencia de uso que le da a los siguientes medios de pago digitales.					30. En un mes, indique la frecuencia con la que asiste a los siguientes lugares de atención.			31. Respecto al monto de sus ventas, indique cuál es el nivel de transacciones que usted recibe a través de medios de pago digitales.	32. Respecto al monto de sus pagos realizados a terceros, indique cuál es el nivel de transacciones que usted realiza a través de medios de pago digitales.	33. ¿Cuál es el nivel de confianza que usted tiene en las instituciones financieras del país?	34. ¿Cómo calificaría usted la variedad de productos financieros ofertados por las instituciones financieras del país?	35. ¿Cómo calificaría usted la facilidad para obtener un producto de ahorro y de crédito en las instituciones financieras del país?		36. ¿Cómo calificaría usted la distribución de la cantidad de instituciones financieras (agencias, agentes y cajeros)?	37. ¿Cómo calificaría usted los intereses cobrados por las instituciones financieras del país?	38. ¿Cómo calificaría usted la seguridad proporcionada por las instituciones financieras del país?
	Aplicativo celular de entidad financiera	Banca por internet	Billetera móvil	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito	Agencias o sucursales	Agentes (por ejemplo: bodegas)	Cajeros automáticos					Producto de ahorro	Producto de crédito			
44	0	0	5	0	0	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
45	4	2	5	3	3	2	2	4	4	3	2	4	4	3	2	1	3
46	4	0	5	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
47	0	0	5	0	0	2	2	2	4	1	4	3	3	1	2	3	3
48	0	0	5	0	0	1	1	1	4	4	4	5	4	2	5	4	5
49	5	2	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	2	4
50	0	0	4	0	0	2	1	1	2	1	3	4	4	1	4	3	3
51	0	0	4	0	0	3	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	3
52	0	0	4	0	0	2	1	2	2	2	2	5	3	3	3	2	4
53	2	0	4	0	0	2	2	4	2	2	3	2	4	2	2	2	4
54	0	0	5	0	0	3	2	3	2	1	2	1	3	1	4	1	3
55	0	0	4	0	0	2	2	2	4	2	2	3	4	2	4	2	3
56	0	0	5	0	0	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	2	5
57	0	0	5	0	0	3	2	3	2	2	5	5	4	3	5	2	5
58	0	0	5	0	0	3	2	4	4	2	2	1	3	2	1	2	2
59	4	0	5	0	0	3	2	3	4	3	2	3	4	4	3	2	3
60	0	0	5	0	0	3	3	3	2	1	3	3	4	1	4	1	3
61	0	0	5	0	0	3	4	3	5	2	3	4	3	2	2	2	3
62	0	0	5	0	0	2	2	2	4	2	4	3	3	3	5	3	3
63	4	0	5	0	0	4	2	2	5	1	3	3	4	1	4	1	4
64	4	0	5	0	0	4	2	2	5	1	3	3	4	1	4	1	4
65	5	3	5	3	3	3	3	5	4	3	3	5	5	2	3	1	4
66	0	0	4	0	0	1	1	1	5	5	3	3	4	2	2	3	4
67	0	0	5	2	4	3	1	5	5	5	4	3	4	4	1	1	3
68	0	0	3	3	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
69	0	0	3	3	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
70	0	0	4	0	0	2	2	2	4	1	5	3	3	3	1	5	4
71	0	0	4	0	0	4	2	2	5	2	5	2	4	1	5	2	5
72	0	0	4	0	0	2	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3	2
73	0	0	5	0	0	2	3	4	5	5	5	2	4	3	2	1	3
74	0	0	3	0	0	2	3	2	2	2	5	2	3	3	3	3	3
75	0	0	5	0	0	3	4	3	5	5	5	2	4	4	3	3	5
76	0	0	5	0	0	3	4	3	5	5	5	2	4	4	3	3	5
77	0	0	5	3	3	2	2	2	4	4	5	5	4	4	5	3	5
78	0	0	5	0	0	1	1	1	5	5	4	3	4	1	4	1	5
79	0	0	5	4	0	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	4	4
80	0	0	5	0	4	4	3	4	4	4	4	3	5	2	4	4	4
81	0	0	4	0	0	1	1	3	2	2	3	3	3	3	4	1	3
82	5	0	5	2	4	1	3	3	4	4	4	4	4	3	1	3	4
83	3	0	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3
84	4	0	4	0	4	1	1	1	4	4	2	4	4	2	4	2	4
85	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
86	0	0	5	0	5	3	4	3	4	4	3	3	4	1	4	4	4
87	0	0	4	0	0	1	1	1	4	2	4	4	4	2	3	2	4

N° Rpta	29. En un mes, indique la frecuencia de uso que le da a los siguientes medios de pago digitales.					30. En un mes, indique la frecuencia con la que asiste a los siguientes lugares de atención.			31. Respecto al monto de sus ventas, indique cuál es el nivel de transacciones que usted recibe a través de medios de pago digitales.	32. Respecto al monto de sus pagos realizados a terceros, indique cuál es el nivel de transacciones que usted realiza a través de medios de pago digitales.	33. ¿Cuál es el nivel de confianza que usted tiene en las instituciones financieras del país?	34. ¿Cómo calificaría usted la variedad de productos financieros ofertados por las instituciones financieras del país?	35. ¿Cómo calificaría usted la facilidad para obtener un producto de ahorro y de crédito en las instituciones financieras del país?		36. ¿Cómo calificaría usted la distribución de la cantidad de instituciones financieras (agencias, agentes y cajeros)?	37. ¿Cómo calificaría usted los cobrados por las instituciones financieras del país?	38. ¿Cómo calificaría usted la seguridad proporcionada por las instituciones financieras del país?
	Aplicativo celular de entidad financiera	Banca por internet	Billetera móvil	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito	Agencias o sucursales	Agentes (por ejemplo: bodegas)	Cajeros automáticos					Producto de ahorro	Producto de crédito			
88	0	0	4	0	0	2	1	1	4	1	3	2	4	1	3	1	4
89	4	0	5	3	3	2	1	1	4	2	1	3	3	2	4	3	2
90	0	0	3	0	3	1	1	1	2	1	4	3	4	2	2	1	4
91	0	0	3	0	3	1	1	1	2	1	4	3	4	2	2	1	4
92	2	0	5	0	3	2	1	2	3	3	4	4	4	4	1	3	4
93	2	0	5	0	3	2	1	2	3	3	4	4	4	4	1	3	4
94	0	0	5	0	3	1	1	1	4	3	4	4	5	4	5	2	4
95	0	0	5	0	2	3	1	2	2	1	3	4	4	2	3	1	3
96	3	0	5	0	3	3	3	3	2	2	3	4	4	2	2	1	1
97	0	0	4	0	3	2	3	2	3	2	3	3	4	2	2	2	3
98	0	0	4	0	3	3	1	3	2	1	3	2	4	3	2	2	2
99	2	0	5	0	4	2	1	3	3	1	2	4	4	2	2	2	2
100	0	0	5	0	3	3	2	2	3	2	2	4	4	2	2	1	2
101	0	0	5	0	3	3	2	2	3	1	2	4	4	2	2	1	2
102	0	0	5	3	3	2	2	2	3	1	3	4	3	2	4	1	3
103	3	0	5	0	4	1	1	4	4	3	4	2	2	2	2	2	5
104	3	0	5	0	4	1	1	4	4	3	4	2	2	2	2	2	5
105	0	0	5	0	5	3	2	3	3	2	3	4	5	4	2	1	4
106	3	0	5	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	2	2	1	2
107	5	0	5	0	4	2	2	3	3	3	2	2	4	2	3	1	2
108	0	0	5	3	4	3	2	2	2	2	1	4	5	3	4	1	3
109	0	0	5	3	4	3	2	2	2	2	1	4	5	3	4	1	3
110	0	0	5	0	3	2	3	3	4	1	3	3	4	3	2	1	4
111	0	0	3	0	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	2	3
112	3	0	5	0	3	2	3	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4
113	0	0	3	0	2	2	3	2	2	2	3	3	5	3	3	2	4
114	0	0	5	0	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	2	2	4
115	0	0	5	0	3	2	3	3	4	3	3	3	4	1	2	1	3
116	0	0	4	0	3	2	2	2	2	1	3	3	4	2	3	2	3
117	0	0	4	0	3	2	2	2	2	1	3	3	4	2	3	2	3
118	0	0	5	0	3	3	3	4	2	3	4	4	4	2	2	1	4
119	0	0	5	0	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2	4
120	4	0	5	0	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4
121	0	0	3	0	2	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2	4
122	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
123	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
124	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
125	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
126	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
127	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
128	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
129	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Evaluación y Preferencias del Microempresario

N° Rpta	39. En general, usted considera que el uso de medios de pago digital le ha permitido tener un mayor alcance de clientes y un incremento en las ventas.	40. En general, usted considera que, gracias al uso de los medios de pago digital, usted tiene una mejor gestión de sus finanzas.	41. Como microempresario, ¿cómo prefiere que los clientes paguen sus compras?	42. ¿Por qué razones prefiere el pago en efectivo? (Puede marcar más de una opción).						43. Usted recomienda el uso de los medios de pago digital a sus conocidos, amigos, familiares, etc.				
				Costos de transacción	Certeza de pago	Riesgo de fraude cibernético	Privacidad de datos	Problemas de señal/internet	Liquidez inmediata	Aplicativo celular de entidad financiera	Banca por internet	Billetera móvil	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito
1	5	5	3	0	0	0	0	0	0	10	0	10	0	0
2	4	2	1	2	2	2	1	1	1	4	5	4	3	3
3	4	4	1	2	2	1	2	1	2	0	0	8	0	0
4	2	4	1	2	1	1	2	2	1	9	0	10	3	3
5	5	5	2	0	0	0	0	0	0	10	9	10	10	10
6	5	5	3	0	0	0	0	0	0	9	0	9	0	0
7	5	4	3	0	0	0	0	0	0	10	0	10	0	0
8	5	4	3	0	0	0	0	0	0	10	0	10	0	0
9	5	5	1	2	1	2	2	2	1	10	8	10	10	10
10	5	4	2	0	0	0	0	0	0	10	9	10	6	10
11	5	4	2	0	0	0	0	0	0	10	7	10	6	10
12	5	5	1	1	2	2	2	1	2	0	0	3	0	0
13	5	5	3	0	0	0	0	0	0	3	4	10	4	4
14	5	5	1	1	2	2	2	1	2	0	7	7	0	7
15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	5	5	1	2	1	2	2	2	1	8	8	10	9	9
17	5	5	3	0	0	0	0	0	0	5	0	5	0	0
18	3	2	1	1	2	1	2	1	1	0	0	3	0	0
19	3	2	1	1	2	1	2	1	1	0	0	3	0	0
20	5	5	2	0	0	0	0	0	0	6	7	7	7	7
21	5	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0
22	4	4	3	0	0	0	0	0	0	9	0	10	0	0
23	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0
24	5	4	1	2	1	1	2	2	1	0	0	6	0	6
25	5	3	1	2	1	2	2	1	1	0	0	4	0	0
26	5	4	1	2	1	2	2	2	2	6	0	8	0	7
27	5	5	1	2	1	1	2	2	2	5	6	9	6	5
28	5	3	2	0	0	0	0	0	0	5	0	9	0	0
29	4	4	1	2	1	2	2	2	2	4	0	7	0	0
30	4	4	3	0	0	0	0	0	0	5	0	8	0	0
31	4	2	1	2	1	2	2	2	2	6	0	8	0	0
32	4	4	3	0	0	0	0	0	0	5	0	7	0	0
33	5	2	1	2	1	2	2	2	2	0	0	7	0	0
34	5	4	1	2	1	2	2	1	2	8	0	8	0	0
35	5	5	1	1	2	2	2	2	2	0	0	1	0	0
36	4	4	3	0	0	0	0	0	0	8	0	8	0	0
37	5	5	3	0	0	0	0	0	0	7	0	10	0	0
38	3	1	3	0	0	0	0	0	0	6	6	9	0	0
39	5	5	1	2	1	2	2	2	2	9	6	8	0	0
40	5	5	1	2	2	2	2	1	2	8	6	10	0	0
41	5	4	1	2	1	2	2	2	2	7	0	8	0	0
42	5	4	3	0	0	0	0	0	0	8	0	8	0	0
43	4	5	3	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0

N° Rpta	39. En general, usted considera que el uso de medios de pago digital le ha permitido tener un mayor alcance de clientes y un incremento en las ventas.	40. En general, usted considera que, gracias al uso de los medios de pago digital, usted tiene una mejor gestión de sus finanzas.	41. Como microempresario, ¿cómo prefiere que los clientes paguen sus compras?	42. ¿Por qué razones prefiere el pago en efectivo? (Puede marcar más de una opción).						43. Usted recomienda el uso de los medios de pago digital a sus conocidos, amigos, familiares, etc.				
				Costos de transacción	Certeza de pago	Riesgo de fraude cibernético	Privacidad de datos	Problemas de señal/internet	Liquidez inmediata	Aplicativo celular de entidad financiera	Banca por internet	Billetera móvil	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito
44	5	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0
45	5	4	3	0	0	0	0	0	0	7	7	8	7	8
46	3	3	3	0	0	0	0	0	0	9	0	10	7	9
47	5	5	1	2	2	2	2	2	1	0	0	10	0	0
48	5	5	3	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0
49	3	4	1	2	1	2	2	2	2	2	4	3	2	4
50	5	4	1	2	1	2	2	2	2	0	0	6	0	0
51	3	3	1	2	1	1	2	2	2	0	0	6	0	0
52	5	5	1	1	1	2	2	2	2	0	0	8	0	0
53	5	5	3	0	0	0	0	0	0	6	0	7	0	0
54	5	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0
55	5	4	1	2	1	2	2	2	1	0	0	7	0	0
56	5	5	3	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0
57	5	3	1	2	1	2	2	2	2	0	0	10	0	0
58	4	4	1	2	1	2	2	2	2	0	0	6	0	0
59	5	5	1	1	1	2	2	2	2	7	0	7	0	0
60	5	5	1	1	1	2	2	2	1	0	0	7	0	0
61	3	4	1	2	1	2	2	2	2	0	0	4	0	0
62	5	3	1	2	1	2	2	2	2	0	0	8	0	0
63	5	5	2	0	0	0	0	0	0	8	0	8	0	0
64	5	5	2	0	0	0	0	0	0	8	0	8	0	0
65	2	5	3	0	0	0	0	0	0	9	7	9	9	9
66	5	5	3	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0
67	5	5	1	2	1	1	2	2	2	0	0	9	8	8
68	5	2	1	2	1	2	2	2	2	0	0	3	6	0
69	5	2	1	2	1	2	2	2	2	0	0	3	6	0
70	5	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0
71	2	5	3	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0
72	2	2	1	2	1	1	2	2	2	0	0	4	0	0
73	5	5	3	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0
74	2	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0
75	5	5	3	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0
76	5	5	3	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0
77	5	5	3	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10	10
78	5	5	3	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0
79	5	5	3	0	0	0	0	0	0	0	0	10	9	0
80	5	5	1	1	2	2	2	2	2	0	0	8	0	8
81	3	3	1	2	2	2	2	2	1	0	0	5	0	0
82	5	5	2	0	0	0	0	0	0	9	0	9	8	8
83	5	3	1	2	1	1	2	2	2	6	0	7	6	6
84	4	4	3	0	0	0	0	0	0	8	0	8	0	8
85	5	5	3	0	0	0	0	0	0	9	8	9	7	9
86	5	5	3	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	10
87	3	3	1	2	2	2	2	2	1	0	0	8	0	0

N° Rpta	39. En general, usted considera que el uso de medios de pago digital le ha permitido tener un mayor alcance de clientes y un incremento en las ventas.	40. En general, usted considera que, gracias al uso de los medios de pago digital, usted tiene una mejor gestión de sus finanzas.	41. Como microempresario, ¿cómo prefiere que los clientes paguen sus compras?	42. ¿Por qué razones prefiere el pago en efectivo? (Puede marcar más de una opción).						43. Usted recomienda el uso de los medios de pago digital a sus conocidos, amigos, familiares, etc.				
				Costos de transacción	Certeza de pago	Riesgo de fraude cibernético	Privacidad de datos	Problemas de señal/internet	Liquidez inmediata	Aplicativo celular de entidad financiera	Banca por internet	Billetera móvil	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito
88	5	2	1	2	2	2	2	2	1	0	0	7	0	0
89	5	3	3	0	0	0	0	0	0	6	0	7	3	7
90	1	1	1	2	1	2	2	1	2	0	0	1	0	1
91	1	1	1	2	1	2	2	1	2	0	0	1	0	1
92	4	4	1	1	1	2	2	2	1	8	0	10	0	7
93	4	4	1	1	1	2	2	2	1	8	0	10	0	7
94	4	4	1	2	2	2	2	1	2	0	0	7	0	7
95	4	4	1	2	1	2	2	1	2	0	0	7	0	7
96	4	4	1	2	1	2	2	2	1	8	0	8	0	6
97	2	3	1	2	1	2	2	2	1	0	0	8	0	8
98	2	3	1	2	2	2	2	1	1	0	0	6	0	6
99	4	4	1	2	2	2	1	1	1	7	0	7	0	7
100	4	4	1	1	1	2	1	2	2	0	0	7	0	7
101	4	4	1	1	1	2	1	2	2	0	0	7	0	7
102	4	5	3	0	0	0	0	0	0	0	0	8	5	7
103	4	5	3	0	0	0	0	0	0	9	0	9	0	9
104	4	5	3	0	0	0	0	0	0	9	0	9	0	9
105	5	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	8
106	5	4	1	1	1	2	2	1	1	8	0	8	5	7
107	4	4	1	1	2	2	2	1	2	8	0	8	0	8
108	5	4	1	1	1	2	2	1	2	0	0	8	4	8
109	5	4	1	1	1	2	2	1	2	0	0	8	4	8
110	4	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	7
111	2	2	1	2	1	2	2	2	1	0	0	6	0	6
112	4	5	3	0	0	0	0	0	0	7	0	9	0	9
113	2	3	1	2	1	1	2	2	1	0	0	7	0	7
114	5	5	3	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	9
115	5	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	8
116	2	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	7
117	2	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	7
118	5	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	10
119	5	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	10
120	5	4	3	0	0	0	0	0	0	8	0	10	0	8
121	2	2	1	2	1	2	2	2	1	0	0	7	0	7
122	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
123	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
124	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
125	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
126	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
127	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
128	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
129	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0