

BILLETERAS MÓVILES, MEDIO DE PAGO ALTERNATIVO PARA MINORISTAS EN PANDEMIA

MOBILE WALLETS, AN ALTERNATIVE MEANS OF PAYMENT FOR RETAILERS IN PANDEMIC

Janet Natalia Mendoza Rojas

mendozarejasjanet@gmail.com

Universidad Nacional San Luis Gonzaga- Perú.

Roberto de la Cruz Huaman

huamanrdc@gmail.com

Universidad Nacional San Luis Gonzaga- Perú.

Uldarico Canchari Vásquez

ucanchariv@gmail.com

Universidad Nacional San Luis Gonzaga- Perú.

José Abel Motta Dueñas

joseabelmotta@gmail.com

Universidad Nacional San Luis Gonzaga- Perú.

Recibido: julio, 2023

Aceptado: octubre, 2023

Resumen

El Covid 19 obligó un traslado a la virtualidad adquiriendo un papel relevante el uso de medios virtuales como las billeteras digitales, para evitar interrupciones en el intercambio económico. Se planteó como objetivo, determinar el impacto de la inclusión del uso de las billeteras móviles como medios de pago, desde la perspectiva de empresarios dueños de negocios minoristas formales de la provincia de Ica, durante el año 2021. Una muestra de 385 empresarios aplicó un cuestionario elaborado sobre algunos de los factores que miden el nivel de adopción a la tecnología. El 64,9 % de los empresarios minoristas presentaron una actitud positiva frente al uso de las billeteras móviles, el 57 % se considera satisfecho con su uso, reconoce que se trata de un sistema eficiente y eficaz. Las billeteras móviles son actualmente la alternativa para avanzar hacia la inclusión financiera global, donde personas de bajos ingresos, ubicadas en zonas poco desarrolladas, pueden optar para realizar sus transacciones económicas.

Palabras clave: Pago móvil, billeteras móviles, dinero electrónico, Perú

Abstract

Covid 19 forced a move to virtuality, acquiring a relevant role the use of virtual media such as digital wallets, to avoid interruptions in the economic exchange. The objective was to determine the impact of the inclusion of the use of mobile wallets as a means of payment, from the perspective of business owners of formal retail businesses in the province of Ica, during the year 2021. A sample of 385 entrepreneurs applied a questionnaire elaborated on some of the factors that measure the level of technology adoption. 64.9% of retail entrepreneurs had a positive attitude towards the use of mobile wallets, 57% are satisfied with their use, and recognize that it is an efficient and effective system. Mobile wallets are currently the alternative to advance towards global financial inclusion, where low-income people, located in underdeveloped areas, can opt to carry out their economic transactions.

Keywords: Mobile payment, mobile wallets, electronic money, Peru.

Introducción

A principios del mes de marzo del año 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS), declara pandemia a la enfermedad denominada Coronavirus (Covid-19) obligando a muchos países a la implementación de estados de emergencia, como condiciones de aislamiento y confinamiento en los hogares, con el fin de disminuir los aforos en ambientes cerrados, a fin de controlar al menos en parte, la transmisión del virus, ya que produjo una tasa bruta de mortalidad alrededor del 3 % a nivel mundial, causando una crisis sanitaria (Sutta, Román y Huanca, 2021). Con el confinamiento, inicialmente sobrevino el cierre de instituciones gubernamentales, centros educativos y diversidad de comercios, en todos los niveles y posteriormente de forma progresiva, se pasó de la presencialidad a la virtualidad en aspectos de la rutina diaria como las compras, el aprendizaje, el ocio, entre otras actividades.

De un momento a otro, la pandemia de la enfermedad del Covid-19 y sus posteriores variantes, en concordancia con las medidas adoptadas por diversos gobiernos, aceleraron la transición a la transformación digital, obligando a quienes no tenían acceso o conocimiento, a adquirirlo de forma rápida, transformando las actividades cotidianas de forma profunda. De hecho, el Organismo Regulador de la Inversión Privada en Telecomunicaciones del Perú (OSIPTEL), reportó para el 2020 un incremento del tráfico de datos del 9 al 21 % en redes móviles, y entre el 30 y 36 % en el uso de internet en redes fijas (Redacción EC, 2020). Si bien buena parte de este incremento puede deberse a la demanda de virtualidad por parte de las necesidades familiares, también esta incidencia involucra a las empresas y emprendimientos que comienzan a diversificar su oferta usando el internet, las redes y los distintos dispositivos electrónicos.

Esta circunstancia ha sido transversal a los distintos bienes y servicios ofrecidos, gracias también a la masificación del acceso a internet y a las tecnologías, en concomitancia con el aumento del e-commerce (comercio electrónico) producto de la pandemia; referido a pequeñas empresas y personas naturales que trasladaron su oferta a la virtualidad, ejemplo de ello, el auge de los servicios de entrega a domicilio (delivery) y la momentánea y obligada desaparición de largas y tediosas colas en las agencias y oficinas de las instituciones financieras, entre otras actividades. En el desarrollo adecuado de este proceso de traslado a la virtualidad, el uso de tarjetas de crédito y medios virtuales como las billeteras digitales, adquirieron un papel relevante, para que no hubiese interrupciones en el intercambio económico, además que contribuyeron a preservar las prerrogativas de salvaguarda durante los tiempos de cuarentena.

En el territorio peruano, particularmente la inclusión de billeteras digitales ha simplificado y agilizado diversidad de procesos engorrosos cotidianos de índole financiera, se observa que cualquier persona con un dispositivo tecnológico, acceso a internet y una aplicación, puede realizar una serie de transacciones en cualquier zona del país, en cualquier momento,

de una forma que se percibe rápida y sencilla de hacer. En la provincia de Ica, del departamento homónimo, en particular, no ha sido ajena a esta realidad, comenzando a realizar sus operaciones interbancarias a través de distintas aplicaciones de la banca peruana, negocios que se dedican a la venta de bienes y prestaciones de servicios que realizan sus compras de insumos, ventas de productos y transacciones pequeñas usando diversas billeteras móviles como Plin, Yape, Tunki o Lukita.

En la provincia de Ica se reconoce la existencia de una gran diversidad de negocios minoristas formales y muchos otros que operan en la informalidad, situación que motivó como objetivo de este estudio, determinar el impacto de la inclusión del uso de las billeteras móviles como medios de pago, desde la percepción de empresarios de negocios minoristas formales de la provincia de Ica, durante el año 2021.

1.1 De pago móvil a billetera móvil

Los pagos móviles aparecieron a finales de los noventa, siendo definidos como cualquier pago en el que un dispositivo móvil, como un teléfono o cualquier otro, sea capaz de conectarse a redes de comunicación móvil para iniciar, autorizar y confirmar una transacción comercial (Magnier-Watanabe, 2014). Desde ese momento se estimó una proyección en aumento en la que eventualmente se reemplazaría al efectivo, actualmente se supera en más de 6000 millones de suscriptores, y es considerado uno de los avances tecnológicos de mayor impacto en la historia (O'Dea, 2018). Sin embargo, la tasa de penetración de los teléfonos inteligentes aun es menor al 70% en muchos países, y el nivel de adopción a la modalidad de pago móvil, no depende del grado de desarrollo del país, reportándose por ejemplo para Estados Unidos, al 2018, que solo un 15 % de suscriptores emplea los sistemas de pago móvil en puntos de venta, siendo uno de los países, junto a china, que en mayoría reportan mayor uso de telefonía móvil y transacciones electrónicas (O'Dea, 2018; Repace y Roy, 2018). Situación que en cierto modo demarca la existencia de ciertos factores que inciden en la confianza de los usuarios, entre las variables de mayor influencia diversos estudios reportan: la facilidad de uso, utilidad percibida, condiciones facilitadoras, actitud hacia el uso, capacidad de control y riesgo percibido, valor percibido, seguridad y privacidad percibida, la influencia social, la confianza, intención de comportamiento, rendimiento, y la influencia de la expectativa del esfuerzo sobre la intención; variables que inciden sobre la adopción de aceptación, e intención de uso, o actitud, frente a innovaciones tecnológicas como el pago móvil (Amoroso y Magnier-Watanabe, 2012; Aydin y Burnaz, 2016; Chhonker, Verma, Kar y Grover, 2018).

Los instrumentos de pago móviles entran en la categoría de dinero electrónico, que incluye todos los instrumentos de pago que no son en efectivo ni en papel como las tarjetas de plástico y las transferencias directas y todas las transacciones monetarias a través de canales electrónicos. A diferencia de las tarjetas de débito o crédito, las transacciones con monedero

electrónico se realizan fuera de línea, sin la participación directa de los intermediarios.

financieros y la carga de los altos costes fijos de estas instituciones (Amoroso y Magnier-Watanabe, 2012). Ahora bien, una billetera móvil, es un tipo de monedero electrónico que realiza transacciones utilizando un dispositivo móvil, y su creación estuvo dirigida principalmente a aquellas personas que no tienen una cuenta bancaria, de forma que las funciones como el depósito o retiro de dinero en efectivo en las billeteras, se lleva a cabo a través de redes de distribución de simple y cómoda expansión. Esta innovación tecnológica fue considerada exitosa en la medida que el número de personas que cuenta con un teléfono inteligente es mucho mayor que las personas que tienen cuentas bancarias (Amoroso y Magnier-Watanabe, 2012; Heredia, 2013).

La inclusión de este tipo de servicios, requiere de la aprobación del sistema bancario y del establecimiento de normativas o reglamentos del servicio, que le permiten al teléfono móvil la calidad de monedero con dinero digital, junto a medidas de seguridad como el hecho de que en el dispositivo no quede el registro de la transacción, solo en el banco y llevándose a cabo todo el proceso a través de un número. Sin embargo, también en muchos países hay variantes de billeteras móviles, las cuales no requieren del respaldo de una institución financiera, solo que sus usuarios recarguen un determinado saldo que permita la cancelación de los consumos (Heredia, 2013). Al respecto, Van Hove (2021) señala que los monederos móviles han tenido un impacto positivo en el crecimiento de los negocios, hay una complementariedad entre los diferentes medios de pago que impulsa el tráfico minorista, atrayendo nuevos clientes, pequeños negocios y emprendimientos.

Por otra parte, muchas billeteras móviles limitan sus operaciones a una función concreta, estas suelen representar plataformas en estructuras de mercado estrechas y de dos caras, las cuales buscan incorporar a gran cantidad de socios con alto valor de marca (calidad de los socios), y son precisamente estos socios, los que conforman el diseño de bienes y servicios que ofrecen las aplicaciones de billeteras móviles, de aquí que estas dependan de sus socios, para cumplir con los compromisos y satisfacer las demandas de los clientes (Buchinger, Ranaivoson y Ballon, 2015).

1.2 Adopción de la tecnología

La disposición o actitud que tenga una persona a hacia cualquier nuevo avance en tecnología de la información, probarla o utilizarla, refleja la capacidad de innovación personal que tiene como individuo; así, a medida que una persona está abierta a la innovación, se le fomenta más curiosidad y está dispuesto a probar cosas nuevas. En este contexto, los servicios de pago móvil, pueden ser considerados en un inicio, como un producto de servicio, con tecnología novedosa y frente a ellos se adopta una actitud positiva que conlleva a la intención de uso de los mismos (Aydin y Burnaz, 2016).

En la literatura se encuentran diversidad de estudios, que se basan en la aplicación de modelos que permiten comprender y explicar las actitudes y el comportamiento para la adopción de la tecnología, como: la teoría de la acción razonada (TRA, Theory of Reasoned Action), en 1975 de Martín Fisbein e Icek Ajzen, que valora el rendimiento de una persona a partir de sus evaluaciones positivas o negativas al realizar un comportamiento (creencias) y las influencias percibidas del medio que los rodea (normas subjetivas); modelo de aceptación de la tecnología (TAM, Technology Acceptance Model) en 1989 por Fred Davis y colaboradores, que explica el comportamiento de adopción de las tecnologías de la información basadas en los constructos de utilidad y la facilidad de uso percibida; la teoría del comportamiento planificado (TPB, Theory of Planned Behaviour), desarrollada por Icek Ajzen en 1991, como una extensión de la TRA que ayuda a determinar la intención de comportamiento en base a tres componentes: la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido; y la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) y su versión ampliada UTAUT-2 del 2003 por Venkatesh y colaboradores, que contribuye a predecir la intención de uso y comportamiento de adopción de tecnología, basada en los componentes de las teorías TRA, TAM y TPB, en la que se proponen como factores determinantes: la expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras (Aydin y Burnaz, 2016; Phutela y Altekar, 2019).

En este sentido, se ubican estudios que buscan explicar o predecir el comportamiento de los consumidores hacia la aceptación de la tecnología referida principalmente por la intención de uso específicamente el pago móvil o uso de billeteras electrónicas, considerando como los constructos más influyentes, facilidad y utilidad de uso y la actitud hacia el uso; los cuales en conjunto miden la tendencia del consumidor a utilizar estos dispositivos y herramientas digitales (Amoroso y Magnier-Watanabe, 2012). Autores que, si bien definen los constructos mencionados, desde la perspectiva del cliente, en este estudio se busca observar cómo se relacionan desde la perspectiva de otro tipo de usuario, el vendedor, es decir, el proveedor del bien o servicio, el dueño del negocio o pequeño comercio que adquiere grandes volúmenes de productos a mayoristas o fabricantes y los ofrece al consumidor final; por lo que se plantean definiciones de estos constructos, guardando la similitud pero desde otro punto de vista dirigidos al vendedor. Al respecto, se consideran algunas de las definiciones señaladas por autores como Amoroso y Magnier-Watanabe (2012), Aydin y Burnaz (2016) y Phutela y Altekar (2019).

La facilidad de uso percibida, se refiere al grado en que un individuo cree que el uso de un determinado sistema no supone ningún esfuerzo físico ni mental, variable que ha demostrado influye directamente en el uso, tiene un impacto en la utilidad percibida y la actitud hacia el uso. Por otra parte, el término de condiciones facilitadoras, refieren a las creencias relacionadas con la accesibilidad al recurso, que en este caso incluyen

la red de servicios que proporcionan los operadores de servicios (las aplicaciones) y el dispositivo móvil que se conecta a dicha red.

La utilidad percibida, refiere a las creencias del individuo en el proceso de la toma de decisión, el individuo cree que, utilizando el sistema en concreto, mejora su rendimiento. Es un constructo basado en la teoría de la expectativa, ya que el individuo cree que al usar determinado sistema su rendimiento laboral mejora, los autores reportan su asociación significativa y positiva con la facilidad de uso, condiciones facilitadoras, actitud hacia el uso, valor percibido y uso real.

Así, la actitud hacia el uso, viene a ser el sentimiento positivo o negativo que lleva al individuo finalmente a realizar un comportamiento en particular, así pues, estudios reportan su asociación positiva con: la facilidad y utilidad de uso percibida, condiciones facilitadoras, valor percibido, confianza, seguridad y privacidad, y el uso real; y asociación negativa con el riesgo percibido.

El valor percibido, son los beneficios, la calidad, la utilidad del sistema que compensa lo que se sacrifica al utilizar dicho sistema, como los costos, relacionados con las transacciones, su precio, la oportunidad, tiempo y esfuerzo. Los estudios reportan su asociación positiva con la satisfacción e intención de uso.

La confianza, es el constructo referido a la creencia que tiene un usuario frente al proveedor del servicio, según sus expectativas respecto del servicio mismo, esta influye en el comportamiento del usuario cuando su entorno es incierto, como la percepción que se tiene de los procesos electrónicos basados en internet. Así, esta variable se asocia con la intención de uso y predice el uso real.

Ahora bien, se encuentra también y de mucha relevancia, los constructos como la seguridad y privacidad percibida, que se relacionan con la confianza en el sistema, a razón de problemas con: la autenticación, datos que se intercambian durante la transacción; la confidencialidad, datos que solo lo ven los usuarios previstos; la integridad de los datos, exactitud durante la transacción; la recopilación de datos, nivel de información que recoja el sistema en cuestión; acceso a los datos, grado de restricción a la información del usuario; usos secundario de los datos, cuando la información puede ser empleada para otros fines.

Metodología

2.1 Diseño

Se realizó un estudio de enfoque cuantitativo tipo exploratoria, descriptiva y transversal, en la población de negocios minoristas ubicados en el casco urbano de la provincia de Ica, del departamento de Ica Perú. Reconociendo la existencia de más un millar de empresas minoristas, mediante un muestreo,

aleatorio simple, se trabajó con una muestra de 385 empresarios, dueños de negocios minoristas con puestos fijos y de empresas reconocidas por la autoridad subnacional correspondiente, adscrita al Ministerio de Economía y Finanzas, tomando en cuenta la ecuación para cálculo de muestra, aquella que considera el universo infinito:

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

donde n es el número de muestra; z, el nivel de confianza correspondiente al 95% (1,96); p y q, los porcentajes de población que tienen y no tienen el atributo (50 % cada uno) y e, el error máximo de estimación aceptado (5%).

Los empresarios que conformaron la muestra, fueron abordados en sus respectivos negocios y aceptaron completar una encuesta sobre el uso y algunos de los factores que miden el nivel de adopción a la tecnología, en este caso las billeteras electrónicas como medio de pago.

Se elaboró como instrumento, un cuestionario estructurado de 20 ítems con respuestas cerradas en escala de Likert de tres puntos, que, según la afirmación planteada, las respuestas se orientaban a seleccionar: nunca, a veces, frecuentemente; o, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo; o si, no y no sabe. Los ítems se enfocaron para la identificación de la inclusión y el impacto del uso de las billeteras móviles como medios de pago, orientado a establecer desde la percepción de los empresarios, el estatus con respecto a los constructos que explican el comportamiento hacia la aceptación de la tecnología, como: la actitud hacia el uso, visualizando la importancia de trabajar con este tipo de aplicativos (2 ítems); facilidad y utilidad de uso percibidas (2 ítems); confianza, seguridad y privacidad, relacionadas con el conocimiento y aplicación sobre las normativas o reglamentos y su legitimidad (7 ítems); el valor percibido, en relación con la eficiencia, eficacia y la satisfacción (3 ítems); la intención de uso, tomando en cuenta planeación de metas y objetivos (2 ítems); y el uso real, considerando el cumplimiento de los objetivos planteados (2 ítems). El cuestionario, estaba dividido en dos partes, en el que la primera incluía los datos de identificación del comercio, como nombre, si posee registro, y el sector al que está orientado, ofertando bienes, servicios, o si es de modalidad mixta.

Se llevó a cabo el análisis de los datos, trasladando los mismos a hojas de cálculo Excel y fueron procesados por estadística descriptiva, mediante la distribución porcentual de los atributos valorados y se expresaron en gráficos de barra y radial.

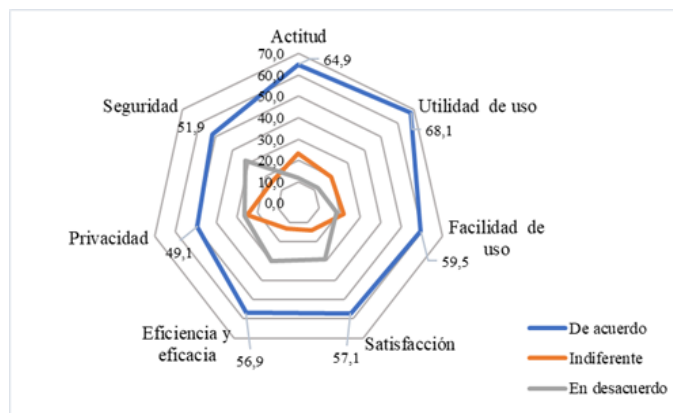
Para la realización de este trabajo se contó con la aprobación, aceptación y participación voluntaria de los empresarios minoristas de la provincia de Ica, al firmar un consentimiento informado en el que se expresa el compromiso de confidencialidad de los datos recogidos, los cuales se utilizarán exclusivamente para el estudio.

Resultados

De los empresarios minoristas del casco urbano de la provincia de Ica, que participaron en el estudio, en un 58,2 % (n=224) pertenecían al sector comercio en la venta de bienes de consumo, como alimentos, ropa, artículos eléctricos, entre otros; el 32,7 % (n=126) en negocios dedicados al sector de servicios, muchos de ellos subcontratando a terceros para llevar a cabo diversas actividades, como restaurantes, reparación de electrodomésticos, carpintería, etc.; y el 9,1 % (n=35) restante grupo menos representado, señalaron dedicarse a una modalidad mixta, en la que si bien pueden vender algún producto, igualmente ofrecen servicios, como ejemplo salones de bellezas o peluquerías, en las que se ofertan tanto los servicios de corte de cabello, como la venta de productos para el cuidado del cabello y la piel; o ferreterías, en las que se venden herramientas o materiales de construcción y se ofertan diversidad de servicios de reparación como plomería y electricidad; etc.

En relación a los constructos que explican el comportamiento de los usuarios de tecnología, se observó que el 64,9 % (n=250) de los empresarios minoristas presentan una actitud positiva frente al uso de las billeteras móviles (Figura 1), más del 50 % reconoce las ventajas de su uso y practicidad. El 56,9 % (n=219) consideró que se trata de un sistema eficiente y eficaz, manifestando un 57 % (n=220) satisfacción por el servicio recibido. Ahora bien, unos puntos por debajo, 49,1 % (n=189) y 51,9 % (n=200) pero aun siendo mayoría, identifican a este tipo de sistemas como seguros, los cuales le brindan la objetividad requerida a sus transacciones.

Figura 1. Perspectiva de uso de las billeteras móviles

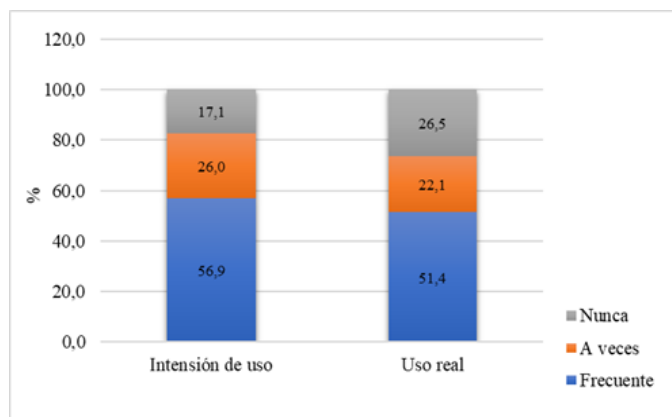


Fuente: Elaboración propia con datos del estudio.

A los empresarios se les preguntó acerca de los objetivos o metas que se plantean, para la mejora del rendimiento en sus empresas con respecto al uso de las billeteras móviles y si en base a su experiencia han alcanzado o logrado sus objetivos con su uso, a fin de valorar la intención de uso, así como el uso real de estas aplicaciones, observándose alrededor del 43 % (n=166) y 48,6 % (n=187) de los encuestados, respondieron las escalas “a veces” y “nunca”, respectivamente (Figura 2).

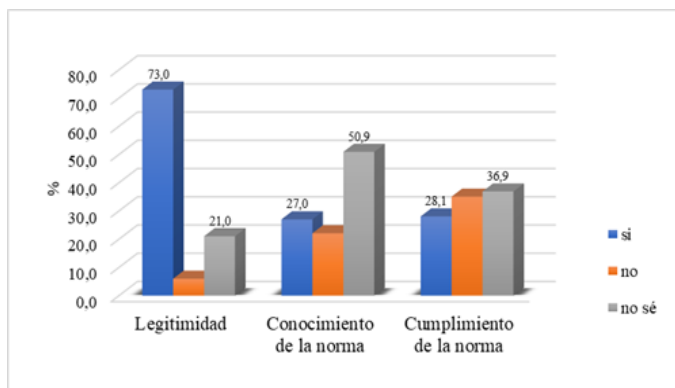
Ahora bien, la figura 3 muestra la percepción de los empresarios con respecto a la legitimidad y existencia de normas o reglamentos que regulen las actividades del dinero electrónico, considerando que casi la mitad no está aún dispuesta a aceptar este tipo de sistema como medio de pago. Y, al respecto se observa que un 73 % (n=281) considera que estos aplicativos se rigen por una serie de normas, pero el 71,94 % (n=277) al responder las escalas “no” y “no sé”, tienen la percepción que no se cumplen dichas normativas, y solo un 49,9 % (n=189), señaló conocer del todo o al menos parcialmente, cuáles son las normas que deben seguirse en lo que respecta al manejo del dinero electrónico.

Figura 2. Intención y uso real de las billeteras móviles



Fuente: Elaboración propia con datos del estudio.

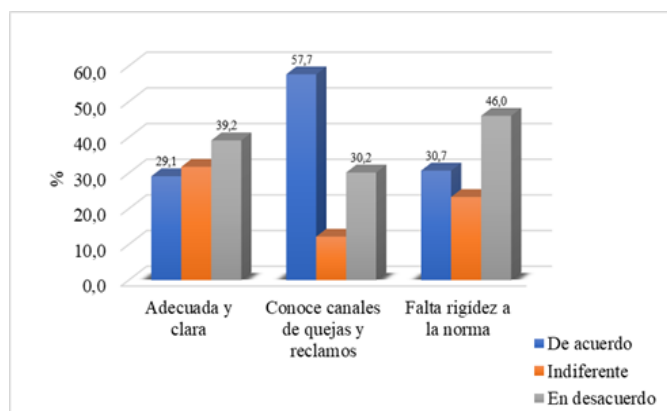
Figura 3. Conocimiento de la norma al respecto del comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia con datos del estudio.

La figura 4, por otra parte, muestra la opinión de aquellos empresarios que manifestaron conocer las normativas, sobre algunas características de la misma, observándose que el 39 % (n=74) considera que no se expresan claramente y no están adecuadas a su realidad en provincia, pero más del 50 % sabe a dónde acudir en casos de robos o estafas y el 46 % (n=87) considera que no requiere la adición de normativas que conlleven a más restricciones.

Figura 4. Opinión sobre la normativa del comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia con datos del estudio.

Discusión

El informe de la Gerencia Central de Administración de la Sucursal Huancayo del Banco Central de Reserva del Perú, en la región de Ica, mayoritariamente la estructura empresarial la conforman micro y pequeña empresa. De acuerdo con el Ministerio de la Producción, para el 2019 se estiman alrededor de 61522 empresas formales, que luego a consecuencia de las restricciones impuestas por la pandemia del Covid 19, disminuyó a 46881 empresas, de las cuales el 96 % corresponden a microempresas y el 3,4 % a pequeñas empresas (Callupe y Carrasco, 2021).

En la fase de recuperación, surge como alternativa el empleo de billeteras móviles para promover el desarrollo de las actividades financieras en muchos de los negocios, a este respecto de acuerdo con los encuestados, entre el 60 y 65 % mostraron una actitud positiva hacia el uso de este tipo de aplicaciones manifestando que son avances tecnológicos que ofrecen diversidad de beneficios entre las cuales, el ahorro de tiempo. Ahora bien, cabe destacar, que, entre el 11 y 32 % calificó “en desacuerdo” con respecto al uso de las billeteras móviles, dudando específicamente de la eficiencia, eficacia, seguridad y privacidad del sistema, por lo que puede inferirse que al menos un 32 % de los empresarios no siente confianza en el uso de estas aplicaciones.

Esta situación se observa igualmente, cuando se indaga la intención de uso, así como el uso real, con respecto a las metas que se plantean, para la mejora del rendimiento en sus empresas utilizando las billeteras móviles, y si han alcanzado o logrado sus objetivos con su uso, un 43 y 48,6 % de los encuestados, respondieron las escalas “nunca” o “a veces”, respectivamente; lo que refleja aún, una gran parte de la población de provincia no tiene suficiente confianza para manejar dinero electrónico. Efectivamente se trata de negocios que no disponen tampoco de puntos de venta, aceptando solo efectivo e incluso en muchos casos hasta disponen de letreros en los que se exige “pagar con sencillo”.

Lo que explica la desconfianza, es que alrededor de un 50 % manifiesta no conocer la normativa que le da soporte y seguridad a este tipo de transacciones, y de los que dicen conocerla, el 39% señala que no es clara, ni precisa, y tampoco perciben que esté acorde a su realidad de provincia. Resultados que demarcan el poco accionar gubernamental para la instauración de la divisa virtual, posiblemente por la escasa promoción de los instrumentos normativos que dan soporte y que regulan esta actividad, otorgándole poca relevancia para el proceso de desarrollo de la región. Esto coincide, con observaciones previas en que los factores de confianza y utilidad percibida influyen significativamente en la intención de comportamiento, en este caso la adopción de utilizar un monedero móvil (Amoroso y Magnier-Watanabe, 2012; Aydin y Burnaz, 2016; Tun, 2020).

Si bien, la mayoría de los estudios están basados en la percepción de los consumidores, sin embargo, pueden ser extrapolables comparativamente con los resultados obtenidos en esta investigación, ya que se trata de personas que llevan adelante emprendimientos, desarrollando microempresas, y al ser minoristas, también son consumidores, pues adquieren productos al mayor para luego revender al consumidor final. En este sentido, de estudios en la India, en usuarios de monederos móviles se ha observado el impacto significativo que ejerce en la adopción del monedero móvil, el nivel educativo sobre el uso y la satisfacción; asimismo, el efecto de rasgos como la edad y el género, sobre la intención de uso y el uso real, reportándose por ejemplo, un mayor uso entre personas de 21 a 40 años de edad, con respecto a los mayores de 50 años; así como que es más utilizado por hombres que mujeres (Jaiswal, Kaushal, Mohan y Thaichon, 2022; Nanda, 2019; Singh y Rustagi, 2018).

Por otra parte, del estudio de Tun (2020) desde la perspectiva de los proveedores de servicios financiero, en Birmania, observaron que los factores como la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las condiciones facilitadoras y la influencia social no influyen significativamente, en la adopción del monedero móvil, señalando al respecto, la importancia que tienen este tipo de estudios para los directores de marketing y de desarrollo de negocios al momento de formular estrategias para lograr posicionar la billetera móvil en una población determinada de usuarios, con el fin de adquirir más clientes. En este estudio, a pesar de lo discutido, indudablemente en cuanto a las percepciones propias y del entorno respecto a la disrupción por la virtualidad en los intercambios económicos, independientemente del contexto, existe una tendencia positiva a reconocer no sólo la aceptación de las billeteras virtuales, sino que probablemente estas perduren más allá de la existencia de una pandemia u otra circunstancia similar que obligue a la dinámica virtual, apareciendo la necesidad que desde el estado se fomente el desarrollo de regulaciones y masificación de la información que respecta a la economía virtual y el dinero electrónico.

Conclusiones

El 64,9 % de los empresarios minoristas de la provincia de Ica, presentaron una actitud positiva frente al uso de las billeteras móviles, el 57 % se considera satisfecho con su uso, reconoce que se trata de un sistema eficiente y eficaz. Sin embargo, hay que destacar que el 43 % y el 48 % de ellos, aún no tienen clara una intención de uso, ni mucho menos la utilizan reflejando que aún, una gran parte de la población de provincia no tiene suficiente confianza para manejar dinero electrónico.

No obstante, la inclusión de las billeteras móviles o virtuales ha permitido, al país, avanzar hacia la inclusión financiera global, donde las personas de menores ingresos y ubicadas en zonas menos desarrolladas o alejadas de las ciudades, pueden optar con una alternativa accesible y sencilla de manejar, para hacer sus transacciones como recibir dinero y pagar bienes y servicios sin necesidad de trasladarse a una entidad financiera o adquirir punto de venta. Lo que permite considerar, en este contexto, que la pandemia del Covid 19, de alguna manera se convirtió en el motor que impulsa a los ciudadanos a mirar otras alternativas, a creer, y a confiar en la tecnología.

La sociedad, en términos generales está sufriendo cambios que buscan la conveniencia y comodidad, en este sentido la inclusión de las billeteras móviles ofrece un ambiente muy conveniente para la realización de las transacciones sin dinero en efectivo, viéndose como un sistema de pago digital extremadamente cómodo y de fácil acceso. Su adopción está creciendo, paralelamente a la adquisición y suscripción de teléfonos inteligentes, los cuales, si bien inicialmente eran un lujo, actualmente, al menos en las grandes ciudades, es una necesidad. Los mismos consumidores irán ejerciendo la presión necesaria para el intercambio económico; asimismo, irán apareciendo más aplicaciones para teléfonos inteligentes, con nuevas ventajas, se va definiendo el apoyo gubernamental, y eventualmente, aquellos más reticentes irán adoptando el avance tecnológico.

Referencias bibliográficas

Amoroso, D. L., & Magnier-Watanabe, R. (2012). Building a research model for mobile wallet consumer adoption: the case of mobile Suica in Japan. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 7(1), 94-110. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762012000100008>

Aydin, G., & Burnaz, S. (2016). Adoption of mobile payment systems: A study on mobile wallets. *Journal of Business Economics and Finance*, 5(1), 73-92. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2016116555>

Buchinger, U., Ranaivoson, H. & Ballon, P. (2015). Mobile Wallets' Business Models: Refining Strategic Partnerships. *Organizacija*, 48(2), 88-98. <https://doi.org/10.1515/or-ga-2015-0011>

Callupe, F., & Carrasco, S. (2021). Caracterización del departamento de Ica. Gerencia Central de Administración, Departamento de Estudios Económicos de la Sucursal Huancayo del BCRP. p.15. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/-docs/Sucursales/Huancayo/ica-caracterizacion.pdf>

Chhonker, M. S., Verma, D., Kar, A. K., & Grover, P. (2018). m-commerce technology adoption: Thematic and citation analysis of scholarly research during (2008-2017). *The Bottom Line*, 31(3/4), 208-233. <https://doi.org/10.1108/BL-04-2018-0020>

Heredia, Z. (2013). La revolución de la billetera móvil. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 6(6), 11-14. Recuperado el 25 abril de 2022 de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2013000100002&script=sci_arttext

Jaiswal, D., Kaushal, V., Mohan, A., & Thaichon, P. (2022). Mobile wallets adoption: pre-and post-adoption dynamics of mobile wallets usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(1). <https://doi.org/10.1108/mip-12-2021-0466>

Magnier-Watanabe, R. (January 6-9, 2014). An institutional perspective of mobile payment adoption: The case of Japan. In 47th Hawaii International Conference on System Sciences. 1043-1052. Waikoloa, HI, USA. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.136>

Nanda, A. (2019). Consumers' Intention to use Mobile Wallets. *AIMS International Journal of Management*, 13, 143. <https://doi.org/10.26573/2019.13.2.4>

O'Dea, S. (2022). Number of smartphone subscriptions worldwide from 2016 to 2027. Statista, Technology & Telecommunications. Recuperado el 25 abril de 2022 de <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

Phutela, N., & Altekari, S. (2019). Mobile wallets in India: A framework for consumer adoption. *International Journal of Online Marketing*, 9(2), 27-38. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2019040103>

Redacción EC (22 de marzo de 2020). Osipitel: uso excesivo de aplicativos como YouTube o Tik Tok pueden saturar la red móvil. *El Comercio*. Recuperado el 25 abril de 2022 <https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-peru-osipitel-uso-excesivo-de-apps-como-youtube-o-tik-tok-pueden-saturar-la-red-movil-covid-19-cuarentena-nndc-noticia/>

Repace J. & Roy R. (2018). Mobile POS: Moving the Needle in Mobile Payments. IPSOS. Recuperado el 25 abril de 2022 de <https://www.ipsos.com/en/knowledge/customer-experience/moving-the-needle-in-mobile-payments>

Singh, A., & Rustagi, P. (2018). Impact Based Study on Mobile Wallets in India. Ramanujan International Journal of Business and Research, 3(1), 67-92. <https://doi.org/10.51245/rijbr.v3i1.2018.114>

Sutta, L. D. H., Román, N. O. P. y Huanca, C. E. A. (2021). SARS-Cov-2 como detonante del síndrome de desgaste profesional en el personal de un centro de salud. Revista Cubana de Salud Pública, 47(2). Recuperado el 20 marzo de 2022 de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662021000200011&lng=es&tlng=es

Tun, P. M. (2020). An investigation of factors influencing intention to use mobile wallets of mobile financial services providers in Myanmar. The Asian Journal of Technology Management, 13(2), 129-144. <http://dx.doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.2.3>

Van Hove, L. (2021). Mobile wallets and consumer spending in Singapore: Agarwal et al. revisited. The Singapore Economic Review, 1-17. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3980708>