



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

ESCUELA DE POSTGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

Factores que promueven la adopción para la Inclusión Financiera: Caso de estudio de un modelo Fintech de la Billetera Digital Tarjeta W

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentado como parte de los requisitos para optar el grado académico de Maestro en Emprendimiento y Gestión de la Innovación

AUTOR(ES)

Mendo Maluquish, Marilyn	0009-0007-8555-4342
Raez Kuan, Sheila Natalia	0009-0004-0495-8467
Vidal Vidal Carlos Alberto	0009-0006-6187-9647

ASESOR(ES)

Alayza Solís, Bernardo	0000-0002-6749-9956
------------------------	---------------------

Lima, 15 de enero de 2024

Dedicatoria

A mi madre Esperanza, por ser mi apoyo incondicional, por sus consejos, confianza y por fomentar en mí el deseo de superación. A mis hijas: María Fernanda, Maité y Jimena, por motivarme e inspirarme a ser mejor día a día. A mi esposo Ernesto, por su paciencia, consejos y apoyo continuo.

Marilyn

A Pelu, mi madre, por ser quien me impulsó a seguir estudiando pese a los obstáculos. A mi esposo Enrique, quien con su comprensión y amor, es mi apoyo en el deseo de seguir creciendo profesionalmente. A mis hijos Sebastian y Adrian, por ser los motores de mi vida. A mi padrino Mino, quien fue ejemplo de superación y dejó un gran legado en mí.

Sheila

A mis hijos: Marce, Mía y Ari, ellos son mi impulso para buscar siempre el crecimiento personal y profesional.

Y a mi madre, ella es mi fuerza, mi inspiración.

Mi amor y admiración siempre a ellos.

Carlos

Agradecimientos

A Dios, por su infinito amor y a nuestras familias, quienes supieron comprender nuestras ausencias en los momentos que el presente trabajo lo requirió.

A la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas | UPC y en especial a la escuela de postgrado, a cada docente por las enseñanzas brindadas.

Agradecemos también a nuestros compañeros de aula, por su conocimiento y experiencias compartidas.

A nuestro asesor, docente Dr. Bernardo Alayza Solís, por su preocupación, apoyo, confianza y exigencia durante el desarrollo del proyecto de investigación.

Resumen

La presente investigación se enfoca en entender los elementos de inclusión financiera en un modelo Fintech de acuerdo con el caso de estudio de la billetera digital Tarjeta W, analizando a los usuarios de una billetera digital que brinda beneficios dentro de un centro comercial y cómo contribuye un producto como Tarjeta W a la inclusión financiera en la población de los sectores denominados como Lima Norte y Lima Sur de Lima Metropolitana.

Las características de la población y su entorno impactan en la decisión de uso de una billetera digital, en los segmentos C y D de los distritos de Lima Norte y Lima Sur. La adopción y motivaciones sobre el uso de una billetera digital para tener acceso a servicios y beneficios para los ciudadanos influyen en la inclusión financiera, ya que encuentran en una billetera digital una buena propuesta que les genera beneficios vinculados a sus ahorros y acceso financiero.

El estudio concluye que los factores de la población, la percepción de seguridad, falta de espacios públicos adecuados y la oferta de un centro comercial con acceso a beneficios únicos por pertenecer a una billetera digital, sumados a los comportamientos y motivaciones de las personas que los rodean, como familia y amigos, promueven el interés en adquirir y usar la Tarjeta W, generando así elementos relacionados con la inclusión financiera en nuestro país.

Palabras clave: Billeteras digitales; inclusión financiera; bancarización; dinero electrónico; factores de la población; espacios públicos de esparcimiento; seguridad ciudadana.

Abstract

This research focuses on understanding the elements of financial inclusion in a Fintech model according to the case study of the digital wallet Tarjeta W. The analysis centers on the users of a digital wallet that provides benefits within a shopping mall and explores how a product such as Tarjeta W contributes to financial inclusion in the population of the sectors known as Lima Sur and Lima Norte of Metropolitan Lima.

The characteristics of the population and its environment have an impact on the decision to use a digital wallet, in segments C and D of the districts of Lima Norte and Lima Sur. The adoption and motivations on the use of a digital wallet to access services and benefits influence financial inclusion, because citizens see in a digital wallet, a good proposal that generates benefits linked to their savings and financial access.

The study concludes that the factors of the population, the perception of security, lack of adequate public spaces and the offerings of a shopping mall with access to unique benefits for belonging to a digital wallet, added to the behaviors and motivations of the people around them, such as family and friends, promote the interest in acquiring and using Tarjeta W, thus generating elements related to financial inclusion in our country.

Key words: Digital wallets, financial inclusion, bankarization, electronic money, population factors, public recreational spaces, citizen security.

e513410_Mendo Maluquish, Marilyn_Factores que promueven la adopción para la Inclusión Financiera: Caso de estudio de un modelo Fintech de la Billetera Digital Tarjeta W

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	tesis.pucp.edu.pe Internet Source	2%
2	hdl.handle.net Internet Source	2%
3	www.cpi.pe Internet Source	1%
4	www.limacomovamos.org Internet Source	1%
5	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet Source	1%
6	cdn.www.gob.pe Internet Source	<1%
7	www.grupocredicorp.com Internet Source	<1%
8	www.arellano.pe Internet Source	<1%

revistas.ulima.edu.pe

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema de investigación	3
1.2. Justificación del problema de investigación	4
1.3. Pregunta de investigación	5
1.4. Objetivos de la investigación	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos	6
CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES	9
2.1. Antecedentes históricos de Tarjeta W	9
2.2. Modelo Fintech en Perú	10
2.3. Transacciones digitales y brechas tecnológicas	13
2.4. Accesibilidad a telefonía móvil inteligente	15
2.5. Billeteras digitales	15
2.6. Perfil del consumidor de aplicaciones de billeteras digitales	19
2.7. Espacios públicos e Inseguridad ciudadana	23
2.8. Descripción del Segmento de las Zonas de Lima Norte y Lima Sur	28
2.9. Características del Segmento	31
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO	34
3.1. Teoría de la Difusión de la Innovación	34
3.2. Inclusión financiera	38
3.2.1. Barreras de la Inclusión Financiera en el Perú	42

3.3. Análisis del segmento	44
3.3.1. Homofilia	44
3.3.2. Compatibilidad del segmento con Tarjeta W	50
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	54
4.1. Estudio de Caso: Tarjeta W	54
4.2. Diseño de la Investigación	55
4.2.1. Revisión de documentos	55
4.2.2. Encuestas con usuarios	55
4.2.3. Entrevistas a profundidad con especialistas	56
4.3. Procesamiento de información	57
CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	59
5.1 Hallazgos en relación con los objetivos específicos	59
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS	76
ANEXOS	88

Lista de Tablas

Tabla 1. Lima Metropolitana 2021: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas.....	21
Tabla 2. Características que más se valora en una vivienda.....	25
Tabla 3. Población de 15 y más años de edad del área urbana, con percepción de inseguridad en los próximos doce meses, (Porcentaje).....	27
Tabla 4. Población censada según distrito - Población Lima Norte.....	28
Tabla 5. Población censada según distrito – Población Lima Sur.....	30
Tabla 6. Categoría de adoptantes y su predisposición hacia nuevos productos o servicios.....	36
Tabla 7. Cuatro estilos de vida señalados por Arellano.....	46
Tabla 8. Lima Metropolitana por estilos de vida y zona geográfica.....	49

Lista de figuras

Figura 1. Modelo del problema público.....	44
Figura 2. Mejora en su calidad de vida.....	60
Figura 3. Valoraciones.....	60
Figura 4. Frecuencia de visitas al centro comercial.....	62
Figura 5. Motivo de visita al centro comercial.....	62
Figura 6. Lo que más extrañaría de la Tarjeta W.....	63
Figura 7. Forma de pago previa, al uso de la Tarjeta W en el centro comercial.....	67
Figura 8. Percepción de ahorro pagando con la Tarjeta W.....	68

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

Numerosos estudios han abordado el tema de los nuevos servicios tecnológicos que promueven la accesibilidad en el sistema financiero, como es el caso de una billetera digital, con el fin de poder brindar una herramienta que brinde al usuario la seguridad sobre su dinero y a la vez, promociones exclusivas en alimentos, vestuario, entretenimiento y otros en los locatarios de centros comerciales.

Investigaciones anteriores nos señalan datos, como que el 48% de peruanos en edad adulta no se encuentra bancarizado, entendiendo que las soluciones digitales buscan acortar esta brecha, saben que este dato les brinda una oportunidad enorme para desarrollar y fidelizar a los sus usuarios a nuevas marcas; saben también que podrán conocer con mayor detalle las formas de consumo de las familias visitantes a los centros comerciales y basándose en ese conocimiento poder brindar servicios personalizados y diferenciados, favoreciendo los sistemas comerciales y la experiencia del usuario.

Los motivos para buscar incrementar el indicador de inclusión financiera son muchos, la inclusión financiera tiene un impacto positivo en las vidas de los ciudadanos de un país y podemos mencionar algunas de ellas como: aumentar el potencial de sus ingresos, facilitar un mayor ahorro, promover el desarrollo de los pequeños negocios, permitir aprovechar oportunidades productivas, ayuda a optimizar la gestión de riesgos financieros, etc. Es importante reconocer los detalles sobre los indicadores de inclusión financiera porque esto les permitirá conocer las brechas actuales y sobre ellas trabajar, podrán medir los avances y elaborar leyes que apoyen la mejora del indicador sustentando las decisiones de políticas públicas, brindar información sobre las oportunidades de negocio y lograr incentivar que se desarrollen productos y servicios financieros que calcen en las necesidades de las poblaciones no incluidas.

Según Biggio (2022) en el Perú, la educación financiera debe ser promovida desde edades tempranas y que se deben hacer esfuerzos tanto en las políticas públicas como en la parte privada. A través de políticas educativas se puede gestionar la transmisión de conocimientos financieros que a futuro repercutirán de forma positiva en la vida de las personas, ya que tomarán decisiones financieras informadas y responsables y por medio de la educación financiera se brindarán las herramientas y conocimientos necesarios. Asimismo, la educación financiera se complementa y se relaciona de forma positiva con la inclusión financiera.

La educación financiera y la inclusión financiera muestran una alta correlación, porque involucra más personas conscientes de los productos y/o servicios financieros que se presentan en el mercado, de los riesgos y beneficios que conlleva cada uno de ellos y poder elegir cuál es el más adecuado para la satisfacción de sus necesidades. Es importante mencionar, que el sistema financiero formal debe generar estrategias y herramientas adecuadas para brindar una información clara, precisa y una orientación oportuna para su mejor acceso. De la misma forma, los gobiernos de cada país deben orientar sus estrategias para que más personas puedan acceder a la educación escolar y universitaria, ya que esto logrará una mejor predisposición de las personas hacia la inclusión financiera y una normativa que permita mejoras en los servicios financieros, sin excluir a sectores vulnerables.

Teniendo en cuenta el Decreto Supremo 255-2019-EF (2019) mediante el cual se aprueba La Política Nacional de Inclusión Financiera, se resalta como carácter prioritario la ampliación de la red de atención del sistema financiero en las zonas rurales y distritos emergentes con mayor densidad poblacional, en donde se caracteriza que son económicamente estables, pero con una alta desconfianza por el uso de sistemas bancarios y financieros; ya que en su mayoría son emprendedores que no declaran impuestos de todos sus ingresos.

El Grupo Credicorp en su informe del año 2022, menciona que la mejora del indicador de inclusión financiera respecto al año anterior se debe principalmente a mejoras en los niveles de conocimiento y posesión de los productos financieros, la frecuencia de uso de los productos financieros –principalmente de las billeteras móviles–, y el incremento del número de personas que se encuentran trabajando y reciben una retribución de manera formal. “Esto se da en un contexto post confinamiento como consecuencia de la pandemia del Covid-19 que, pese a la compleja situación económica actual, ha normalizado en muchos aspectos la actividad económica de los ciudadanos de la región” (Grupo Crédito S.A., 2022, p. 8).

El uso de las billeteras digitales no solo ha permitido a las personas realizar pagos sin contacto y así evitar la probabilidad de contagio del Covid-19, sino un mejor manejo de sus finanzas, como por ejemplo un control de sus gastos, efectuar pago de servicios públicos, recargar saldos desde una cuenta bancaria sin necesidad de acudir a un banco, acceder a descuentos y/o beneficios especiales que no se obtendrían haciendo uso del efectivo, ahorro de tiempo, disminución de sus costos por operación y sin la necesidad de contar con algún producto o servicio de la banca tradicional. “El uso de la billetera digital puede tener importantes consecuencias económicas. Los

pagos a través del móvil son otra forma de prestar servicios financieros a quienes no tienen cuentas de ahorro o financiamiento en el sistema financiero formal” (Ramos, 2022, p. 98).

En la misma línea, las billeteras digitales no solo están contribuyendo en simplificar la vida de las personas, además responden a factores coyunturales como la inseguridad ciudadana; porque reduce el uso de dinero en efectivo al momento de realizar compras, su uso en establecimientos afiliados brinda beneficios y/o promociones; lo que permite el acceso a instalaciones públicas, modernas y que generan sensación de seguridad, captan usuarios no bancarizados a la economía formal, entre otros.

Actualmente, en el Perú muchos procesos de compra se pueden realizar de forma más fácil, rápida y segura mediante el uso de la billetera digital, considerada como una de las innovaciones tecnológicas más generalizadas en el mundo durante la crisis sanitaria del Covid-19 facilitó la realización de muchas actividades de comercialización y abrió una puerta de ingreso al sector financiero de muchas personas, que hoy por hoy han adoptado la billetera móvil de forma permanente. Una innovación es “una idea, práctica u objeto percibido como nuevo por un individuo u otra unidad de adopción” (Rogers, 2003, p. 12, como se cita en García, 2020).

1.1 Planteamiento del problema de investigación

A lo largo de los últimos años, han ido presentándose en el mercado diferentes innovaciones relacionados con el uso de aplicativos móviles y billeteras digitales, ya sean desde una entidad bancaria tradicional o con propuestas de Fintech o neo bancos, estos últimos enfocados en captar el público de sectores que no acceden a la banca tradicional por distintos factores, como falta de confianza, procesos tediosos y burocráticos, falta de tiempo, entre otros; dando así, una potencial oportunidad de captar a los usuarios no bancarizados en el uso de billeteras digitales, las cuales son más accesibles y simples en sus procesos de afiliación y uso, incluso pueden otorgarles beneficios que mejoren su bienestar y la de sus familias. Según la investigación, los sectores de los NSE de clase C y D, brindan mayor disposición, al uso de estas, de forma frecuente, realizando distintos tipos de transacciones financieras, tienen la confianza de transferir y controlar su propio dinero, no cargar efectivo en sus salidas de esparcimiento y acceder de alguna forma al sistema financiero por estos productos digitales, es decir, estos aplicativos se han convertido en la opción favorita, pues son de fácil acceso, confiable y sencillo de usar. A su vez,

las soluciones de aplicativos y billeteras digitales han traído consigo la anhelada inclusión financiera para cualquier ciudadano que tenga DNI o carné de extranjería. Las billeteras digitales tienen una gran demanda en los diversos tipos de clientes, ya sean jóvenes, adultos o adultos mayores. Todos pueden acceder a una billetera digital, mientras tengan un teléfono inteligente.

Es importante tener en cuenta, que uno de los factores a considerar que aportaron al crecimiento del uso de estas soluciones, fue la dura etapa vivida a inicios del 2020, la pandemia global del COVID-19. Este problema global ayudó de gran manera a digitalizar los pagos, a que tanto las empresas y consumidores vean en las billeteras digitales la herramienta clave para poder realizar sus compras familiares y minimizar el riesgo de contagios debido al miedo de usar dinero en efectivo.

Otro aspecto significativo del uso de las billeteras digitales en los distritos que conforman las zonas de Lima Norte y Sur; es que los establecimientos afiliados, como por ejemplo los centros comerciales Plaza Norte y Mall del Sur ubicados en dichas zonas, proporcionan no solo descuentos y/o promociones por la adquisición de productos y/o servicios, sino que brindan un territorio o espacio público que genera sensación de seguridad y en donde las personas participan de una vida económica, social y son parte de una comunidad activa.

En el caso de la billetera digital Tarjeta W es importante determinar los principales factores que influyen en la adopción de un nuevo producto, identificar las características y motivaciones de la población que habita en estas zonas, analizar la conveniencia y accesibilidad en relación con esta solución digital, conocer la opinión de los usuarios, los beneficios que más valora en los establecimientos que aceptan Tarjeta W y que fomenta su adopción, ya que estos datos pueden ser empleados en futuros productos y servicios; teniendo como base el conocimiento del usuario y su contribución en la inclusión financiera en Perú.

1.2. Justificación del problema de investigación

Actualmente, las Fintechs han desarrollado productos y servicios que han permitido una mayor inclusión financiera a sectores no atendidos por la banca tradicional o, por el contrario, atienden las necesidades de los usuarios por un producto que les brinde seguridad y beneficios, pero que no sea parte de la banca tradicional. En Perú, ya se han desarrollado iniciativas para el desarrollo de billeteras móviles, algunas no prosperaron en el tiempo y otras siguen siendo exitosas, como es el caso

de la billetera digital Tarjeta W, también se encuentran otras como BIM, Agora, Prex y Yape como las más conocidas.

Las billeteras digitales son una herramienta que brinda acceso a programas exclusivos de ofertas y descuentos, logrando que más personas puedan adquirirlas con pocos requisitos, solo presentando su identificación, sea ciudadano nacional o extranjero, ser mayor de edad y tener un teléfono inteligente con datos, basta para que sean incluidas en una red financiera de intercambio y ahorro de dinero digital por beneficios exclusivos que mejoran su calidad de vida, mediante el ahorro en la adquisición de productos dentro de un centro comercial, considerado además como un espacio seguro y vigilado. En el caso de la billetera digital Tarjeta W brinda acceso al sistema financiero a personas que no tienen interés o posibilidad de ir a algún banco tradicional y adquirir una tarjeta de crédito que les genera intereses y cargos de mantenimiento, por lo que un producto como una billetera electrónica de cero costo de mantenimiento aparece como una opción atractiva, cuyo uso frecuente permite a los empresarios conocer las preferencias y frecuencia de visitas de la población, su capacidad de gasto, generando un historial para crear nuevos productos que satisfagan al público y con la información obtenida emplear estrategias comerciales segmentadas, incentivando el continuo uso dentro del centro comercial, favoreciendo el número de visitas a los locatarios con un mayor tránsito y consumo en los centros comerciales en los distritos de NSE C y D.

Es importante también entender la situación en Perú en relación con la inseguridad ciudadana frente a otros países en Latam que tienen realidades similares, como son el caso de Colombia, Chile, Bolivia, Panamá, Ecuador, Argentina y México; esto nos ayudará a visualizar las oportunidades que tenemos como país y así poder desarrollar determinados productos que calcen en las necesidades de poblaciones similares y que identifiquen los comportamientos y motivaciones para desarrollar soluciones para que más personas accedan al sistema financiero y gocen de una mejor calidad de vida por los ahorros generados en sus consumos.

1.3 Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los principales factores, características y motivaciones que determinan que las personas que viven en los distritos pertenecientes a Lima Norte y Sur adopten la billetera digital Tarjeta W y como contribuye a la inclusión financiera del país?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Analizar los factores de adopción de la billetera digital Tarjeta W y entender si contribuyen en establecer mecanismos de inclusión financiera de las personas que viven en los distritos pertenecientes a Lima Norte y Sur.

1.4.2 Objetivos específicos

- Entender y analizar el comportamiento y las motivaciones para el uso de la billetera digital Tarjeta W en el público objetivo de Lima Norte y Lima Sur.
- Determinar y analizar los factores que motivan la adopción de Tarjeta W y que se enlazan con la realidad del público objetivo.
- Analizar la contribución de la Billetera Digital Tarjeta W en los procesos de inclusión financiera en Perú.

El presente estudio se enfoca en entender los factores de la población vinculados al caso de la billetera digital Tarjeta W, que ha logrado ser un producto relevante en la población residente de los distritos de Lima Norte y de Lima Sur, contribuyendo a la inclusión financiera en el Perú en zonas emergentes de la capital.

En el primer capítulo se contextualiza la situación problemática que se presenta en relación con la importancia de la inclusión financiera y el uso de tecnología digital en el desarrollo de un país y el impacto positivo en la vida de los ciudadanos, que se materializa de diversas formas como por ejemplo en el desarrollo de nuevos negocios, la aumento del ahorro, entre otros, y además este proceso de inclusión debe ser parte de una política nacional con la finalidad que a futuro las personas tomen decisiones informadas y correctas acerca de los productos financieros que ofrece el mercado y se adecue a sus necesidades y que en la actualidad las soluciones digitales están acortando las brechas y acercando a la población a formar parte del sector bancarizado. Para posteriormente, situar la importancia de las billeteras digitales y el incremento de uso de estos aplicativos en los NSE C y D y los beneficios que se pueden obtener. A partir de ello, se justifica la importancia y viabilidad del uso de la billetera digital Tarjeta W tomando en cuenta el contexto actual, el espacio donde se brinda los beneficios y cómo contribuye a la inclusión financiera en el Perú.

En el segundo capítulo, dedicado a los antecedentes, se ahonda acerca de los inicios de la billetera digital Tarjeta W y se conceptualiza la importancia de las Fintechs y su importancia en brindar nuevas opciones en los servicios financieros. De igual manera, se profundiza acerca del concepto e incremento del uso de billeteras digitales, del mayor acceso a telefonía móvil inteligente, de los beneficios que se genera en torno al uso de una billetera digital y la disminución de riesgos que conlleva dejar de hacer pagos en efectivo, conocer el perfil del consumidor es un factor determinante y como el contexto actual, respecto a espacios públicos e inseguridad ciudadana, reflejan que los ciudadanos busquen zonas alternativas de esparcimiento.

En el tercer capítulo, que analiza el marco teórico, se profundiza en la conceptualización de la Teoría de la Difusión de las Innovaciones de E. Rogers, el cual plantea que la difusión de innovaciones es un proceso mediante el cual una innovación se propaga entre los miembros de un sistema social, gracias a ciertos canales de comunicación (Rogers, 2003, pp. 10-34) y que existen cinco categorías de adoptantes como tipos ideales. Asimismo, se profundiza la conceptualización de la inclusión financiera y barreras existentes, de cómo el estilo de vida de los consumidores influye en su comportamiento, en su predisposición a la adopción de nuevas tecnologías y al momento de efectuar compras; y adicionalmente la compatibilidad de Tarjeta W con los NSE C y D.

Seguidamente, en el cuarto capítulo se muestra la metodología implementada. En este se presenta el alcance exploratorio y correlacional, descriptivo y explicativo. La investigación cuenta con un enfoque mixto, ya que cuenta con variables cuantitativas y cualitativas; esta última caracterizada con entrevistas realizadas a los usuarios de Tarjeta W en los centros comerciales Plaza Norte y Mall del Sur. También se muestra el método de recolección de la data y la selección muestral.

Posteriormente, en el quinto capítulo discusión de resultados, se muestran los resultados obtenidos de la data cuantitativa y cualitativa obtenida, se analizaron los hallazgos encontrados respecto a los factores de adopción en el uso de la billetera digital Tarjeta W que promueven la inclusión financiera por cada uno de los objetivos específicos establecidos de la investigación.

Finalmente, en las conclusiones y recomendaciones se resalta la importancia de conocer al público objetivo y que los factores de adopción se encuentran relacionados con la facilidad, usabilidad y compatibilidad con el segmento y que son complementados por aspectos coyunturales actuales, De igual manera, de obtener

mayor información respecto al potencial uso en personas mayores de 50 años, en promover la inclusión financiera en nichos aún no atendidos y que a futuro se reflejan en una toma de decisiones financieras responsables y explorar otros productos como inversión y ahorro de excedentes de capital.

CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES

2.1 Antecedentes históricos de la Tarjeta W

El mundo atravesó una crisis sanitaria desde enero del 2020, que ha permitido ver cuán vulnerables somos como seres humanos. La pandemia del COVID-19 evidenció la fragilidad en el sistema global ante la presencia de un virus microscópico. Todo colapsó, el sistema de salud, el comercio global, los sistemas de educación, el comercio exterior, la seguridad ciudadana y hasta los propios gobiernos.

Desde aquel suceso los ciudadanos se han adaptado a situaciones nuevas, se implementó el teletrabajo, el comercio electrónico cobró relevancia, el sistema de salud peruano tuvo que fortalecerse para responder a la crisis; cambiaron las formas de comprar de las personas, todo cambió; porque se deseaba evitar el contacto físico con el uso de dinero y ello implicó el surgimiento de instrumentos y artefactos electrónicos, que permitieron poder realizar transacciones de compraventa con dinero digital.

Parte de esta realidad, influyó en que el Grupo Wong desarrolle una herramienta de inclusión financiera para un sector de la población que necesitaba una propuesta diferente, que se amolde a sus necesidades y que genere tráfico en sus centros comerciales Plaza Norte y Mall del Sur, puntos con alto atractivo para la población de la zona; no solo por su diversidad en locales comerciales, sino con una infraestructura amplia, diversos servicios y una variedad de atracciones para el disfrute familiar, en un espacio seguro.

La propuesta de la Billetera digital Tarjeta W es mucho más que el uso transaccional financiero, pues como se verá en el presente estudio, la propuesta de Tarjeta W es una forma de atender una necesidad social de la población de los sectores de Lima Norte y Lima Sur; que fueron poco atendidas por los gobiernos locales, que en un deseo de lograr una metrópoli, no contemplaron en sus planes de desarrollo espacios públicos seguros, limpios, donde la población pueda acudir y sentirse cómodas para poder disfrutar con la familia momentos de diversión.

Hoy en día, en los distritos donde tienen presencia estos centros comerciales, existe una ola de inseguridad y los pocos espacios existentes no ofrecen la comodidad esperada. Por lo indicado, la población adopta esta solución, pues se encuentra ávida de ser atendida en sus necesidades y este sector de la población limeña ha conseguido en la billetera digital Tarjeta W, una herramienta que les ha permitido acceder a espacios cómodos y seguros, en donde pueden pasar tiempo en familia o compartir

con amigos, en donde encuentran espacios en los que piensan que sus hijos estarán seguros en ambientes hechos y pensados para ellos.

La inversión del grupo empresarial Wong, para crear un producto innovador, brinda acceso financiero a los usuarios de los centros comerciales y también beneficios en descuentos que promueven mayor consumo; por ende, los fidelizan y aseguran mayor frecuencia de visitas y mayor facturación; además, provee una información valiosa sobre el comportamiento del consumidor y de potenciales futuros usuarios, dándoles opciones acorde al patrón de compra.

La billetera digital Tarjeta W es ofrecida a sus futuros usuarios en los centros comerciales Plaza Norte en junio de 2021 (Plaza Norte, 2021) y en Mall del Sur en julio de 2021 (Mall del Sur, 2021), con la propuesta de atender a los visitantes de los centros comerciales Plaza Norte y Mall del Sur ofreciéndoles acceso a grandes promociones y beneficios exclusivos en las tiendas de los mencionados centros comerciales; en sectores claves como hogar, belleza, tecnología y muchas otras y adicionalmente, permite realizar diversas operaciones financieras digitales sin contacto, transferencias entre los usuarios de Tarjeta W, pago de servicios y también es una nueva forma de pagos electrónicos gratuitos y que no implica cargos mensuales por mantenimiento (Tarjeta W, s.f.).

Mes a mes logran entre 10,000 y 15,000 nuevos usuarios y en los 2 años de existencia de la billetera, han logrado tener a la fecha 420,000 usuarios que descargaron la aplicación. Asimismo, algo que valoran los usuarios de Tarjeta W son los beneficios que obtienen en descuentos en comida y recreación, lo que les permite compartir con sus seres queridos; por este motivo se entiende que el público usuario de Tarjeta W valora a su familia. (Tarjeta W, s.f.).

2.2 Modelo Fintech en Perú

El concepto Fintech proviene de la fusión de las palabras "tecnología financiera"; las Fintechs son empresas emergentes que utilizan la tecnología para ofrecer productos y servicios financieros de manera innovadora y diferenciada con respecto a la banca tradicional. Esto implica proporcionar valor añadido a los clientes, incluyendo innovación (Ames, 2018). Fintech implica la aplicación de innovación y tecnología en el desarrollo de servicios, productos y soluciones dentro del sector financiero, lo que conduce a cambios en las formas de uso de los consumidores y en la gestión del capital. (Shroff et al., 2020, como se cita en González et al., 2021).

Bajo el mismo concepto, según la Superintendencia de Banca y Seguros (2018), se entiende que las Fintechs representan modelos de negocio cuya oferta de productos financieros es a través del uso de las tecnologías. De igual manera, las Fintechs son “un tipo de startup que utiliza la tecnología para ofrecer productos y servicios financieros innovadores” (Rojas, 2016, como se citó en Palomino et al., 2019, p. 40). Suárez (2018), en otra definición, mencionó que las Fintechs incorporan nuevas tecnologías, como aplicaciones para dispositivos móviles, junto con innovaciones como la banca en línea, permitiendo a las personas gestionar sus finanzas de formas distintas a la banca convencional. El Comité de Supervisión Bancaria de Basilea (2018) brinda una definición de las Fintechs, como el emprendimiento innovador en el sector financiero de habilitación mediante la tecnología y que brinda nuevos modelos de negocio, con aplicaciones, productos o procesos disruptivos para los mercados y organizaciones actuales en el otorgamiento de servicios financieros.

El blog The Key, en el artículo Fintech en la pandemia: rol y regulación, ha afirmado lo siguiente: Durante el confinamiento que vivimos es la última pandemia, el acceso a servicios de la banca tradicional fueron limitados. Acudir a cajeros automáticos y oficinas de las entidades financieras representó un alto riesgo de contagio; teniendo esto en cuenta, el gobierno y las instituciones financieras fomentaron el uso de transferencias bancarias y dinero electrónico (Heredia y Rivas, 2020).

Este artículo también expresó que las Fintechs son partners clave de los empresarios y de los consumidores, ya que brindan acceso a un sistema financiero interconectado y eficiente.

Las Fintechs en la actualidad desafían los modelos tradicionales del sistema financiero, utilizando nueva tecnología a su favor para conseguir cambiar muchos años de tradición por digitalización e innovación, dando nuevos horizontes al futuro de los servicios financieros. Lavalleja (2020) menciona que las Fintechs, a diferencia con la banca tradicional, se han posicionado en los mercados financieros actuales debido a que su propuesta de valor se centra en ofrecer servicios sencillos, fáciles de usar, al alcance de muchas personas y sus bajos costos se deben a que no cuentan con oficinas físicas y al bajo empleo de recursos humanos (p. 9).

La digitalización de las transacciones financieras ha logrado eliminar las tradicionales barreras y está democratizando el acceso de miles de personas al sistema financiero brindando oportunidades que sin la tecnología actual no se podría lograr. A pesar de todo lo logrado, aún más de la mitad de la población mundial no accede a

servicios financieros adecuados. El tradicional sistema financiero no satisface la demanda de los sectores más alejados del territorio, privando a los ciudadanos de beneficios como ahorro, inversión y créditos.

Asimismo, Gonzales et al. (2021) señala que, a mediados de 2018, sólo el 1.1% de los distritos del país contaban con sucursal bancaria y el 0.2% contaban con cajero automático; hoy en día las Fintechs o startups que usan tecnología financiera están logrando expandirse por todo el mundo, utilizando la tecnología como recurso primordial y logrando así una alta penetración en sectores vulnerables.

En los últimos años, Perú ha tenido un importante crecimiento económico, sin embargo, este indicador no es igual para todos los estratos sociales, otro indicador importante es que no se ha logrado una mejora en el acceso a servicios públicos ni a servicios financieros. Esta situación denota la baja participación que tiene el ciudadano en el sistema financiero. Según Bobadilla (2019), del total de la población urbana del Perú, el 41% de los adultos, entre los 18 y 65 años, son clientes usuarios de alguna institución bancaria; a pesar del crecimiento que ha experimentado el sistema financiero durante la última década.

De acuerdo con lo indicado por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2018), hablar de inclusión financiera significa contar con un medio para desarrollar el bienestar de las personas mediante el uso adecuado y responsable de los servicios y productos financieros ofrecidos por las instituciones financieras formales.

Según Rodríguez (2014) menciona que “el principal problema del Sistema Financiero peruano es que gran parte de la población no tiene acceso a los servicios financieros” (p. 177). Esto se trata de una cuestión compleja porque la solución para lograr niveles óptimos de inclusión financiera no pasa simplemente con contar con una variada gama de servicios. Por su parte, Ghaffar y Sharif (2016) señalan que la educación financiera es crucial para garantizar que los ciudadanos logren tener ahorros, ya que de esta manera se promueve el conocimiento de los beneficios y el posterior uso de los principales servicios financieros.

Gonzales et al. (2021) señala que, de acuerdo a lo mencionado por Way y Wong, el uso de nuevas soluciones tecnológicas dentro de la industria financiera brinda acceso para llegar a nuevos segmentos de la población que tradicionalmente han estado excluidos o sub atendidos, logrando esto a través de la educación financiera. Las instituciones Fintech tienen la capacidad de incrementar el indicador de inclusión financiera, también benefician a individuos, comunidades y empresas, que hasta la fecha se encontraban desatendidas por el sistema financiero formal (p. 4).

2.3 Transacciones Digitales y Brechas Tecnológicas

Con el paso de los años, la tecnología ha permitido un mayor acercamiento de las personas con respecto a la inclusión financiera, derivando en un menor uso del sistema tradicional, el cual significaba acercarse a una institución financiera con el fin de realizar diversas transacciones y/o gestiones a poder realizarlas actualmente, a través de la telefonía móvil:

Anterior al desarrollo tecnológico, los clientes estaban habituados al difícil acceso de los servicios financieros, a procesos dispendiosos y engorrosos. Como lo eran grandes filas de espera para atención, procedimientos administrativos complejos. Gracias al avance digital y aparición de diferentes dispositivos tecnológicos, los consumidores empezaron a requerir procesos ágiles y eficientes en todos los departamentos bancarios. (Galvis et al., 2022, p. 12)

De acuerdo con lo anterior, podemos decir que las transacciones financieras con el paso de los años han venido cambiando, en un contexto donde las oportunidades y desafíos se enfocan en la satisfacción de las necesidades de los clientes y en la mejora de sus experiencias, donde se ha migrado de realizar transacciones financieras de forma presencial, que muchas veces involucran procesos lentos y por periodos largos de tiempo, a realizar transacciones financieras digitales mediante el uso de un dispositivo móvil.

La definición de transacciones digitales o transacciones electrónicas es que se trata de un proceso o actividad de intercambio de información y de datos a través de redes digitales que permiten su flujo, para lograr conseguir un objetivo específico.

Una transacción digital es un proceso que integra e involucra a uno o más actores, en el que las transacciones se realizan sin necesidad de efectivo. Este tipo de transacciones de índole digital cambian constantemente a medida que las empresas de tecnología financiera (Fintech) aportan con diversos sectores o industrias de la economía para satisfacer las nuevas y crecientes necesidades de los usuarios (Traders. Studio, 2021).

Asimismo, todos los países se esfuerzan por crecer en todos los sectores como son la educación, la salud, la economía, la cultura, entre otros. Para lograr dicho crecimiento, los líderes de la mayoría de los países desarrollados y en desarrollo

consideran la tecnología como un pilar fundamental para lograr este objetivo. Uno de los indicadores más importantes y de gran relevancia es el índice de pobreza de cada país. Lo que los países intentan hacer es reducir gradualmente los niveles de pobreza apoyándose en diferentes herramientas, una de las cuales y tal vez la más importante es la tecnología (Banco Mundial, 2022).

Arteaga y Basurto (2017) señalan que la tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos y científicamente ordenados que cuando se aplican lógicamente, permiten que las personas modifiquen su entorno para satisfacer sus necesidades, es decir que una acción combinada entre pensamiento y acción tiene como consecuencia el crear soluciones útiles. Corresponde al deseo y voluntad de las personas de cambiar sus vidas, el medio ambiente, buscando nuevas y mejores formas de satisfacer sus necesidades. Además, la tecnología suele asociarse con modernidad, sin embargo, el deseo de cambio para mejorar las condiciones de vida es algo tan antiguo como la propia humanidad y en ese sentido, la tecnología ha ido evolucionando con el paso del tiempo.

Un aspecto importante para disminuir la brecha y reducir los niveles de pobreza, es que las tecnologías de información y comunicaciones deben ser más accesibles. Dicho de otra manera, se trata de la democratización del acceso a las tecnologías de la información.

En los últimos años, la tecnología ha brindado herramientas que permiten realizar diversas operaciones financieras sin la necesidad de trasladarse a una oficina bancaria o incluso tener una cuenta de ahorros en un banco; y en este caso podemos mencionar como ejemplo a las billeteras digitales, que brindan servicios que permiten acceder a la tecnología a la población de los NSE C y D: Los usuarios o propietarios no necesitan tener un dispositivo móvil de alta tecnología, ya que la billetera digital se puede utilizar a través de un teléfono inteligente o a través de un simple teléfono celular.

Como lo señaló Kagan (2022; como se cita en Melo & Jiménez, 2023) “la billetera digital es una aplicación de transacciones financieras, que está hospedada en dispositivos móviles. Guardando bajo métodos de seguridad, la información del usuario y sus contraseñas” (p. 12).

De esta manera, podemos señalar que el servicio de la billetera móvil no solo reduce las brechas de tecnología, sino también deben usarse como un mecanismo para la inclusión en los servicios financieros y en la medida en que el estado o las empresas

privadas comiencen a invertir dinero para el desarrollo de nuevas tecnologías, llegarán a más personas de diferentes estratos sociales.

2.4 Accesibilidad a telefonía móvil inteligente

El mercado de teléfonos inteligentes sigue creciendo. Una investigación de la consultora especializada Newzoo señala que en 2021 había aproximadamente 3.900 millones de usuarios de dispositivos móviles en todo el planeta, una cifra que insinúa un crecimiento interanual del 6%. De acuerdo con la consultora Statista, en ese año se vendieron un total de 1,535 millones de smartphones en todo el mundo (Trustonic, 2022).

En América Latina, las ventas de teléfonos inteligentes se estimaron en 134 millones de unidades en 2021, lo cual representa un incremento del 15,5% en comparación con el año precedente. Según un informe de la Asociación GSMA, el número de suscriptores móviles únicos en la región alcanzó unos 450 millones a finales del año 2021; y se espera que aumente a 485 millones en el año 2025; por ello, es necesario contar con herramientas digitales rápidas, seguras, de fácil uso y a bajo costo para que las personas puedan generar transacciones financieras y las billeteras digitales han demostrado que pueden ser usadas para recibir remesas, representa un 73% del total de la población total (Trustonic, 2022).

Con el paso del tiempo, los teléfonos inteligentes se han masificado y convertido en una herramienta fundamental en la vida de las personas:

Hoy en día el teléfono móvil cuenta con más de cinco mil millones de usuarios en el mundo (Ceballos A., 2020), esto ha dado pauta a que surjan nuevas posibilidades de servicios, algunos de estos fácilmente aplicables en el ámbito financiero, lo que facilita que puedan surgir nuevas invenciones y facilitar procesos a través de nuestros dispositivos. (Melo & Jiménez, 2023, p. 11)

2.5 Billeteras digitales

Estas aplicaciones están diseñadas para agilizar las transferencias de pago de importes menores, además se tiene la alternativa que las personas que no tienen una cuenta bancaria, puedan utilizarlas también.

La adopción de billeteras digitales por parte de los consumidores varía considerablemente entre los mercados. Mientras que China e India lideran la adopción

de billeteras móviles en todo el mundo (el 65 % y el 61 % de los consumidores encuestados usaban billeteras móviles, respectivamente), los países occidentales como el Reino Unido y los EE. Estados Unidos 16%) (y Stats.com 2019). Dado que se espera que el mercado mundial crezca sustancialmente, de una valoración de mercado de 880 000 millones de USD en 2017 a 9 352 000 millones de USD en 2026 (Research And Markets, 2018), hay un valor significativo en tratar de desbloquear los bajos niveles de adopción en los mercados occidentales (Mew & Millan, 2021).

Actualmente, existen tarjetas digitales que se limitan a un tipo de transacción, funcionando como una tarjeta recargable, de fácil acceso y seguridad, y billeteras digitales que se pueden usar en todo el mundo sin restricciones. Nubank o TenPay es actualmente la billetera digital más utilizada en el mundo, pero su uso se limita principalmente a China, a excepción de algunos contratos comerciales.

En Europa, las billeteras digitales de Bizum, Twyp y Verse son las más populares para pagos de persona a persona, mientras que PayPal, Skrill, Neteller y Samsung Pay son las aplicaciones más populares en todo el mundo para la conversión de dinero y agrega funciones muy potentes como seguimiento de descuentos.

La Plataforma digital única del Estado peruano señala a las billeteras digitales como una aplicación móvil que permite realizar transacciones financieras de forma fácil, segura, sencilla y rápida a través de un teléfono móvil, sin tener contacto con el efectivo, optimizando el tiempo y, además, reduciendo la posibilidad de contagio con COVID. -19 (Presidencia del Consejo de Ministros [PCM], 2022).

De acuerdo con el artículo 2 del Reglamento del Servicio de Pago con Códigos de Respuesta Rápida (QR), una billetera digital es “una aplicación móvil que permite iniciar transferencia de fondos a través de los instrumentos de pago vinculados a ella” (Circular 003-2020-BCRP, 2020, p. 2).

El portal Enciclopedia Económica nos brinda una definición sencilla de lo que es una Billetera Digital: es un servicio electrónico que permite almacenar documentos digitalmente, como tarjetas y dinero, realicen transacciones monetarias usando un software y operando con tecnología NFC y/o utilizando los códigos QR, y cómo no requiere de contacto físico, solo se necesita escanear el código QR con el dispositivo para realizar las transacciones; facilita inmensamente el proceso de compra y venta (Frederick, 2021).

Según Flores Luque (2017; como se cita en Fernández, 2018) la billetera móvil se define como:

Mobey Forum (2011) define a la billetera móvil como una funcionalidad en un dispositivo móvil que permite interactuar de forma segura con objetos de valor digitalizados, con la posibilidad de utilizar el dispositivo móvil para realizar transacciones comerciales en el mundo físico. (p. 6).

Dentro de las características principales de las billeteras digitales, se observa que operan a través de smartphones, su uso permite el control total de los datos almacenados, funcionan a través de conexiones de internet por medio de aplicaciones móviles y ofrecen seguridad a los usuarios, pues para poder usarlas se requiere de métodos de autenticación como contraseñas personales y privadas

Las billeteras digitales ofrecen distintas ventajas para su uso, como la recuperación de datos mediante respaldos de seguridad, brindan la perspectiva de seguridad al no requerir la necesidad de portar documentos y dinero de forma física para realizar transacciones. Asimismo, no se requiere de la intervención de terceros para administrar el dinero de forma remota, recibir pagos y realizar compras, brindan acceso a negocios globales desde un teléfono móvil y facilitan las transacciones sin necesidad de estar presente.

No obstante, también se presentan algunas desventajas sobre las mismas, como el aplicar en algún momento el concepto de comisión por el uso de sus servicios, el hecho de necesitar de una conexión a internet para poder operar, el cual limita el acceso y uso cuando no se tiene disponibilidad del servicio de datos, el dispositivo cuenta con la tecnología y batería suficiente para poder realizar las transacciones.

La Asociación de Bancos del Perú (ASBANC) en su portal menciona que las billeteras digitales brindan acceso al sistema financiero formal, ya que se registran las operaciones diarias y el flujo de dinero que manejan los usuarios quedan registrados, permitiendo que esta información sirva de sustento para la solicitud de un crédito (Asociación de Bancos del Perú [Asbanc], 2022).

Si un ciudadano necesita una billetera digital para recibir pagos nacionales o internacionales, puede acceder a ella sin ninguna restricción, siendo un medio práctico para realizar otras transacciones como el cobro a una persona, pagó a una empresa e incluso adquirir beneficios de ahorro por promociones exclusivas con el uso de billeteras y tarjetas electrónicas para sus necesidades específicas. La billetera digital no solo permite realizar operaciones y/o gestiones, sino que a través de las transacciones realizadas se puede obtener información valiosa. La data que se pueda

recabar permitirá conocer los tipos de productos y/o servicios con más recurrencia, el promedio de gastos en una determinada fecha, los períodos de mayor consumo y demás, lo que permitiría que los negocios puedan realizar estrategias de consumo y/o de fidelización a sus clientes.

Cuanto más conocimiento se obtiene o recolecta de las operaciones o movimientos de los clientes, se podrán ofrecer mayores opciones o mejores maneras de brindar nuevos productos o servicios:

La vigilancia y el uso comercial de la proliferación de datos personales no es una característica nueva del siglo XXI. A medida que el dinero se percibe cada vez más como datos y menos como un valor en sí mismo, las prácticas de su uso e intercambio se vuelven más relevantes. (Westermeier, 2020, p. 2051)

El portal Andina indica en su artículo de agosto 2023, que el 66% de los peruanos prefiere usar billeteras digitales al momento de realizar sus pagos. Este dato es relevante, pues muestra un gran avance en lo que concierne a indicadores de inclusión financiera (Andina Agencia Peruana de Noticias, 2023).

Con esta tendencia, el uso de billeteras digitales en Perú se ha duplicado en los últimos dos años. Según la revista Gan@Más tiene como dato que alrededor de 17 millones de peruanos usaron las billeteras digitales hacia fines del 2022 (Gan@Más, 2023).

En opinión de Villena (2022), Gerente General de PagoEfectivo by Paysafe Group, señala que es importante que el gobierno, con la ayuda de la empresa privada, siga promoviendo la educación financiera y así aumentar el nivel de inclusión financiera, lo que en gran medida se debe a la desconfianza y el desconocimiento. Las billeteras digitales permiten la entrada de nuevos actores al sistema financiero y además se brinda mayor competencia e innovación. Asimismo, son un factor importante para que más peruanos pertenezcan a un sistema bancario formal. Las billeteras llegaron para quedarse.

Según Fernando Barrios, director general de BIM Mobile Wallet, el crecimiento del negocio de billeteras digitales se ha visto impulsado por una reducción del miedo de los clientes que ha superado la barrera natural de la desconfianza de realizar transacciones desde el móvil sin tener cuenta. Y hoy, se aprecian los beneficios de realizar transacciones desde dentro de sus aplicaciones (Perú Retail, 2022).

Raimundo Morales, Chief Executive Officer de Yape, declaró que el mercado peruano es muy dinámico, por lo que se espera que el uso de billeteras digitales siga creciendo en los próximos meses. Se espera que solo Yape tenga 12 millones de clientes para 2022 y para el 2023 se proyecta un crecimiento de 3 millones de nuevos usuarios y que el número total de usuarios de billeteras digitales en Perú para fines de 2022 sea de 17 millones (Perú Retail, 2022).

De igual forma, una de las principales preocupaciones de los usuarios de medios de pago digitales es la seguridad, más aún cuando tienen desconfianza del sistema financiero tradicional; por lo tanto, las billeteras y tarjetas digitales son una excelente opción cuando se utilizan técnicas de criptografía y tokenización. Esto significa que las tiendas en línea no pueden acceder a los detalles de su tarjeta o cuenta si paga con una billetera digital. Esta es una capa de seguridad importante, que promueve un uso frecuente de un medio financiero seguro para el usuario, además se agregan medidas de seguridad adicionales para prevenir el fraude, tales como: Requisitos de los sistemas de doble autenticación o PIN por operación.

El proceso de facturación también está experimentando varias transformaciones destinadas a agilizar el proceso y mejorar la trazabilidad del estado del depósito. Como tal, la empresa genera recibos electrónicos al pagar con una billetera digital como parte del proceso de facturación.

Del lado del proveedor de servicios, los costos operativos son altos y el crear nuevos puntos de servicio en zonas de alta densidad y a bajo coste de operación que reducen la carga de información sobre el riesgo de crédito de los nuevos usuarios al funcionar como una tarjeta de recarga, como es el caso de una tarjeta electrónica de uso exclusivo para adquirir beneficios en centros comerciales y locatarios de estos.

2.6 Perfil del Consumidor de aplicaciones de billeteras digitales

El conocimiento del consumidor se está convirtiendo en un factor cada vez más determinante para el éxito y representa uno de los principales retos para cualquier empresa. De igual forma, la variedad de perfiles de los consumidores demuestra que es imposible tener un único producto o estrategia que se adapte a todos.

Según Ipsos (2021), se observan resultados como el 56% de personas usa aplicaciones para transferir dinero de un celular a otro, usando un número telefónico o código QR y que uno de cada cinco personas lo hace vía una billetera móvil de manera semanal. Incrementando de manera notable el comportamiento del consumidor en relación con el incremento de usuarios que usan una Billetera Móvil,

notando un 44% en el NSE C y 10% en el NSE D, siendo el género femenino y entre los 25 y 40 años quien usa con mayor frecuencia este medio.

La relación entre la evolución de asistencia al Canal Moderno, como lo son los Centros Comerciales, llega a más del 85% en los NSE C y D, asistiendo al menos una vez por semana a estos puntos por su gran atractivo en servicios y productos en un solo lugar.

En cuanto a las redes sociales, Facebook sigue siendo la de mayor uso, aunque su evolución en los últimos años está decreciendo, mantiene un 91% de uso entre los ciudadanos entre el NSE C y D entre las edades de 25 y 60 años.

En el caso del uso de Smartphone, la tendencia es creciente, alcanzando incluso en NSE E la preferencia en más del 80%, confirmando que el acceso a medios digitales es cada vez mayor.

El estudio nos muestra una caída en la evolución de las tarjetas de crédito de entidad financiera, siendo los NSE C y D los de menor uso, en 10% y 2% respectivamente; asimismo observamos que el público de 40 años a más es el que cuenta con tarjetas de crédito con 28%. En el caso del uso de tarjetas de débito, se observa una mayor uso entre los NSE A y B, ya que esta se asocia al pago de haberes en su mayoría; sin embargo, en los NSE C y D, disminuye notablemente, entre 27% y 10% respectivamente. Esto se debe al incremento de salarios de pago diario y en efectivo, especialmente en población inmigrante y también los emprendedores, teniendo una relación con los rangos de edad que más predominan en su uso, de 18 a 60 años, edad laboral promedio.

En el año 2022, Ipsos realizó una investigación donde concluye que el 44% de los limeños pertenece al nivel socioeconómico C, porcentaje incluso mayor al total de Lima Metropolitana (41%) y donde sus niveles de gasto también permiten el desarrollo del sector retail, especialmente en centros comerciales.

Basándose en un resumen descargado de la web de Ipsos, los perfiles zonales de Lima Metropolitana para el año 2020, considera a las zonas de Lima Norte y Lima Sur con un NSE predominante C y D (Ipsos, 2020).

Sobre la estructura poblacional por zonas geográficas, la Tabla 1 muestra que Lima Metropolitana se divide en siete zonas: Lima Norte, Lima Centro, Lima Moderna, Lima Este, Lima Sur, Callao, Balneario. De igual manera, los niveles

socioeconómicos se dividen en A, B, C, D Y E, notándose que la mayor población se encuentra en Lima Norte.

Tabla 1

Lima Metropolitana 2021: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas.

Zonas	Distritos	Población		Estructura NSE (% horizontal)			
		Miles	% sobre el total	AB	C	D	E
Lima Norte	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,694.1	24.8	21.3	44.9	27.9	5.9
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	862.7	7.9	27.5	47.4	19.5	5.6
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,493.5	13.7	69.1	24.1	5.7	1.1
Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,666.5	24.5	16.2	47.9	29.1	6.8
Lima Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,882.4	17.3	16.3	53.0	23.8	6.9
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla.	1,130.1	10.4	20.0	49.2	24.3	6.5
Balneario	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar,	155.2	1.4	10.7	55.4	29.5	4.4

	Santa Rosa.						
Total Lima Metropolitana	10,884.5	100.0	26.0	45.0	23.4	5.6	

Nota. Información Lima Metropolitana. De “Perú: Población 2021”, por Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C., 2021 (https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf).

Según Ipsos (2022), para el año 2022 existe una población de 11.3 millones de Limeños, de las cuales la zona de Lima Norte existen 779 mil hogares, principalmente parejas con hijos (38%), hogares compuestos (29%), tienen en promedio 35 años de edad, escolaridad completa, 3 cada 5 están trabajando, 6 de cada 10 es bancarizado, la mitad no tiene ninguna deuda, con un ingreso promedio familiar de s/ 3,367 y de gasto S/2,612 y las viviendas son mayormente casas independientes, propias y totalmente pagadas. Respecto a Lima Sur, en promedio tienen 33 años y escolaridad completa, 6 de cada 10 están trabajando, 4 de cada 5 son internautas, las actividades que más realizan por internet son ver tv, series, películas, vídeos y uso de redes sociales, es la zona de Lima donde prefieren comprar en mercados y bodegas, está compuesto por 522 mil hogares en su mayoría parejas con hijos (41%) y cuentan con un ingreso promedio mensual de S/3,301 y de gasto s/ 2,662.

En el caso de Lima Norte y Lima Sur, se ha desarrollado como la nueva ‘clase media’ en las periferias, representando la más grande de Lima Metropolitana. Adicionalmente, el 61% de esta población tiene su vivienda totalmente pagada, significando que tienen una baja tasa de endeudamiento, debido a que en su mayoría invierte en la autoconstrucción por medio de ahorros o viven en la casa de sus padres, pudiendo tener una mayor proyección de gasto mensual en experiencias y compra de artículos comparado con distritos donde hay más índice de endeudamiento por viviendas vía préstamos hipotecarios (Ipsos, 2022).

Una exposición realizada por Dietrich Zapff, gerente comercial de CCR, "Descifrando a las nuevas mayorías: Los segmentos C y D de Lima", señala que en los segmentos C y D existe un crecimiento en su capacidad de compra, debido a una oferta de trabajo más amplia y mejores condiciones laborales, consideran que la educación es importante en los aspectos personales y profesionales y por eso realizarán muchos esfuerzos para el logro de sus hijos, en caso de enfermedades para realizar los gastos respectivos recurren a su presupuesto mensual o a su fondo de ahorros, sus excesos de dinero lo destinan a actividades recreación y/o distracción. De igual manera, menciona que los pagos son realizados en efectivo, existe una baja

penetración de tarjetas comerciales, pero esto no significa que no haya uso de tarjetas de crédito, sino que ellos se apoyan con algún familiar. Otro punto importante a mencionar es que las personas de los NSE C y D valoran mucho la calidad, valoran las ofertas, pero lo relacionan con el importe que deben desembolsar y en su tiempo libre fuera de casa lo dedican a actividades como ir al cine, salir a comer, pasear, salir a bailar, entre otros (Conexión Esan, 2011).

En los últimos años, la ciudad de Lima ha experimentado un proceso de transformación urbana, social y económica que ha generado un entorno urbano desigual entre las distintas zonas de la ciudad. Esta metamorfosis ha dado lugar a la creación de espacios congestionados, el incremento de la inseguridad en las calles y la ausencia de áreas públicas de calidad. Desde calles con alta congestión vehicular hasta la falta de áreas verdes necesarias y zonas de deportes implementadas, son la realidad de muchos distritos; mostrando que estos problemas no solo afectan la estética de la capital, sino que afectan también la capacidad para promover la convivencia e interacción entre todos los ciudadanos y genera una búsqueda constante de espacios seguros con inversión económica accesible o gratuita.

2.7 Espacios públicos e inseguridad ciudadana

En la última década del siglo XX, el crecimiento poblacional que ha ido experimentando la ciudad de Lima principalmente, ha sido debido a la migración interna que buscaba mejoras de oportunidades en educación, salud, trabajo y otros, ocasionó un crecimiento desorganizado y no planificado de la ciudad y el cual se refleja con la presencia de nuevas zonas llamadas pueblos jóvenes, se muestra un crecimiento desordenado hacia las periferias sur y norte, falta de abastecimiento de servicios públicos, problemas de transporte, escasez de vivienda, insuficiencia de áreas verdes, entre otros y frente a esta situación se muestran estilos de vida distintos entre las personas que viven en el centro y las periferias. En este proceso de transformación, la cual se ha venido suscitando en la ciudad de Lima, ha ocasionado que se genere espacios congestionados, aumento de la inseguridad urbana, falta de áreas públicas calificadas; como calles, parques, zonas verdes, canchas de fútbol, etc. no estén bien diseñadas y no cumplan con su función de convivencia e interacción entre las personas sin importar la condición de cada ciudadano.

Es importante señalar la importancia de los espacios públicos no solo desde el punto de vista urbanístico, sino que también desde el punto de vista social, una metrópoli sin espacios públicos es igual a un aumento de la desigualdad urbana y por

ende la exclusión social. Hoy en día, los parques públicos y los espacios verdes de la ciudad son reconocidos como servicios fundamentales para mejorar el bienestar de las personas.

Según Robles et al. (2015) señala, que la Organización Mundial de la Salud recomienda tener un estándar mínimo de 9 m² de zonas verdes por habitante para una forma de vida saludable.

De acuerdo con Lima Cómo Vamos (2022) los distritos que superan los 9 m² de área verde habilitada por habitante son: Santa María del Mar, San Isidro, San Borja y Miraflores. Los distritos con menos superficie de área verde habilitada por habitante son: Villa María del Triunfo, Pucusana, Breña, Pachacamac, Rímac y Puente Piedra con menos de 1 m² por habitante. A partir de estos datos, se deduce que los distritos que conforman las zonas de Lima Norte y Lima Sur, no superan las áreas verdes por habitantes recomendadas.

De igual manera, el centralismo en la ciudad de Lima ha ocasionado que muchos ciudadanos migren a la capital en busca de mejores oportunidades y esto ha causado efectos negativos en la calidad de vida urbana de las personas y uno de ellos es la falta de vivienda o viviendas habitadas por muchas personas que genera espacios reducidos, por tal motivo muchos ciudadanos buscan mejores expectativas que mejoren su calidad de vida, priorizan la búsqueda de viviendas que les facilite el acceso a trabajo, salud, educación, esparcimiento, recreación y ocio y con ello el no tener que desplazarse de un lugar a otro e invertir tiempos prolongados por el tráfico que se genera en la ciudad y/o por la falta de transporte público adecuado.

Conforme a la Tabla 2, las cuatro características que más se valoran en una vivienda para el año 2022 son: La cercanía de la vivienda al centro de trabajo o estudios (51.6%), La cercanía de la vivienda a supermercados, tiendas, bodegas o centros comerciales (44.1%), La cercanía a parques públicos y áreas verdes (42.8%), notándose que la segunda característica más valorada por las personas, después de la cercanía de las viviendas al centro de trabajo o estudios, es que sus viviendas se encuentren cerca a centros comerciales, entre otros (Lima Cómo Vamos, 2022).

Tabla 2*Características que más se valora en una vivienda*

Características	2022	Lima Norte	Lima Centro	Lima Sur	Lima Este	Callao
La cercanía de la vivienda al centro de trabajo o estudios	51.6%	60.0%	55.4%	50.5%	42.7%	49.2%
La cercanía de la vivienda a supermercados, tiendas, bodegas o centros comerciales	44.1%	54.0%	49.6%	42.0%	34.2%	39.2%
La cercanía a parques públicos y áreas verdes	42.8%	48.4%	38.9%	46.5%	38.5%	42.9%
La cercanía de la vivienda al transporte público	37.7%	33.1%	43.3%	44.8%	30.2%	40.7%
La vivienda con dormitorios individuales para padres e hijos	30.6%	34.9%	28.9%	39.7%	20.8%	31.9%
La vivienda en una zona de bajo riesgo ante fenómenos naturales	27.3%	32.6%	26.4%	34.3%	17.7%	28.6%
Otros	2.9%	1.0%	2.1%	1.9%	5.8%	2.4%

Nota. Características más valoradas por las personas, según la zona de la ciudad.

Adaptado de “Lima y Callao según sus habitantes. Reporte urbano de percepción ciudadana”, por Lima Cómo Vamos, 2022 (<https://www.limacomovamos.org/wp-content/uploads/2022/11/EncuestaLCV2022.pdf>).

Bajo el contexto que muchas personas y familias viven en zonas que carecen de características que favorecen la convivencia, donde los espacios físicos y culturales no han sido desarrollados con estrategias que permitan el intercambio social, cuando la inseguridad ciudadana genera miedo y evita que las familias permanezcan tiempos prolongados en las calles sin el temor de sufrir percances o cuando en las viviendas no cuentan con espacios adecuados o estos son reducidos; los centros comerciales se han convertido en espacios públicos para la convivencia con la familia y/o amigos, para los momentos de esparcimiento, integración, para realizar compras “en un solo lugar” y para que, según sus expectativas obtengan productos de mejor calidad o de marcas de su preferencia, de tal forma que los centros comerciales dirigen sus estrategias en brindar la mejor y variada experiencia a sus clientes basada en el conocimiento de sus necesidades y de acuerdo a las zonas geográficas donde se encuentran ubicados, el

perfil de los consumidores que asisten, las redes de movilidad, mejoras públicas y los planes de crecimiento establecido por las instituciones públicas.

En los últimos tiempos, en Perú y particularmente en la ciudad de Lima, surgió un fenómeno de privatizar los espacios públicos a través de concesiones o convenios. Las municipalidades empezaron a otorgar autorizaciones a empresas privadas para que obtengan el uso o propiedad del espacio público bajo condiciones y plazos determinados, varios años o inclusive décadas. Con este fenómeno, las plazas, parques, playas, entre otros tipos de espacio públicos, se han convertido en un atractivo para todos los inversionistas privados, quienes desarrollan proyectos comerciales en estos espacios públicos, los cuales eran antes de acceso libre para los ciudadanos.

Respecto a la inseguridad ciudadana, es un problema social que se ha incrementado en los últimos años y en el que la percepción de inseguridad se observa en todas las formas de sociedades (Chávez & Huamán, 2022).

El Instituto Nacional de Estadística e Informática señala que en el año 2021, en Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao, el 91.5% de la población de 15 años o más tiene la percepción de que podría enfrentar algún tipo de delito en los próximos doce meses que amenaza su seguridad y en lo que respecta a las áreas ubicadas interdistritos de Lima Metropolitana en el año 2021, los datos indican que el mayor porcentaje de personas de 15 años o más que siente que podría ser víctima de un delito en el próximo año se encuentra en el área de Lima Sur, con un 94,2% y Lima Norte con un 91.6% (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2022a).

En la Tabla 3, se muestra la composición de la percepción de inseguridad por áreas interdistritales y en diferentes años.

Tabla 3

Población de 15 y más años de edad del área urbana, con percepción de inseguridad en los próximos doce meses, (Porcentaje)

Área Interdistrital	Año							Variación porcentual (2021 - 2020)
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Lima Norte 1/	89,5	92,5	91,0	90,7	92,8	91,5	91,6	0,1
Lima Sur 2/	90,3	97,2	92,5	92,0	91,5	91,8	94,2	2,4
Lima Este 3/	89,2	91,2	89,3	89,8	90,0	88,6	91,3	2,7
Lima Centro 4/	88,1	90,9	89,0	90,0	86,1	84,0	89,9	5,9 ***

Nota. Información por los años 2015 al 2021 según área interdistrital de Lima Metropolitana. De “Victimización en el Perú 2015 - 2021 (principales resultados)”, por INEI, 2022a

(https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1850/libro.pdf).

De igual manera, como se menciona en la información presentada en el boletín 1-1, Crecimiento urbano en Lima y Callao – Huella urbana y percepciones ciudadanas (Lima Cómo Vamos, 2022), el problema más importante que afecta la calidad de vida de las personas en las zonas de Lima y Callao es la inseguridad ciudadana con un 76.5% para el año 2022, donde los mayores porcentajes se encuentran en Lima Norte (79.3%); Lima Centro (77.6%) y Lima Sur (75.7%). Si bien en la actualidad es de mayor preocupación la seguridad ciudadana, el transporte público y la corrupción, no se debe olvidar que los espacios públicos tienen un impacto en la integración social, salud física como mental de las personas y contar con espacios seguros elevan el grado de felicidad de la comunidad.

Acorde al, Instituto de Defensa Legal en su artículo del año 2022; Lima, ciudad en crisis: el caso de Lima Norte, se indica que los distritos de Comas, Los Olivos e Independencia registran el mayor número de delitos por cada 10 mil habitantes (ver anexo 5) (Instituto de Defensa Legal [IDL], 2022a). De igual manera,

en su artículo del año 2022; Lima, ciudad en crisis: el caso de Lima Sur, los distritos más populosos (Villa El Salvador, Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo) los delitos por cada diez mil habitantes se encuentran en el rango de 2391 a 4194 delitos y los balnearios, a excepción de Santa María y Pucusana, cuentan con tasas relativamente altas (ver anexo 6) (IDL, 2022b).

Debido a la inseguridad ciudadana, los delitos se han incrementado, sobre todo contra el patrimonio (robo, hurto, entre otros) a lo largo de los años y esto atenta contra la tranquilidad de la población y evita una convivencia pacífica en la sociedad. Según Ciriaco (2022) en Lima se incurren en 2,350 delitos al día y en el país sólo se denuncian uno de cada cinco delitos en las delegaciones de la policía. A pesar de los esfuerzos realizados por los gobiernos municipales y las instituciones públicas correspondientes por habilitar los espacios públicos -a fin de combatir la delincuencia-, como por ejemplo los parques zonales hoy llamados “Club Zonal”, todavía se observan alrededor de estas zonas y lugares similares, diferentes tipos de delitos.

2.8 Descripción del Segmento de las zonas de Lima Norte y Lima Sur

Es importante conocer los segmentos a la cual va dirigida la propuesta de la billetera digital Tarjeta W. El grupo empresarial Wong, decide desarrollar el negocio de centros comerciales y el primer proyecto que ejecuta es el Centro Comercial Plaza Norte. Dicho Centro Comercial nace con el fin de atender a la población del Cono Norte de Lima, población que ha adquirido mayor notoriedad debido a su incremento económico.

En la Tabla 4 se detalla un cuadro resumen con la población por cada distrito que conforma la zona de Lima Norte, de acuerdo con el censo del año 2017.

Tabla 4

Población Censada según distrito - Población Lima Norte

Distrito	Total
Ancón	62,928
Carabayllo	333,045
Comas	520,450
Independencia	211,360
Los Olivos	325,884
Puente Piedra	329,675

San Martín de Porres	654,083
Santa Rosa	27,863
Total	2,465,288

Nota. Información de la población censada urbana y rural, según distrito, 2017.

Adaptado de “Provincia de Lima - resultados definitivos”, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018

(https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib158/3/15ATOMO_01.pdf).

Si bien es cierto, el Centro Comercial Mega Plaza es el primero en la zona del Cono Norte y es considerado uno de los más grandes y prósperos de Lima, se evidencia el crecimiento de la zona, dando lugar a muchos nuevos negocios alrededor del mismo. La llegada de Mega Plaza permitió a la población de la zona contar con nuevos servicios de gran relevancia, permitiendo a las marcas internacionales expandir su mercado a un segmento nuevo y disruptivo en el mercado peruano.

Producto de este crecimiento de la zona, el Grupo Wong decide desarrollar el proyecto más importante de Centros Comerciales. El Centro Comercial Plaza Norte nace en el 2009; y es el centro comercial más grande construido en el Perú y uno de los más grandes en Latinoamérica.

El desarrollo del Cono Norte permite el acceso a la mayor cantidad de servicios. Los centros educativos y universidades como: la Universidad Peruana Cayetano Heredia, la Universidad Continental, la Universidad César Vallejo, la Universidad Privada del Norte, la Universidad Católica Sedes Sapientiae, la Universidad Nacional de Ingeniería entienden que esta población viene desarrollándose y creciendo y que la educación es un punto importante en la sostenibilidad del desarrollo de la población de esta metrópolis, por tal motivo logran construir sedes físicas como parte de su estrategia de expansión y posicionamiento.

El Cono Sur de Lima también es considerado como uno de los segmentos objetivos de la billetera digital Tarjeta W. En este sector de la ciudad, el Grupo Wong desarrolla su segundo importante proyecto inmobiliario, llamado Mall del Sur, que se inauguró en el año 2016 y busca atender la demanda de la población del Cono Sur de Lima.

En la Tabla 5, se presenta un cuadro resumen con la población por cada distrito que conforma la zona de Lima Sur, de acuerdo con el Censo del año 2017.

Tabla 5*Población Censada según distrito - Población Lima Sur*

Distrito	Censo 2017
Chorrillos	314,241
Lurín	89,195
Pachacamac	110,071
Pucusana	14,891
Punta Hermosa	15,874
Punta Negra	7,074
San Bartolo	7,482
San Juan de Miraflores	355,219
Santa María del Mar	999
Villa el Salvador	393,254
Villa María del Triunfo	398,433
Total	1,706,733

Nota. Información de la población censada urbana y rural, según distrito, 2017.

Adaptado de “Provincia de Lima - resultados definitivos”, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib158/3/15ATOMO_01.pdf.

Esta zona de Lima refleja su crecimiento económico desde la creación del parque Industrial de Villa El Salvador, donde muchos pequeños empresarios se agruparon por la zona y lograron construir una metrópolis, cuya población en su mayoría está compuesta por migrantes de las regiones de la sierra, que llegaron a Lima producto del terrorismo vivido en el Perú entre la década del 80 y 90.

El desarrollo del Parque Industrial provocó el explosivo crecimiento económico de la zona, muchos nuevos negocios nacieron debido a la necesidad de nuevos servicios que la población demandaba. Las universidades, institutos y colegios empezaron a crecer en la zona, pues las familias asumieron que la educación es un factor clave para el desarrollo de la población. Es entonces que el Grupo Wong, luego de la experiencia de Plaza Norte, decide invertir en el desarrollo de Mall del Sur, apostando por el desarrollo y crecimiento de la zona.

2.9 Características del Segmento

A principios de los años noventa, el Perú se encontraba inmerso en un periodo de hiperinflación, control del estado en diversos sectores, problemas fiscales, especulación, entre otros y esto evitaba el crecimiento y desarrollo de la economía peruana y por ende ser visto como un país poco confiable y con falta de credibilidad para proteger las inversiones extranjeras. Durante la gestión del presidente de aquel entonces, el Sr. Alberto Fujimori, se emitieron reformas y cambios, como la autonomía del Banco Central de Reserva del Perú, el control del gasto público, manejo de aspectos fiscales, privatización de empresas, reformas comerciales, entre otras reformas, que permitieron se generen condiciones favorables en aspectos como el tecnológico, social, político, económico e inversionistas, principalmente extranjeros, consideren al país como un lugar para la expansión de centros comerciales.

En el año 1960 aparecieron en Lima Metropolitana los primeros centros comerciales, siendo estos Risso y San Isidro, luego en el año 1976 Higuiereta y Plaza San Miguel y ya en el año 1997 la figura y expansión de los centros comerciales se da con la inauguración del Jockey Plaza Shopping Center, consolidándose como el primer centro comercial del país.

Los centros comerciales representan lugares de entretenimiento, comercio, alimentación, recreación y que permite conglomerar diferentes productos y/o servicios, todo “bajo un mismo techo”, donde la oferta y la demanda juegan un papel fundamental y donde se está virando a un concepto de “centro de experiencia” y donde el más beneficiado es el consumidor.

Desde una perspectiva sociológica o antropológica, los centros comerciales representan más un punto de encuentro con sus familias y/o amigos que un lugar donde solo se realizan transacciones comerciales, ya que con el paso del tiempo los consumidores han cambiado sus hábitos de consumo y están en busca de bienestar en espacios seguros, funcionales donde puedan socializar e interactuar. “Un centro comercial no solo es una entidad comercial o económica, sino que también tiene una gran connotación sociológica o antropológica, ya que es un espacio de intercambio social y humano” (García, 2019, p. 1).

A principios del año 2000, se comenzó a trabajar una propuesta para descentralizar los centros comerciales y llevarlos a los distritos del Cono Norte, representando un posible riesgo para algunas personas y marcas comerciales. Sin embargo, el potencial de la zona venció los sesgos y permitió que algunas marcas

crean en el primer centro comercial llamado Mega Plaza, cuya propuesta comercial se basaba en la visión a futuro para un proyecto como este, siendo el inicio de un crecimiento de los malls.

En la última década, se presenta un crecimiento de la accesibilidad comercial en los distritos pertenecientes a las zonas de Lima Norte y Lima Sur, lo que ha permitido que los consumidores incorporen en su estilo de vida productos y servicios para hacerlas más simples y accesibles.

Ipsos (2022) refiere que más de 11 millones de personas viven en la ciudad de Lima y precisa que las características psicotécnicas de los habitantes de Lima Norte es que la edad promedio es de 35 años, con escolaridad completa y tres de cada cinco están trabajando. Sobre afinidad con la bancarización, seis de cada diez están bancarizados y la mitad de ellos no tiene ninguna deuda. Más del 38% de hogares está conformado por parejas con hijos, cuyo ingreso familiar promedio es de S/3,367 soles y un gasto de S/2,612 soles. Finalmente, con relación a las viviendas, son mayormente casas independientes, propias y totalmente pagadas.

Respecto a la población de la zona Lima Sur, dentro de las características psicotécnicas del consumidor, la edad promedio es 33 años, con escolaridad completa y seis de cada diez se encuentran trabajando. Sobre digitalización, cuatro de cada cinco son internautas y usan frecuentemente las redes sociales. Más del 41% de los hogares está conformado por parejas con hijos, cuyo ingreso familiar promedio es de S/3,301 soles y un gasto de S/2,662 soles. Finalmente, en relación con las viviendas, son mayormente casas multifamiliares, en situación de alquiler o compartidas con otros miembros de su familia como hermanos (Ipsos, 2022).

Los consumidores han evolucionado y ahora se observa que acceden y tienen conocimiento de las tendencias del mercado, la tecnología de aparatos y servicios es de vital importancia, siendo de uso constante y cotidiano el acceso que mejore la calidad de vida de muchas familias mediante la experiencia de compra, trayendo consigo un sentimiento de lealtad que genera ganancias para las empresas. El conocer mejor a los consumidores y poder analizar los comportamientos de los usuarios, permiten entender la realidad del consumidor.

Según el Gerente General de Mall Plaza, Martín Romero, en la actualidad, los distritos pertenecientes a la zona de Lima Norte albergan actualmente un importante grupo de la clase media, según indica La República.pe (Perú Retail, 2019). Asimismo, Lima Norte se ha erigido en la nueva 'clase media' en las periferias, siendo la más

numerosa de Lima Metropolitana y que el 61% de esta población tiene su vivienda totalmente pagada (Perú Retail, 2019).

Se debe tener en cuenta la información demográfica, socioeconómica, empresarial, económica e información relevante acerca de las características de la vivienda y del hogar, los perfiles del jefe o gestor(a) del hogar; de igual modo de los adolescentes y jóvenes, de los adultos jóvenes, de los adultos y del adulto mayor; de todos estos, cuáles están dentro del sistema bancarizado, quienes son internautas y del usuario de telefonía móvil, la cual debe ser identificada por cada una de las zonas de Lima.

En el contexto de analizar la información demográfica y socioeconómica de las zonas de Lima, es fundamental considerar la creciente importancia de las billeteras digitales y su relación con la inclusión financiera. Además de la información relacionada con los perfiles de sus habitantes, es esencial analizar quiénes tienen acceso y utilizan estas innovadoras herramientas financieras. Las billeteras digitales se han convertido en una herramienta clave para acercar a aquellos ciudadanos que están fuera del sistema bancarizado, lo que puede tener un impacto significativo en la inclusión económica y social de la población de Lima. Asimismo, es importante considerar quiénes tienen acceso a Internet y a la telefonía móvil, ya que estas tecnologías suelen ser el vehículo a través del cual se utilizan las billeteras digitales y entender estas dinámicas es esencial para una planificación efectiva en términos de inclusión financiera en la ciudad.

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se desarrollan los conceptos del marco teórico sobre los aspectos en el cual se encuentran enmarcados las billeteras digitales, en un contexto de inclusión financiera.

El presente capítulo está dividido en tres acápite. El primero, referido a la teoría de la difusión de las innovaciones, que muestra los principales planteamientos de esta teoría y su clasificación; el segundo acápite, muestra las definiciones y aspectos principales de la inclusión financiera; mientras que, el tercer acápite realiza una descripción del segmento y la compatibilidad de Tarjeta W con el segmento.

3.1 Teoría de la Difusión de la Innovación

La difusión de innovaciones es el proceso a través del cual una innovación se propaga entre los individuos que forman parte de una comunidad o sistema social, utilizando canales específicos de comunicación (Rogers, 2003, como se cita en Urbizagástegui - Alvarado, 2019).

De igual forma, la innovación podría representarse mediante una idea novedosa, práctica o ser un objeto novedoso para los integrantes de la sociedad o para los habitantes que participan en el mismo entorno (Mahajan & Peterson, 1985, como se cita en Urbizagástegui - Alvarado, 2019).

Según el modelo de Difusión de Innovaciones, podemos concluir que está en relación con el proceso del entendimiento de nuevas ideas y productos, como las personas interactúan ante una idea nueva o nuevo producto, como logran desarrollar la pertenencia a través del tiempo con éxito (Sydle, 2023).

Dentro de los principales planteamientos de esta teoría, se encuentran la adaptación de la nueva innovación, de esta manera ayuda a explicar el proceso de cambio social de un individuo ante una idea novedosa y cómo reacciona ante ella, planteando un modelo teórico que la difusión de una innovación pasa por cuatro elementos, entre los cuales destacan la innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social. Según la teoría de la difusión lanzada en 1962 por el sociólogo y profesor Everett Rogers en su libro *Difusión de Innovaciones* y que fue actualizada en el año 2003 con algunos puntos complementarios como casos y lineamientos teóricos, es importante conocer cuál es el proceso y cómo es el mercado objetivo donde se desea implementar y dar a conocer una innovación, cuáles son los

elementos que contribuyen con su implementación y propagación, ya que no se debe establecer una misma estrategia de comercialización, de ventas u otros a un grupo social que tienen probablemente características diferentes, sino que es necesario segmentar.

La velocidad de entendimiento o adopción de nuevos productos, servicios e ideas depende del comportamiento y características de cada consumidor y por eso es importante que las empresas conozcan a sus potenciales clientes con la finalidad de crear estrategias que incentiven la compra, fidelizarlos y posicionar la marca como parte de la cultura de los consumidores.

La teoría de la Difusión de Innovaciones ha sido utilizado en diferentes campos para tratar de comprender acerca de la transferencia de innovaciones en diferentes sectores y/o contextos; por ejemplo, cómo se adoptan y difunden nuevas técnicas, métodos en la investigación científica y producción académica en México (Urbizagástegui - Alvarado, 2019), el comprender el cómo y el por qué los académicos de la universidad de Extremadura adoptan o rechazan el uso de herramientas y recursos electrónicos en sus investigaciones (Pérez & Terrón, 2004), cuáles son las fuentes y cómo se transmite la información a las mujeres agricultoras en Tanzania (Isaya et al., 2018), entre otros.

Rogers (2003) señala que existe un modelo del proceso de difusión de la innovación, que consta de 5 etapas, las cuales son: conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación. En la etapa de conocimiento un individuo se expone a la innovación y obtiene un conocimiento de cómo este funciona u opera, en la etapa de persuasión se forma un concepto favorable o desfavorable acerca de la innovación, en la etapa de decisión se compromete en actividades que permitirá elegir o rechazar la adopción, en la etapa de implementación implementa la nueva idea o innovación y en la etapa de confirmación refuerza una decisión tomada o la revierte por mensajes contradictorios recibidos.

La clasificación en 5 categorías a los usuarios en el tiempo que les toma en adoptar un producto, servicio o idea, considera en la primera categoría a Los Innovadores, que son los primeros en difundir una nueva tecnología y/o producto y les gusta tomar riesgos, seguido de los Primeros Adoptantes quienes adoptan una innovación por primera vez y tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra de terceras personas, luego viene La Mayoría Temprana que son personas resistentes al cambio, pero que con un discurso corto se les puede persuadir, a

continuación La Mayoría Tardía que incluye a una población difícil de convencer y por último se ubican a Los Tradicionales o Rezagados que son personas que siguen los canales tradicionales y se muestran reacios a las innovaciones.

En la Tabla 6, se muestra una descripción más detallada de los perfiles de las personas, en función de la velocidad con la que adoptan las innovaciones.

Tabla 6

Categoría de adoptantes y su predisposición hacia nuevos productos o servicios

N°	Categoría de usuarios, de acuerdo al tiempo de adopción de un producto o servicio	Descripción
1	Innovadores	Son los primeros adoptantes, tienen un espíritu emprendedor, les emociona adquirir productos y servicios, su interés por nuevas ideas les permite entablar relaciones más cosmopolitas, segmento generalmente alto y que le permite absorber pérdidas de innovaciones no rentables, tienen habilidad para entender conocimientos técnicos complejos, les gusta correr riesgos y aprender el uso de nuevos productos.
2	Primeros adoptantes	Son más localistas, mientras que los innovadores son más cosmopolitas, cuentan con cierto liderazgo y opinión en el mercado, son considerados referentes para el resto de las personas, son solicitados como agentes de cambio en un proceso de difusión, disminuyen la incertidumbre en la adopción de una nueva idea y le imprimen su sello de aprobación, representan el 13.50% del mercado, suelen ser jóvenes.
3	Mayoría temprana	Representa el 34% de la totalidad del mercado, es una de las categorías más numerosas, están atentos a las acciones de los primeros adoptantes, no les gusta correr riesgos en el uso de nuevos productos, pocas veces ocupan liderazgo de opinión en un sistema, no son los primeros en adoptar lo nuevo, pero tampoco los últimos en dejar lo viejo, dispuestos a tener interacción social.
4	Mayoría tardía	Representan el 34% del mercado, las innovaciones se adoptan con escepticismo, no adoptan una innovación hasta que la mayoría de sus pares lo hayan hecho, muchas veces adquieren productos por presión social, no tienen muchos recursos y se aseguran de que la idea funcione.
5	Tradicionales o Rezagados	Son los últimos en adoptar una innovación, no poseen casi ningún liderazgo de opinión, su decisión las basan en decisiones pasadas, son personas más tradicionales, desconfían de las innovaciones y agentes de cambio, no cuentan con muchos recursos y por eso se aseguran que

		una nueva idea va a funcionar antes que la adopten.
--	--	---

Nota. Categorización de adoptantes sobre la base de innovación. De “Difusión de Innovaciones. Quinta edición”, por Rogers, 2003 (<https://books.google.com.pe/books?id=9U1K5LjUOwEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>).

De acuerdo con la categoría de usuarios indicados en la teoría de difusión de las innovaciones, cada usuario se mostrará más predispuesto que otros a hacer suya una nueva tecnología e incorporar en su estilo de vida; dependiendo de su perfil, su entorno, costumbres y de lo asequible que sea para este.

En el ámbito de la inclusión financiera el ofrecerle a las personas productos y/o servicios fáciles de usar, accesibles y capacitarlos en su uso, les permitirá observar cómo estas nuevas herramientas impactan de forma positiva en su calidad de vida.. Las mejoras que experimenten en su día a día, permitirá que sean menos renuentes a nuevas innovaciones e influirá en la adopción de nuevas tecnologías, porque le darán más valor a una innovación y buscarán poder tener una mejor capacidad económica, de ser el caso, para poder adquirirla.

Es importante acercarnos a nuevos sectores de la población para la difusión de nuevas innovaciones, pero entendiendo su estado cultural, costumbres, hacer llegar los nuevos mensajes a través de personas referentes en un sector o comunidad y a través de este mensaje, transmitir que el fin es la satisfacción de una necesidad. Por ejemplo, en categorías como mayoría temprana y tardía, ellos irán adoptando las innovaciones conforme se van adoptando en su medio social, conforme vean un mayor uso de las personas y que estos están funcionando y porque sus opciones de poder evitarlo van disminuyendo o han desaparecido. Un ejemplo de la importancia de conocer a las personas a las que se quiere llegar y no hacerlo con un mensaje y formas correctas, es el caso del agua hervida en la villa peruana Los Molinas, poblado rural habitado por unas 200 familias en la zona costera del Perú, en donde el servicio peruano de salud pública deseaba implementar la práctica de hervir el agua como una herramienta preventiva de enfermedades y de mejorar la salud de las personas. En esta comunidad se hace una campaña por dos años, realizada por una trabajadora local de higiene y con apoyo de un médico y se orientaba a persuadir a las amas de casa, que constituyen personas claves en la toma de decisiones y concentró su trabajo en veintinueve familias que, luego de todo ese proceso, once familias hervían el agua regularmente. Casi todos los habitantes de la comunidad trabajaban en las plantaciones

locales y el agua que consumían era del canal de irrigación, ya que quedaba cerca de casi todas las viviendas y a todos les gustaba el sabor.

Durante esta campaña, la trabajadora local de higiene se encontró con tres tipos de amas de casa. primero, amas de casa con hábitos tradicionales; con tradiciones populares, en donde relacionan el agua hervida con las enfermedades, por costumbre sólo los enfermos la consumen y que esta práctica es transmitida desde la infancia, segundo, amas de casa que han sido persuadidas por la trabajadora de salud; son familias que han llegado hace una generación a la comunidad y conservan tradiciones de su tierra de origen, y que hierven el agua para evitar enfermedades propias de la zona donde se encuentran viviendo, pero a su vez este tipo de amas de casa no son consideradas por la comunidad por su forma de hablar y costumbres, tercero, amas de casa rechazadoras; representan la mayoría de las familias y que por ignorancia, costumbres locales y sus actividades diarias rechazan la idea de hervir el agua.

Luego de la campaña realizada por dos años, la práctica de hervir el agua fracasó debido a las tradiciones locales que vinculan a la comida caliente con el agua hervida, creencias culturales de la comunidad, la trabajadora de higiene eligió mal a las amas de casa referentes de la comunidad y el lenguaje usado estaba orientado a un mensaje de orientación e innovación y no en un mensaje de ponerse en el lugar de las amas de casa que se ajustara a sus necesidades y características (Rogers, 2003, pp. 1 - 5).

3.2 Inclusión Financiera

La inclusión financiera no solo es importante para brindar acceso a una mejor calidad de vida a la población; sino que estos nuevos adoptantes impactarán de forma positiva a sus generaciones y a la economía del país, por eso se ha convertido en el foco principal, porque se encuentra estrechamente relacionado con la pobreza y la desigualdad, y además se sabe que la desigualdad en una sociedad está ligada a dos motivos: la educación y el no acceso a servicios financieros.

Muchas personas deciden no hacer uso de la banca tradicional por diversos factores: desconocen los productos, sienten que no resuelven sus necesidades, dudas y/o consultas, el costo de las transacciones es alto o incluso el abrir una simple cuenta de ahorros le resulta tedioso por los trámites y documentos a firmar.

Roa y Carvallo (2018) comentaron lo siguiente:

Por ejemplo, a nivel mundial, 2.000 millones de adultos no tienen una cuenta de ahorros en el sector financiero formal. Este fenómeno es especialmente acentuado en los países en desarrollo. Para el caso de América Latina y el Caribe, tan solo el 51,1% de la población adulta tiene una cuenta bancaria en una institución financiera formal, comparado con un 94% en los países desarrollados a nivel mundial. (p. 2)

En Perú, sólo el 53.9% de la población de 18 y más años de edad tenía una cuenta en el sistema financiero, conforme a lo obtenido en el trimestre julio-agosto-septiembre del 2022 (INEI, 2022b).

Al comparar los resultados del trimestre julio-agosto-setiembre de 2022 con su similar trimestre del año 2021, la población ocupada de 18 años y más que tiene una cuenta en el sistema financiero evidenció un aumento de 1.2 y 0.90 puntos porcentuales a nivel nacional y urbano, respectivamente. De igual manera, un comportamiento similar se observa al compararlo con el trimestre analizado en el 2019 (INEI, 2022c).

Existe un avance en la inclusión financiera, sin embargo, todavía ocurre un desconocimiento de las oportunidades y beneficios que ofrece el sistema financiero y persiste una preferencia por el uso del efectivo. Conocer los productos bancarios permitirá a los consumidores acceder a préstamos personales, líneas de crédito con múltiples opciones, obtener financiación sin recurrir a prestamistas menos seguros o arriesgados y “Además, ser usuario del sistema financiero brinda mayor seguridad en comparación a usar actividades informales que exponen a la población a estafas o extorsión, como las conocidas “juntas de amigos” o los préstamos “gota a gota” (INEI, 2022c, p. 19).

La pandemia del Covid-19 incrementó las desigualdades en los aspectos económico, social y debido al aumento del desempleo, muchas personas para subsistir han recurrido a sus fuentes de ahorro y/o programas sociales. La pérdida de fuentes de ingreso genera que muchas personas no puedan acceder a servicios financieros formales y por ende no ser incluidos financieramente. Según el Banco Mundial, alrededor de 2500 millones de personas no usan servicios financieros formales y donde la inclusión financiera es un aspecto clave para la reducción de la pobreza (Banco Mundial, 2022).

Conforme a la Guía del Docente, de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, un sistema financiero formal está conformado por todas las empresas que, para poder operar, deberán contar con permisos de operación, infraestructura física adecuada y ser regulados por un marco legal. La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) está encargada de la regulación y supervisión de dicho sistema, garantizando la protección del dinero de los ahorradores, la confiabilidad y estabilidad del sistema (bancos, cajas municipales, cajas rurales, financieras, etc.) (Guía del Docente, 2017, p. 12).

(a) “A pesar de su mayor aceptación, la inclusión financiera no tiene una definición comúnmente acordada. Por ejemplo, el Banco Mundial (2014) lo definió como “la proporción de personas y empresas que utilizan servicios financieros” (Girmay Giday, 2023, p.2).

(b) “La inclusión financiera puede ayudar a eliminar la pobreza al permitir que las poblaciones más pobres accedan a servicios financieros como depósitos, préstamos y ahorros, además de facilitar las inversiones y el control financiero” (Klapper et al., 2016, como se cita en Grados, 2021, p. 547).

Chipana (2022), sostiene que los componentes del proceso de inclusión financiera está conformado por: Las Microfinanzas; orientado a hogares de bajos ingresos, que les permitirá accesos a servicios financieros de calidad, generación de ingresos, el término también incluye microcréditos, ahorros, pagos, entre otros, Microcréditos; forma parte de las microfinanzas, se le ha relacionado con la disminución de la extrema pobreza, pero que no existen estudios concluyentes, orientado a poblaciones vulnerables y actividades económicos, comerciales y productivas, Educación financiera; proceso donde los consumidores/inversores se encuentran debidamente informados, mejoran su entendimiento de los productos y/o servicios financieros y les permite una toma de decisiones informadas y otras acciones para la mejora de su bienestar y Otros Componentes; como el ahorro, pago de servicios, cobro de remesas, seguros.

Asimismo, la crisis de la Covid-19; en donde el uso de efectivo era un medio posible de contagio, generó un acelerado uso de pagos digitales, incrementando así la inclusión financiera digital y por ende generando nuevas oportunidades económicas, una adaptación general de los hogares a estas nuevas formas de pagos y en donde el dinero móvil, contribuye de manera fundamental con la inclusión. El uso del dinero

móvil permite que personas de bajos recursos y otras personas excluidas accedan a productos y a un sistema financiero formal de forma sencilla.

De acuerdo con el Banco Mundial, la inclusión financiera digital considera el uso de medios digitales que optimizan los costos para brindar un abanico de servicios financieros formales adaptados a las necesidades de la población actualmente excluidas del sector financiero y desatendidas. Dichos servicios se ofrecen con responsabilidad a un costo accesible a los usuarios y sostenible para los proveedores (Banco Mundial, 2022).

Frente a este panorama, Según Gómez de Olea (2022) la inclusión financiera digital consta de cuatro componentes, que son: las plataformas donde se realizan las transacciones, los dispositivos móviles de los usuarios, los agentes supervisores de las transacciones y otros servicios que brindan las plataformas. Bajo todo este contexto, los beneficiados son los usuarios porque les genera ahorro de costos, seguridad y acceso a servicios financieros formales.

Con respecto al aspecto social, los avances logrados en la inclusión financiera permite empoderar a las personas hacia el desarrollo de oportunidades económicas, tanto para ellos como para sus familias; en relación con las personas de bajos recursos, el poder acceder a servicios financieros en la banca tradicional, no es su primera opción, ya que lo relaciona a procesos complicados y exclusivos de quien tiene ahorros para calificar a tener una cuenta bancaria y esa población, en su mayoría, vive del ingreso diario, por lo cual el acceso financiero, para ellos y sus familias, se produce por el ahorro mediante descuentos al momento del consumo, aumentando la inversión por las veces de recompra y por la cantidad de soles de cada transacción, trasladando ese ahorro en acceso a otros servicios, incluso en salud y educación. Actualmente, una herramienta de gestión y optimización de las finanzas personales son las billeteras digitales, porque a través de su uso pueden ahorrar desde un Sol diario y tener la disponibilidad inmediata que una cuenta a plazo fijo no ofrece, realizar transferencias, pago de servicios, realizar compras de forma presencial o en línea, acceder a promociones y/o descuentos ofertados en tiendas o centros comerciales; todos estos aportes y/o beneficios son importantes porque suma a la educación financiera y a la cultura de prevención ante incidentes en el futuro (Perez & Titelman, 2018).

Al aumentar la creación de tarjeta habientes digitales, permite poder sostener un ecosistema de usuarios ya que las transacciones entre billeteras digitales es gratuita, reduciendo la pobreza por el crecimiento inclusivo, ayudando a cerrar brechas de

desigualdad y acceso, en niveles socioeconómicos, generacionales y zonales, impulsando la competencia de curiosidad por adoptar herramientas digitales e impulsar una sociedad más informada y con educación financiera mediante consejos prácticos sobre el uso de una billetera digital (Roa & Mejía, 2018).

Por su parte, la literatura ha buscado explicar sus influyentes a través de dos corrientes que analizan el problema mediante la información agregada de los países a nivel mundial, siendo el factor de entorno; aquellos que buscan respuestas por medio de datos de encuestas, analizando la oferta y demanda (Alfageme & Ramírez, 2016).

Este grupo inicial, al endosarse en los elementos del entorno, busca explicar los factores que influyen en el acceso de los servicios financieros por medio del marco general por el que se ofrecen y tienen en cuenta cuál es la ubicación geográfica, la infraestructura del entorno, la densidad poblacional, y las realidades de las telecomunicaciones; asimismo, la situación macroeconómica, la reputación institucional. En este caso, el Grupo Wong lo ofrece con la Tarjeta W y los Centros Comerciales, el ambiente institucional y las características ligadas a seguridad y buen servicio, las condiciones y fricciones del mercado, entre otros.

Todo esto permite visibilizar que, la inclusión financiera vista desde una perspectiva simple, no solo es contar con un producto en una institución financiera, sino que además se relaciona con la inclusión social, porque va más allá de adquirir un producto o servicio financiero, involucra también el desarrollo de infraestructuras en una sociedad, un ordenamiento jurídico orientado a reducir las condiciones de vulnerabilidad de las personas, la estabilidad política, fomento de la educación financiera y controles adecuados de supervisión que permitan medir los avances que se van alcanzando y demás acciones necesarias que conlleven a incluir más personas en una economía (Perez & Titelman, 2018).

3.2.1 Barreras de la Inclusión Financiera en el Perú

Sobre los fundamentos teóricos de los determinantes de la inclusión financiera:

Beck et al. (2009) identificaron tres barreras para el acceso a los servicios financieros: geografía, documentación y tasas. Además, explican las barreras de entrada más bajas con la presencia de bancos privados, la participación de bancos extranjeros, información e infraestructura física, adecuada regulación y control, transparencia y libertad de los medios. Según los autores, la información es una de las

piezas claves en la inclusión financiera en países con reducidos ingresos y protección del consumidor.

Por otro lado, al hacer uso racional del crédito, se reduce la disponibilidad para una parte del público, esto se debe a que las entidades financieras seleccionan de forma adversa sobre los consumidores de sus productos, teniendo en cuenta el brindar tasas más altas a los clientes riesgosos, pero que están dispuestos a aceptar. De la misma forma, sostienen que, a mayor capacidad financiera, se reducen las distorsiones en la información, esto gracias a las entidades que centralizan los récords crediticios de las tarjetas habientes, sean físicos o digitales (Stiglitz & Weiss, 1981).

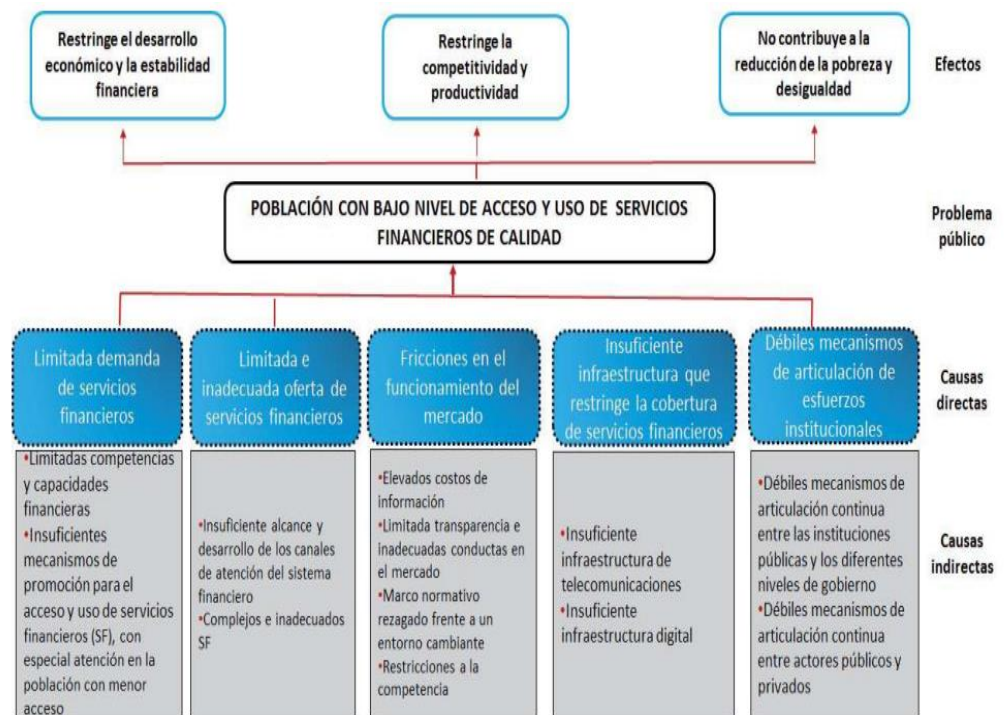
Asimismo, la inclusión financiera debe tener en cuenta las barreras socioeconómicas, como la desigualdad de las remuneraciones entre los usuarios, la desconfianza en el sistema financiero tradicional, la baja educación financiera que genera mitos y miedos culturales relacionados con los costos de acceso, pertenencia y del crédito. Según estos autores, la inclusión financiera está relacionada con la estabilidad y eficiencia del sistema financiero, así como con factores institucionales (Ortiz & Núñez, 2017).

Sin inclusión financiera no puede haber inclusión económica, ni social. Una mayor inclusión financiera beneficia así a todos, tanto a los que logran la inclusión como a los que ya están incluidos. Además, mayor inclusión financiera significa también mayor estabilidad, mayor crecimiento y menor desigualdad, este último punto de gran importancia para una ciudad como Lima, con distritos que registran un nivel alto de migración de zonas rurales a la capital, por tal motivo es necesario mejorar y fortalecer la infraestructura tecnológica, mejorar los servicios financieros y ofrecer un marco regulatorio equitativo que permita una convivencia en equidad entre los avances de la tecnología y los productos o servicios a ofrecer (Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera [CMIF], 2019).

En la Figura 1 se muestran las causas directas e indirectas del bajo nivel de acceso y uso de los servicios financieros por parte de la población, las cuales se encuentran relacionadas con la demanda y oferta de servicios financieros, el mercado, infraestructura y el trabajo conjunto entre las instituciones del estado y la parte privada.

Figura 1

Modelo del Problema Público



Nota. La figura muestra el problema público, los efectos y las causas que lo originan. De “Decreto Supremo 255-2019-EF. (2019). Aprueban la Política Nacional de Inclusión Financiera y modifican el Decreto Supremo N° 029-2014-EF, que crea la Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera”, por Presidencia de la República, 2019. (<https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/normas-legales/decretosupremos/2019/ds255-2019-ef.pdf>).

3.3 Análisis del Segmento

3.3.1 Homofilia

La transformación digital compete diferentes cambios, uno de ellos es la forma en cómo se transacciona o se relacionan las empresas con sus clientes (oferta y demanda), los hábitos de consumo y comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor es el estudio de las acciones de los consumidores al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfacen sus necesidades (Schiffman et al., 2015, p. 2).

Luego de conceptualizar el concepto de consumidor y de la revisión de diversas literaturas sobre la definición de comportamiento del consumidor, se puede

entender que el comportamiento del consumidor no se centra solo en su necesidad de comprar un producto, sino que también incluye el desarrollo de procesos físicos y psicológicos que experimenta una persona al optar por comprar un bien o servicio, y estos procesos pueden ser racional o irracional (Gómez y Sequeira, 2017, p. 2).

Según Chipana (2022), existen cuatro factores psicológicos que influyen en la decisión de compra y estos son: La Motivación, Percepción, Aprendizaje, Creencias y Actitudes” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 138), donde menciona que La Motivación; es la fuerza impulsora como consecuencia de una necesidad insatisfecha, donde las personas tienen necesidades y anhelos que desean satisfacer y que irán en busca de su logro mediante un comportamiento necesario y de acuerdo a sus características , percepciones y demás, en consecuencia es importante capturar información que nos brinde conocimiento del perfil, edad, segmento, motivaciones, intereses y otras variables que influyen en su comportamiento, decisión de compra y se realice estrategias de comunicación y/o marketing alineadas a su público objetivo.

Los estilos de vida y consumo han cambiado con el tiempo, ahora los consumidores están expuestos a publicidad digital, uso y opiniones de terceros en las redes sociales y otros. El uso de internet se ha convertido en un factor importante, desde la búsqueda inicial del producto, pasando por el proceso de información, comparación y ofertas de otros similares que satisfagan una necesidad hasta terminar con la selección del medio de pago y su inmediata cancelación

Además, existe una alta penetración de los teléfonos inteligentes, lo que permite realizar todo un proceso de compra en cualquier lugar en que una persona se encuentre, es decir, tiene el control de donde y cuando efectuar su compra, lo que se traduce en un menor uso de efectivo y el incremento de la inclusión financiera. (Microfinanzas, 2018).

Los estilos de vida segmentados por Rolando Arellano han sufrido variaciones en los nombres asignados desde la primera segmentación hasta la fecha, debido a cambios en la sociedad, situación económica de las personas, costumbres, entre otros, por eso antes de la segmentación actual las categorías existentes eran: los Sofisticados, los Progresistas, las Modernas, los Formales, las Conservadoras y los Resignados.

Actualmente, las seis clasificaciones se encuentran vigentes, sin embargo, se han cambiado los nombres de algunas categorías para evitar confusiones. A partir de 2017, las seis categorías de segmentación de estilos de vida propuestas por Arellano

son Sofisticados, Progresistas, Modernas, Formalistas, Conservadoras y los Austeros” (Aguilar et al., 2019, p. 20).

De igual manera, Vivar (2020), señala que los Estilos de Vida LATIR en el 2017 en Perú y América Latina se encuentra conformado por seis estilos; de los cuales Los Progresistas y Los Formalistas están conformados por hombres, Las Modernas y Las Conservadoras están conformadas por mujeres y por último Los Sofisticados y Los Austeros son un estilo mixto.

Los estilos de vida señalados por Arellano, se enmarca dentro de un concepto llamado Personalidad Grupal y que se refiere a características similares que poseen un grupo significativo de personas, en formas de ser y comportarse y acorde al caso de estudio, la presente investigación se enfoca en los estilos de vida de Los Progresistas y Las Modernas considerados dentro del grupo de Los Proactivos, que son personas orientadas al progreso familiar y personal, en la búsqueda de mejores oportunidades, la dan importancia a la calidad de los productos y a las compras que les facilite las tareas y cumplan con lo esperado. De igual manera, tenemos al grupo de Los Reactivos, en donde encontramos a los estilos de vida de Los Formales y Las Conservadoras, y en ellos podemos observar que son personas más reacias al cambio, a seguir con un estilo de vida más tradicional y que se orientan a comprar productos reconocidos o de una determinada marca (Arellano Consultoría, s.f.).

En la tabla 7 se muestra una descripción de cuatro estilos de vida señalados por Arellano. Dentro del Estilo de Vida Proactivos encontramos a Los Progresistas y Las Modernas y en el Estilo de Vida Reactivos están Los Formales y Las Conservadoras.

Tabla 7

Cuatro estilos de vida señalados por Arellano

Estilos de Vida	Perfil	Comportamiento de Compra
Los Progresistas	Segmento conformado por hombres, se encuentran en todos los NSE. Se caracterizan por ser personas activas dentro y fuera de su hogar, pujantes, proactivos, voluntariosos, dedicados, sacrificados, optan por la practicidad, poco interés en su imagen personal, están encaminados en el logro de sus objetivos, en ser respetados y en sus expectativas hacia su futuro. Son personas exigentes y autocríticas, realistas con la proyección de sus ingresos, sociables, tienen facilidad para interactuar con otras personas, orientados a la generación de rendimiento y fuentes de progreso,	Se orientan en la búsqueda del costo-beneficio al momento de decidir una compra, les gusta economizar y sacrifican beneficios por precio. Optan por comprar productos de última tecnología, pero sólo si es con

	<p>disfrutan ver sus logros en la satisfacción de su familia. En su tiempo libre les gusta descansar, ver televisión, la mayoría no paga alquiler de vivienda, la mitad de ellos viven en casas de sus padres, optan por divertirse en casa de sus amigos, discotecas, jugando fútbol con amigos cercanos o del trabajo, estudian carreras cortas, y quisieran tener solvencia económica, casa propia, hijos con estudios superiores culminados y están dispuestos en aprender nuevas actividades u oficios y culminar estudios pendientes.</p>	<p>ofertas.</p>
<p>Las Modernas</p>	<p>Segmento de mujeres, están en todos los NSE, trabajadoras, gustan estar a la moda y asumir retos, líderes de opinión en su entorno, siempre buscan surgir económicamente y socialmente y consideran que esto lo lograrán mediante los estudios que realicen, tienen mucha confianza en sí mismas, siempre buscan mantenerse activas dentro y fuera de su hogar. En su tiempo libre, descansan, hacen manualidades, escuchan música y ven televisión. Disfrutan de variadas actividades como, visitar a su familia, cines, parques, ir a centros comerciales, practicar deporte y pasear. Sueñan con tener una familia y una pareja amorosa. Tener un negocio propio, trabajo estable y para las personas mayores independencia laboral, vivienda propia, familia cimentada en valores, comenzar y/o retomar estudios.</p>	<p>Disfrutan de realizar compras, cuidan su imagen personal y el comprar productos de marcas reconocidas, significa para ellas símbolo de estatus y calidad. Les gusta comprar productos que les facilite sus tareas en el hogar.</p>
<p>Los Formalistas</p>	<p>Segmento conformado por hombres. Se encuentran en todos los niveles socioeconómicos. Son personas hogareñas, son poco ambiciosos y son adversos al cambio, le dan importancia a los valores, les gusta estar informados y socializar con amigos frecuentes y con su familia, disfrutan del género musical salsa. Prefieren recibir un sueldo fijo que arriesgarse a tener un negocio. Entre sus planes está tener una casa propia, tener un auto para uso personal o como fuente de ingreso, gusta comprar diversos productos para el hogar, prefieren casarse y promover el núcleo familiar y desean retomar estudios pendientes.</p>	<p>Adoptan las modas, luego del estilo de Los Sofisticados. Buscan el reconocimiento social a través del uso de productos de marca, le gusta comprar productos de tecnología y son personas que no les gusta realizar tareas o actividades relacionadas con los quehaceres del hogar.</p>
<p>Las Conservadoras</p>	<p>Segmento conformado por mujeres, están en todos los NSE. Son personas cariñosas y su centro de atención son sus hijos y su hogar. Se esmeran por cultivar valores en su familia y suelen ser creyentes. Son adversas al riesgo y prefieren la estabilidad. Prefieren socializar con amigos cercanos y familia, disfrutan ver telenovelas, escuchar música, pasear por parques y centros comerciales. No están interesadas en adquirir productos de moda e invertir en su educación, sin embargo, consideran que la educación es el medio por el cual sus hijos van a conseguir sus logros. Se consideran un apoyo para sus esposos, el trabajo lo visualizan como una necesidad para obtener dinero para su hogar. Entre sus planes está tener un negocio y hacer mejoras en sus viviendas con la finalidad de</p>	<p>Consideran que realizar compras como una necesidad más que como un placer. Al momento de adquirir productos se preocupan por los beneficios que genera en ella o en su hogar más que por la marca. Valoran los beneficios nutricionales de los productos, son ahorrativas y el</p>

	heredarlas a su hijos.	dinero representa para ellas el medio para conseguir objetivos.
--	------------------------	---

Nota. Cuatro de los seis Estilos de Vida (EdV) LATIR en el 2017 en Perú y en América Latina. De “Los seis estilos de vida”. (Arellano Consultoría, s.f) (<https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>).

Arellano Consultoría para Crecer et al. (2019), señala que Rolando Arellano define a Los Estilos de Vida LATIR como “formas de ser, tener, querer y actuar compartidas por un grupo significativo de personas”. De igual manera, se menciona que en Perú no existe una jerarquía o escala de importancia de los logros y por tal motivo se establecieron tres estrategias; en la cual la primera estrategia se centró en la pregunta ¿Qué cree usted necesitaría para ser feliz? Y de esta se obtuvo un ranking espontáneo, de la segunda estrategia se indicará la importancia de los 25 deseos - metas identificados; del cual se obtuvo un ranking ideal (lo razonado) y de la tercera estrategia se consultó por el nivel de satisfacción de cada deseo-meta. Tanto en el ranking espontáneo e ideal se determinó que “tener buena salud” se encuentra en el primer nivel de jerarquía, pero que este concepto implica no solo la ausencia de enfermedades, sino que incluye también aspectos referentes a la estética, en este sentido, para las Conservadoras y Los Progresistas “tener buena salud” implica cuidado en la alimentación, para Las Modernas y los Formalistas contar con un seguro o una EPS.

Asimismo, Arellano Consultoría para Crecer et al. (2019) menciona que existe un ranking real, que es más técnico, que tiene dos etapas; siendo la primera la evaluación de la satisfacción de los deseos-metas y el segundo los análisis estadísticos de cada uno de ellos con la felicidad global. Según este ranking, los deseos-metas que están haciendo felices a los peruanos son los relacionados al bienestar personal y los relacionados con el consumo. Para razonar las diferencias entre las distintas segmentaciones, basándose en las correlaciones de cada Estilo de Vida LATIR y que se complementa con las entrevistas recogidas, se determinan diferentes visiones de lo que significa la felicidad. Cada segmento establecerá sus estrategias de vida para conseguirlas, por ejemplo, para Los Progresistas consiguen sus méritos mediante el trabajo duro, ven el reconocimiento social como un termómetro de sus logros, pero su finalidad también es conseguir potenciales clientes, generar alianzas con sus amistades y ser un modelo a seguir para sus colaboradores a cargo. Las Modernas buscan realizarse fuera del hogar y disfrutan actividades como estudiar, trabajar y tener vida

social; además sus puntos de reunión suelen ser la casa de sus amigas, centros de belleza y esparcimiento. Los Formalistas buscan el ascenso social y están interesados en adquirir bienes simbólicos como ropas de marca (aunque estén fuera de su presupuesto), tener una vivienda que luzca atractiva y en zonas “respetables” y el contar con una vivienda propia les genera la sensación de una “vida digna” para sus hijos. Las Conservadoras están abocadas al bienestar general del hogar, desde el cuidado de la casa hasta los hijos, esperan que se les retribuya con el mismo cariño que ellas entregan, no consideran importante su educación personal, pero sí la de sus hijos, especialmente en temas que no se aprenden en la escuela, sino en el hogar (Arellano Consultoría para Crecer, 2019).

De igual manera, Solís & Almonacid (2013) detalla la composición de cada zona geográfica por estilo de vida de Lima Metropolitana y Callao, del cual se extrae información respecto de las zonas Norte, Sur, Este y Central de Lima Metropolitana (Tabla 8).

Tabla 8

Lima Metropolitana por estilos de vida y zona geográfica

Estilo de Vida	Total	Norte	Sur	Este	Central
Sofisticados	7%	8%	0%	3%	18%
Progresistas	21%	19%	25%	22%	19%
Adaptados	21%	25%	21%	19%	18%
Resignados	7%	4%	8%	13%	1%
Modernas	26%	24%	30%	23%	25%
Conservadoras	19%	21%	16%	20%	18%

Nota. Composición de cada zona geográfica solo de Lima Metropolitana. De “Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de Los Quispe...”, por Arellano Rolando y Burgos David, 2010.

En el caso de la Tarjeta W, actualmente está siendo utilizada en las zonas Lima Norte y Lima Sur, específicamente en los centros comerciales Plaza Norte y Mall del Sur, con una población en los sectores socioeconómicos C y D y que se caracterizan por ser una clase media emergente con la finalidad de incluirlos financieramente, hagan uso de tecnología existente, acceso a beneficios para ellos y sus familias y desarrollar un historial de consumo.

Finalmente, según los perfiles desarrollados en la web de Arellano, respecto a los estilos de vida de las personas, los perfiles de Las Modernas y Los Progresistas se caracterizan por la búsqueda de sus objetivos, el beneficio de los suyos, son personas dinámicas, empeñosas, que gustan de socializar con sus familiares y amigos y buscan soluciones que les genere costo-beneficio y contribuyan con el desarrollo que quieren lograr, este grupo se encuentra dispuesto a adoptar las nuevas tecnologías, como una billetera digital porque su adquisición es solo descargando el aplicativo en su teléfono móvil, completar su información personal y otros datos solicitados, cuenta con atributos de valor como el fácil uso, seguridad, acceso, confianza y diseño atractivo para los usuarios, sin generar molestias como evaluación del perfil crediticio, ya que no es una tarjeta de crédito, además gustan del esparcimiento familiar en espacios seguros, entonces todo este comportamiento y formas de actuar podemos relacionarlo con la categoría de usuario denominada Mayoría Temprana, desarrollado en el libro de Difusión de Innovaciones de Rogers. Si bien es cierto no son los primeros en adoptar una innovación, si son un grupo importante de personas que toman en cuenta las opiniones de terceras personas referentes, les gusta interactuar, analizan como una innovación se va posicionando en el mercado, los beneficios que este nuevo producto les puede generar con la finalidad de sentirse seguros al momento de su uso.

3.3.2 Compatibilidad del segmento con Tarjeta W

Se toman en cuenta criterios de inclusión de los participantes del segmento objetivo, como por ejemplo que usen aplicativos móviles de pagos, que se encuentren entre los 18 a 45 años de edad y que tengan acceso a un teléfono inteligente. Por el contrario, se excluye a estudiantes que no reciban un ingreso remunerativo, ser menores de edad y mayores de 45 años, ni personas con poca familiarización de pagos virtuales.

En la ciudad de Lima, especialmente en los distritos de NSE C y D se incrementó el número de personas con emprendimientos, especialmente luego del inicio de la pandemia, donde muchos negocios tradicionales quebraron y por ende el número de personas sin empleo se duplicó conforme se extendieron los periodos de inamovilidad. Este cambio impulsó que estos emprendedores, inicien operaciones fuera del marco legal, ya que existe desconfianza en el sistema legal tradicional y por ello no optan por crear una cuenta bancaria para realizar transacciones, pero sí están más accesibles a tener una billetera digital para sus negocios.

Muchos negocios buscan recibir pagos a través del uso de billeteras digitales por parte de sus clientes y consideran, además, genera beneficios adicionales. El uso de billeteras digitales les permitirá realizar ventas de forma más rápida y visualizar el dinero de la cobranza en el momento de la transacción, en vez que se hiciera usando otro método de pago como las tarjetas físicas. La simplicidad de una billetera digital es compatible con cualquier cliente que posea un teléfono móvil inteligente, ya que al momento de efectuar el pago lo pueden realizar escaneando el código QR o usando los POS de los establecimientos.

Además, brinda mayores oportunidades de pago y movilidad del dinero, no solo con los negocios al ayudar a los clientes en que puedan realizar una venta en el negocio y así evitar ciertos problemas relacionados como el olvido de la tarjeta en casa o no contar con el efectivo necesario en el momento. Con el pago mediante la billetera digital, los usuarios generan una comunidad con mayores oportunidades de adquisición de productos o servicios deseados y, por ende, mejoras en su bienestar y el de sus familias.

Según la Asociación Nacional de Anunciantes, en una entrevista con Anna Lenka Jauregui, Gerente de Marketing y Experiencia del Cliente en el Banco de Crédito, explicó que la principal aspiración de una entidad financiera debe ser el generar más soluciones para hacer la vida más sencilla a los usuarios y que la digitalización permite a los clientes ahorrar tiempo, pudiendo invertir ese tiempo en su familia o en otras actividades que le agreguen valor, de esa forma una billetera digital se convierte en un aliado del cliente (Vignolo, 2023).

Los aplicativos móviles de billeteras digitales son creados para ser sencillos de usar y seguros para cualquier eventualidad, teniendo pines de seguridad para acceder a los mismos, evitando así el que alguien acceda a ellas en caso perder su teléfono móvil. Además, la interfaz de la billetera digital permite hacer pagos, transferencias entre otras cuentas y operaciones en general de manera más eficiente, facilitando el uso de este método de pago.

Las transacciones con billeteras digitales brindan facilidad y seguridad al usuario, ya que ayudan a disminuir la cantidad de efectivo que cargan y que pueden hacerlos propensos a robos, además simplifican los pagos al no tener incomodidad por llevar vuelto exacto. Igualmente, son una herramienta de monitoreo de ingresos y salidas para emprendedores, ayudándoles en su contabilidad. Las billeteras digitales, al funcionar mediante aplicativos gratuitos instalados en el celular, permiten realizar

recargas, transferencias a locales y a personas naturales, permitiendo controlar todo su dinero en su cuenta, sin la complicación de aprenderse el número de cuenta bancario en una entidad bancaria tradicional, sino con su contacto telefónico, permitiendo mayor compatibilidad, con las características que más valora el usuario un producto para manejar su dinero, ser simple y seguro.

Oriana Eguiluz de Asbanc señaló lo siguiente:

En el 2021 se realizaron en el Perú más de 36 millones de operaciones a través de billeteras digitales como Yape, Plin, Tunki o Bim y se espera superar esta cifra a finales del año 2022. Además, las billeteras digitales son una potente herramienta de inclusión financiera, porque gracias a ellas miles de peruanos han accedido por primera vez al sistema financiero y han comenzado a acumular historiales crediticios. Esta información es muy importante, porque facilita a las personas el acceso al crédito (Asbanc, 2022).

En el caso de la billetera digital Tarjeta W, los usuarios pueden efectuar transacciones haciendo uso de su teléfono inteligente a través de una tarjeta prepago recargable y de esta forma acceder a diversas promociones, descuentos y beneficios en distintos lugares, principalmente en los centros comerciales Plaza Norte y Mall del Sur.

La utilización de la billetera digital en los centros comerciales Plaza Norte y Mall del Sur, no solo se puede asociar a costos más bajos, promociones y/o descuentos, ahorros, pagos, transferencias y otros; sino que a través de su manejo se está accediendo no a cualquier espacio, sino a espacios abiertos que brindan los centros comerciales y que son vistos como escenarios públicos, donde se facilita la realización de una vida cultural, económica y social; es decir mediante su uso están consiguiendo un intangible llamado “felicidad” porque pasan momentos de bienestar, disfrute con la familia y amigos, en un espacio que brinda sensación de seguridad, por periodos de tiempo prolongados y dentro del presupuesto, que las personas que viven en dichas zonas, que consideran adecuado.

En el contexto actual, existe un aumento en las visitas a los centros comerciales. Esto se debe a la percepción de que estos espacios son amplios, confortables y seguros, ofreciendo entornos agradables que permiten a las personas disfrutar de momentos de distracción en compañía de sus familias. Además, estos lugares se consideran convenientes, ya que reúnen una amplia gama de opciones en un solo sitio, lo que facilita la satisfacción de diversas necesidades y deseos. Los

visitantes también valoran el acceso a zonas gratuitas, especialmente para sus hijos, y encuentran inspiración en las ofertas y servicios disponibles en estos lugares, lo que puede influir en sus propios proyectos personales. En lo que respecta al uso de billeteras digitales como Tarjeta W, se observa que su aplicación es predominante en el sector de alimentos y comidas dentro de los centros comerciales, destacando así su relevancia en la facilitación de transacciones financieras en esta área específica. Esta tendencia se alinea con la teoría de la difusión de las innovaciones, donde la adaptación de nuevas tecnologías como las billeteras digitales se relaciona con la compatibilidad y la percepción de valor por parte de un segmento específico de la población, en este caso, los consumidores dentro de los centros comerciales.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se aborda el desarrollo de la metodología utilizada en la presente investigación, en primer lugar, se detalla el alcance, tipo de investigación del Estudio de Caso: Tarjeta W. En segundo lugar, se detalla el diseño de la investigación referente a la estrategia de recolección de datos y los actores involucrados de quienes se obtiene información. En tercer lugar, el procesamiento de información; en el cual se menciona el enfoque adoptado en las entrevistas con expertos y resultados cuantitativos relacionados con la edad y beneficio más valorado.

4.1 Estudio de Caso: Tarjeta W

La presente es un estudio de caso en profundidad, cuya investigación exploratoria y correlacional, descriptiva y explicativa. Basado en los conceptos de Hernández et al. (2014), la investigación se basa en el análisis de la problemática, el cual ya cuenta con literatura sobre aplicaciones financieras digitales y busca precisar el perfil y características del usuario, así como sus patrones de consumo individuales y grupales en las zonas de Lima Norte y Sur.

Al tener un enfoque descriptivo se pueden identificar todos los factores medibles que impulsan el uso de una billetera digital, promoviendo la inclusión financiera mediante el uso de un aplicativo de una tarjeta electrónica instalada en un teléfono inteligente. Por esta razón, nuestras variables son el uso de billeteras digitales no provenientes de banca tradicional y la inclusión financiera de las personas que viven en Lima Norte y Sur de NSE C y D.

Esta investigación cuenta con un enfoque mixto, ya que además de las variables cuantitativas representadas con data numérica, la respaldan variables cualitativas representadas por entrevistas en profundidad con especialistas del tema, ejecutivos del producto a investigar y la opinión de los usuarios.

De igual manera, la investigación tiene un diseño no experimental, porque no se manipula de forma independiente las variables independientes, es decir, solo se observan en su contexto natural. La investigación no experimental observa situaciones existentes y no provocadas intencionalmente por el investigador, las variables independientes son hechos que ya sucedieron al igual que sus efectos (Hernández et al., 2014).

4.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es de base transeccional o transversal, debido a que los datos han sido recolectados en un periodo de tiempo determinado (Hernández et al., 2014).

En esta investigación, contamos con entrevistas realizadas a los usuarios de Tarjeta W en los centros comerciales del Grupo Wong, en el Cono Norte en mall Plaza Norte y en el Sur; el mall denominado Mall del Sur, donde elaboramos un instrumento con preguntas semiestructuradas (ver anexo 2), que permitan que los usuarios entrevistados, nos hagan entender los factores por los cuales tienen preferencias hacia los beneficios de contar con una billetera digital como Tarjeta W y como un producto como esté, que no se observa físicamente, tiene un impacto en su estilo de vida y en su entorno, investigando su mejora su experiencia y acceso a productos y servicios de valor. Esta población se ubica en los NSE C y D en los distritos de Independencia para Lima Norte y San Juan de Miraflores para Mall del Sur, profundizando en las preguntas que nos permitan validar la pregunta que planteamos al inicio de esta investigación. Para ello fue preciso ir a campo y escuchar de los mismos usuarios, asistentes regulares de ambos centros comerciales, sus prioridades y elementos importantes para usar con regularidad una billetera digital como Tarjeta W, específicamente por las visitas a cualquiera de estos puntos de comercio.

Adicionalmente, se documentó y analizó los datos de esta investigación, para aportar a este tema de estudio y a las variables elegidas, para el desarrollo de productos o servicios con propósito inclusivo financieramente.

4.2.1 Revisión de documentos

Nuestra investigación ha profundizado en datos estadísticos de la población en los distritos de Lima Norte y Lima Sur de INEI (2018); además, de entrevistas realizadas a líderes del rubro, en importantes sectores como banca; revistas y sitios web de negocios en el ámbito nacional e internacional.

4.2.2 Encuestas con usuarios

Realizamos cuatro encuestas en profundidad a titulares de tarjeta cuyas edades oscilaban entre los 26 y 50 años. Dos de estos encuestados residían en los distritos de Independencia y San Juan de Miraflores, mientras que los otros dos vivían en los distritos de Cercado de Lima y Comas. Se diseñó un conjunto de preguntas exhaustivas cuyas respuestas facilitaron la identificación de las características y beneficios que los

usuarios más aprecian en relación con la Tarjeta W, así como sus motivaciones para visitar un centro comercial.

Para este levantamiento de información, se programaron sesiones virtuales a manera de entrevista, pudiendo discriminar y puntuar las características más valoradas del producto y que perderán si la billetera digital Tarjeta W dejará de existir.

Se elaboró un cuestionario de preguntas que nos permitieron conocer cómo es su entorno local, carga familiar y patrones de conducta sobre sus preferencias, con ello al cruzar la información con rangos de edades, cantidad de miembros dependientes en sus hogares y si tienen cónyuge que también cuente con Tarjeta W.

Para este levantamiento de información, se elaboró un cuestionario de quince preguntas cerradas, llegando a 47 usuarios entre los centros comerciales de Lima Norte y Lima Sur, lo que permitió identificar las motivaciones y características más valoradas del producto, servicios adquiridos y de la infraestructura del mismo centro comercial, mostrando así los factores y patrones de conducta que respondan a los objetivos de esta investigación.

El cuestionario de preguntas que nos permitieron conocer cómo es su entorno local, carga familiar y patrones de conducta sobre sus preferencias, con ello al cruzar la información con rangos de edades, cantidad de miembros dependientes en sus hogares y si tienen cónyuge que también cuente con Tarjeta W.

4.2.3 Entrevistas a profundidad con especialistas

A fin de contrastar la información sobre los puntos relevantes de la presente investigación, entrevistamos a dos ejecutivos de Tarjeta W para levantar información donde se encuentra un entrevistado con un(a) entrevistador (a) (Hernández et al., 2014). Para ello, mediante un cuestionario de preguntas estructuradas y preguntas abiertas; además preguntas a mayor detalle que generó una mayor discusión en los resultados y se obtuvo más información sobre la relación de Inclusión Financiera en estos distritos.

Realizamos entrevistas a especialistas en billeteras digitales, uno de ellos un experto de Tarjeta Agora Pay, billetera digital del Grupo Intercorp, esta información se encuentra resumida en el anexo 3: Hallazgo de la entrevista realizada a Head Business para Agora. De igual manera, se realizó una entrevista a un experto relacionado con Tarjeta W, la cual pertenece al Grupo Wong, esta información se encuentra resumida en el anexo 4: Hallazgo de la entrevista realizada a Product Owner

para Tarjeta W. Ambas entrevistas, permiten contrastar la información y aporte de ambas billeteras en la inclusión financiera.

La primera entrevista se realizó a Sebastián Palomino, Head Business para Agora Pay, que es una billetera digital del Grupo Intercorp, que cuenta con una tarjeta digital recargable y que permite realizar compras con beneficios en los establecimientos pertenecientes al grupo. El propósito de la entrevista fue los desafíos y beneficios que enfrentan las billeteras digitales en la actualidad y entender al público usuario.

Por otro lado, el otro especialista al que se entrevistó es Adnan Malik, Product Owner GMoney para Tarjeta W, con la finalidad de conocer las características, planes a futuro de la billetera digital, los beneficios y mejoras a futuro para los usuarios de Tarjeta W.

La información obtenida en las entrevistas es importante, porque permitirá realizar el análisis respectivo y posteriormente, corroborar, contrastar y validar con la información obtenida con los usuarios entrevistados.

Es así como las entrevistas cualitativas permitieron ahondar en distintas perspectivas, que tienen una visión global que acelere nuevos hábitos para los usuarios descritos y cómo usar más la billetera digital y menos la billetera física.

4.3 Procesamiento de información

Se adoptó un enfoque cualitativo para recopilar datos con entrevistas a expertos, se formularon las preguntas elaboradas accediendo a datos importantes que permiten conocer si un acceso a una mejor experiencia en un centro comercial mediante una billetera digital y como esta tiene un efecto en la inclusión financiera.

Posteriormente, se evaluaron los resultados cuantitativos que respondan a las variables que influyen en nuestra pregunta de investigación vinculada a los factores de adopción, las características de su entorno ligadas al factor seguridad, el grado de satisfacción y ponderando el que perderían si la billetera digital Tarjeta W, dejará de existir o porque motivo la dejarían de usar, determinando su aceptación, no solo como producto, sino como medio para tener beneficios de gran valor en sus compras y experiencia vía una billetera digital.

Los datos muestran que los entrevistados se encuentran entre los 18 a 58 años, siendo la mayoría los de 18 a 28 años y que el 72% al menos tiene un hijo y acude al

centro comercial con más de dos personas. Siendo el beneficio más valorado, los descuentos exclusivos con la Tarjeta W.

Los entrevistados respondieron que tienen diversas preferencias de esparcimiento cuando no asisten al Centro Comercial (ver anexo 7), siendo los Parques Zonales y Restaurantes como sus principales preferencias, relacionadas con la cercanía o al día seleccionado como esparcimiento, también influenciado por las personas que serán su compañía.

En la presente investigación se encontraron limitaciones metodológicas vinculadas a la falta de datos disponibles sobre inclusión financiera relacionadas con los factores de adopción de los sectores de Lima Norte y Lima Sur, siendo un obstáculo significativo para comprender y abordar eficazmente este importante tema. La ausencia de datos exhaustivos y actualizados sobre la inclusión financiera dificulta la identificación de patrones y tendencias precisas en el acceso a servicios financieros, esta carencia puede ser particularmente problemática en el contexto de países en desarrollo como el nuestro, donde la inclusión financiera es esencial para el crecimiento económico y la reducción de la pobreza. En consecuencia, la falta de datos sólidos sobre inclusión financiera, sumado a la limitación de tiempo de los investigadores, fueron dificultades en ampliar la muestra de estudio, que nos permita profundizar en el uso de la billetera digital Tarjeta W.

CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo detalla los hallazgos evidenciados en el estudio realizado, nos muestra con claridad los factores relevantes que contribuyen en la rápida adopción de la billetera digital Tarjeta W. También nos permite entender la influencia que tiene en el segmento el uso de la billetera digital Tarjeta W y como a través de esta, suma en gran medida en uno de los indicadores más importantes del estado peruano, que es el de inclusión financiera.

5.1 Hallazgos en relación con los objetivos específicos

- 1. Objetivo específico: Entender y analizar el comportamiento y las motivaciones para el uso de la billetera digital Tarjeta W en el público objetivo de Lima Norte y Lima Sur.**

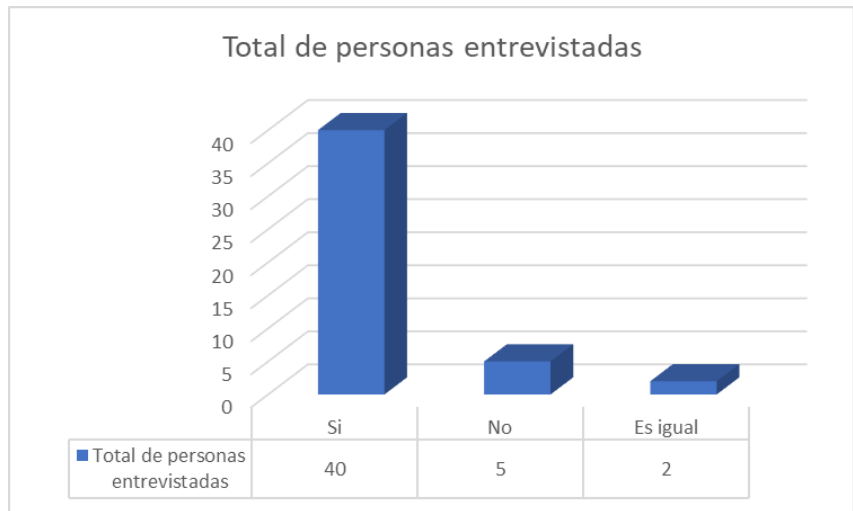
El análisis de la información del público entrevistado detalla que entre las motivaciones se encuentra en primer lugar el ahorro que le proporciona el producto, siendo el beneficio mejor valorado para el uso de la billetera digital Tarjeta W; seguido al acceso a espacios seguros donde encuentra todo en un mismo lugar; compras, esparcimiento y relación de momentos de disfrute familiar, permitiendo una frecuencia de visitas regular, en donde acceden a descuentos; siendo motivaciones muy valoradas en los públicos objetivos analizados en la presente investigación.

Motivación 1: El ahorro

Como se aprecia en la Figura 2, 40 de los 47 entrevistados siente que la Tarjeta W le genera más ahorros que pagando con otro medio de pago, impactando este ahorro en su calidad de vida. Los siete restantes, aunque resaltaron que era una billetera digital muy valorada, no impacta significativamente en sus ahorros por el tipo de producto que compran, como ropa y calzado, prefiriendo para estas compras las tarjetas de crédito de las tiendas por departamento.

Figura 2

Mejora en su calidad de vida

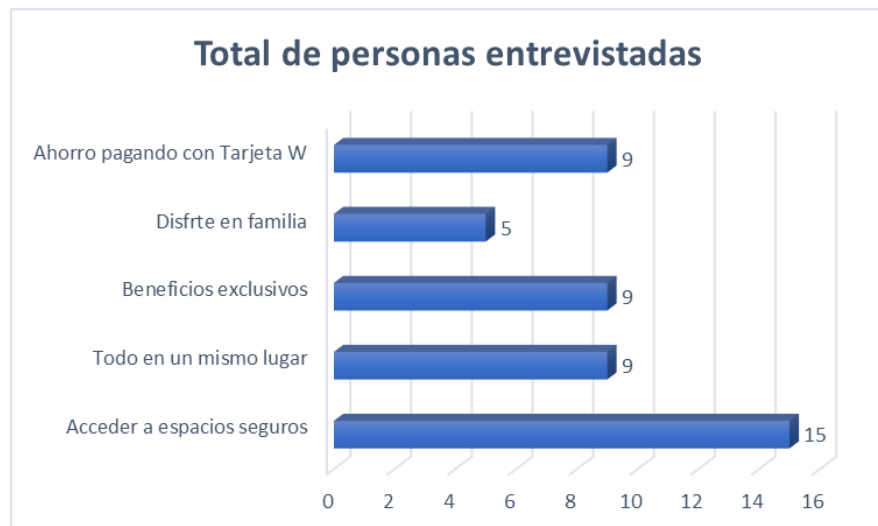


Motivación 2: La Seguridad

Según se aprecia en la Figura 3, sobre la distribución de respuestas, la principal valoración que encuentran las personas cuando visitan el centro comercial es acceder a espacios seguros, seguido de encontrar todo lo que desean en un solo lugar y seguido de beneficios exclusivos.

Figura 3

Valoraciones



Los índices de inseguridad vigente en Lima Norte y Sur, según los informes del IDL (2022a, 2022b) hace que la población residente en estas zonas de Lima, perciban seguridad estando dentro de las instalaciones de los centros comerciales de Plaza Norte y Mall del Sur, Este indicador permite señalar que ante la ola de inseguridad vigente, muchas cabezas de familia, prefieren acudir en busca de comodidad, limpieza, diversión y seguridad a los centros comerciales, logrando inclusive acceder a beneficios exclusivos con el uso de la billetera digital Tarjeta W.

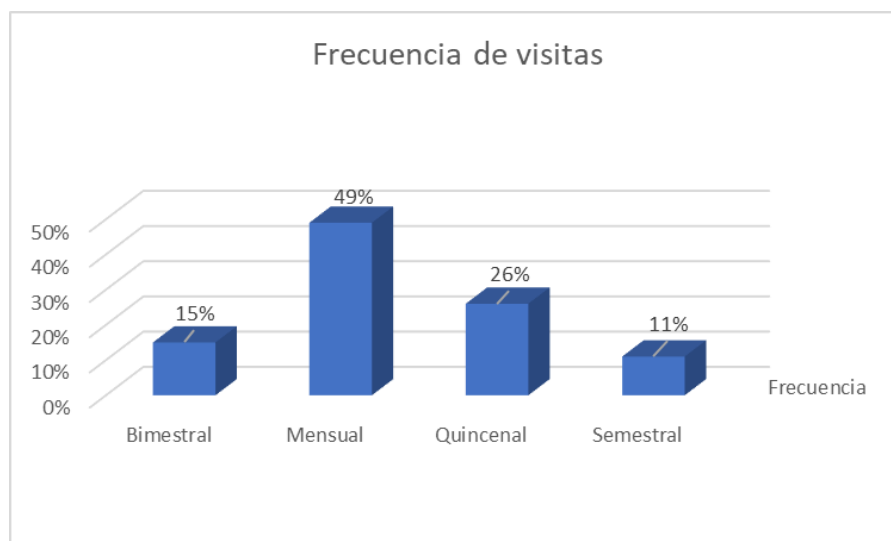
Motivación 3: La Familia

De igual manera, de los resultados obtenidos se muestra que el 72% de las personas que acuden a los centros comerciales de Plaza Norte y Mall del Sur, tienen entre 1 a 3 hijos (ver anexo 8), es decir que en su mayoría muchas familias visitan los centros comerciales, por lo que el factor de ahorro en salidas y compras es altamente valorado. Se debe de tener en consideración que los visitantes residentes en las zonas donde se establecen los centros comerciales de Plaza Norte y Mall del Sur, pertenecen a los segmentos poblacionales C y D, por lo que el ahorro como tal es una variable de mucha consideración.

Asimismo, como se observa en la Figura 4, los resultados muestran que el 64% de las personas visita el centro comercial entre una a dos veces al mes.

Figura 4

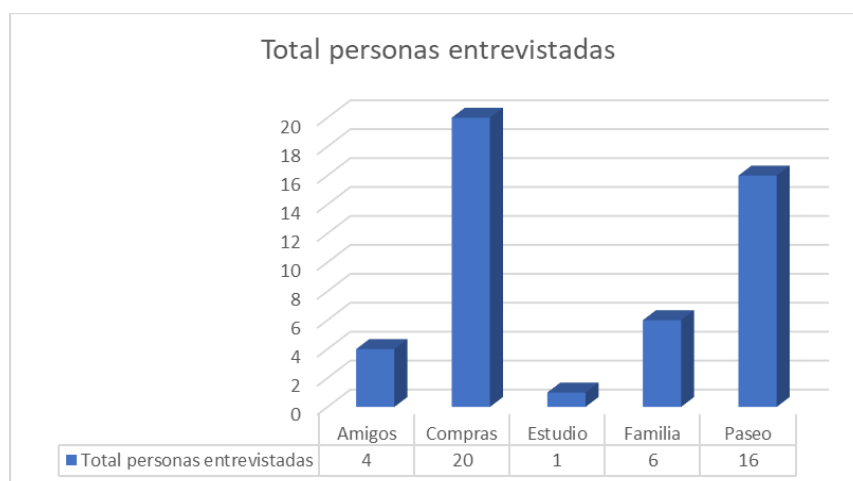
Frecuencia de visitas al centro comercial



De igual forma, en la Figura 5, los datos indican que el principal motivo de visitas es por compras, seguido por los paseos y visitas en compañía familiar.

Figura 5

Motivo de visita al centro comercial



Motivación 4: Las Promociones y beneficios

Las promociones y beneficios resultan ser una de las principales motivaciones para la adopción, de acuerdo con la Figura 6, los resultados muestran que el principal beneficio que extrañarían las personas, si dejara de existir Tarjeta W serían los descuentos en comida, productos y servicios.

Cabe precisar que los usuarios de la billetera digital Tarjeta W, acceden a beneficios y promociones exclusivos por el uso de la misma al realizar sus pagos en los centros comerciales de Plaza Norte y Mall del Sur. Siendo los descuentos el beneficio más valorado, pues contribuye al ahorro familiar.

Figura 6

Lo que más extrañaría de la Tarjeta W



Los hallazgos del presente estudio evidencian que las personas residentes en estos sectores de Lima acuden a los centros comerciales Mall del Sur y Plaza Norte en búsqueda de bienestar, seguridad y ahorro. Según el resultado obtenido de las encuestas realizadas, las visitas al centro comercial son en grupo, entre familiares o amigos; esto debido a que en un solo espacio pueden gozar de las instalaciones ofrecidas, encontrándose con una sensación de seguridad, que no la encuentran en los espacios públicos de los distritos cercanos a los Centros Comerciales ya mencionados.

Los factores que motivan el uso de la billetera digital Tarjeta W, son hallazgos de importante valor, pues muestran con claridad que los usuarios de la billetera digital Tarjeta W valoran el poder adquirir productos que se ajustan a sus necesidades, características y presupuesto; y este comportamiento se encuentra alineado a lo mencionado en Schiffman et al., (2015, p. 2), donde señala que el comportamiento del consumidor se encuentra relacionado con las acciones de buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos y servicios en busca de satisfacer sus necesidades. Asimismo, los centros comerciales brindan una sensación de seguridad en sus

instalaciones, no solamente por el riesgo de sufrir un acto delincuencia, como robos o lesiones producto de los mismos, sino que encuentran espacios amplios, limpios y de esparcimiento para todas las edades con los que pueden disfrutar en compañía de su familia y este punto se soporta en la información brindada por Lima Cómo Vamos (2022), en el cual menciona que los ciudadanos, en busca de mejores expectativas que mejoren su calidad de vida, buscan viviendas cerca de zonas que les facilite el desarrollo de sus diferentes actividades; y en ese sentido, la segunda característica más valorada por las personas, después de la cercanía de las viviendas al centro de trabajo o estudios, es que sus viviendas se encuentren cerca de supermercados, tiendas, bodegas o centros comerciales.

Otro factor y no menos relevante, y que recibe una gran valoración por los usuarios de la billetera digital Tarjeta W es que, a través del uso de esta, acceden a beneficios especiales y preferentes, que con otros medios de pago no podrían acceder.

Asimismo, según Rogers (2003) en el estudio de la Teoría de la Difusión de la Innovación, los usuarios toman decisiones sobre adoptar o rechazar una innovación basándose en varios factores: conocimiento, persuasión o encontrando beneficios a su favor. Además, la teoría precisa que las decisiones de adopción pueden ser voluntarias o colectivas. Entonces, basándose en el hallazgo del objetivo específico 1, la teoría calza en el modelo, pues los usuarios de la billetera digital Tarjeta W adoptan la solución tanto por el beneficio encontrado en los descuentos y practicidad en los pagos y además por la influencia de las personas de su entorno.

Complementando lo sostenido por Chipana (2022) sobre los componentes del proceso de inclusión financiera y las microfinanzas en los hogares de bajos ingresos, recopilamos información sobre la alta valoración de los descuentos en compras, relacionadas con los usuarios con carga familiar, especialmente con hijos pequeños; ya que mediante el uso de la billetera digital tarjeta W destacaban como mayor beneficio los descuentos en actividades comerciales y de esparcimiento, aportando además a tomar decisiones de consumo con mayor información y centralizando en un mismo producto la posibilidad de realizar pagos de servicios, cobros y transferencias con otros usuarios.

Asimismo, según la información de Stiglitz y Weiss (1981), quienes explican que el uso racional del crédito reduce la disponibilidad de efectivo del público y esto se aprecia en los resultados del público encuestado al preferir el uso de la billetera digital Tarjeta W antes de una tarjeta de crédito en entidad bancaria, priorizando que

la Tarjeta W no cobra interés, ni genera gastos de mantenimiento o posible riesgo de extravío al tener el registro en una aplicación en su teléfono móvil.

Por otro lado, la falta de espacios públicos adecuados y seguros se encuentra evidenciado, de acuerdo con el reporte urbano de Lima Cómo Vamos, donde indica que para el año 2021 ninguno de los distritos que pertenecen a las zonas de Lima Norte y Lima Sur, superan las áreas verdes recomendadas y por consiguiente esto hace que las personas consideren a los centros públicos como espacios de disfrute.

2. Objetivo específico 2: Determinar y analizar los factores que motivan la adopción de Tarjeta W y que se enlazan con la realidad del público objetivo.

El análisis de la información del público entrevistado tiene características comunes, entre ellas destacan el ser mayores de edad, el uso de un smartphone, familias entre 1 a 3 hijos (ver anexo 8) y que frecuentan los centros comerciales al menos una vez al mes (ver Figura 4); también, destinan de sus ingresos mensuales, una cantidad de soles que invierten en momentos de esparcimiento familiar, como en salidas de fines de semana en donde llevan a la familia procurando que su gasto tenga un beneficio por algún tipo de descuento o promoción, pues para el segmento es muy valorado el que puedan obtener beneficios por el uso de la billetera digital Tarjeta W.

Asimismo, el 89% de los entrevistados coincide en evaluar como inseguras las zonas de esparcimiento cercanas a su domicilio, como parques zonales o lozas deportivas municipales; por ello, asocian la visita al centro comercial como un espacio seguro, para pasar el día en familia, con diversas opciones de compras y servicios, con alto valor de beneficios y descuentos.

De igual manera, y basándose en los perfiles desarrollados (Arellano Consultoría, s.f.), respecto a los estilos de vida de las personas, los perfiles de Los Formalistas y Las Conservadoras se caracterizan por una vida más tradicional, dándole importancia a no tomar riesgos, llevar una vida pacífica y buscar su estabilidad por el bienestar de sus familias, este grupo se encontraría dispuesto a adoptar una nueva tecnología, como una billetera digital Tarjeta W, pero luego de un trabajo previo, con mensajes claros, mostrándoles y haciéndoles conocer casos de uso dentro de la comunidad y de los beneficios que obtendrían, ya que son reacios al cambio por temor de cambiar su condición dentro de la sociedad; entonces todo este comportamiento y formas de actuar podemos relacionarlo con la categoría de usuario denominada Mayoría Tardía, desarrollado en el libro de Difusión de Innovaciones (Rogers, 2003), porque en esta categoría de usuario las personas son más escépticos a las nuevas

innovaciones por temor a un cambio en sus patrones diarios de vida y porque desean estar seguros de que el uso de una nueva innovación no les generará egresos adicionales, que les generen contratiempos o impacten de forma negativa en sus prioridades.

Por otro lado, los perfiles de Las Modernas y Los Progresistas (Arellano Consultoría, s.f.) adoptan de forma rápida la billetera digital Tarjeta W, pues encuentran beneficios que satisfacen sus necesidades personales, familiares y sociales, ya que son visibles de forma inmediata, beneficiando a sus grupos de entorno cercano con experiencias logradas o descuentos preferentes por su uso.

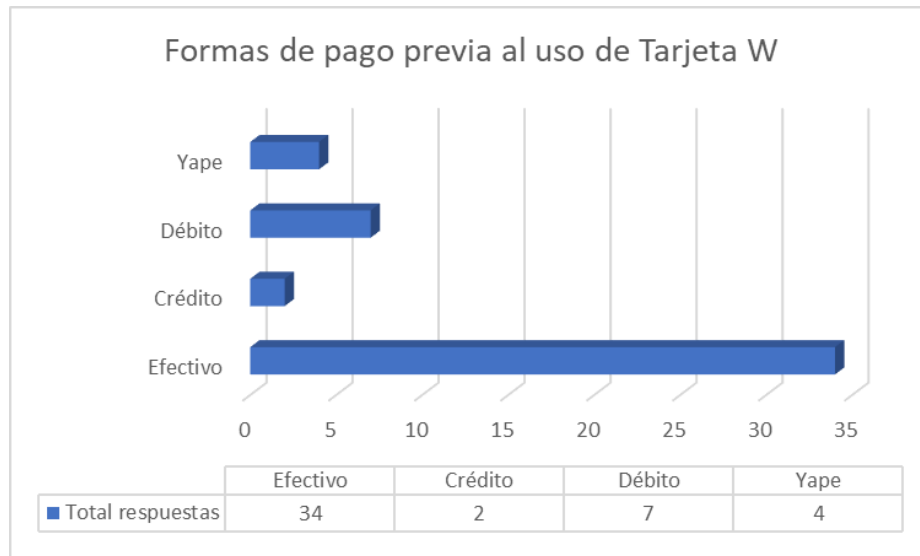
Asimismo, sobre la base de la información recolectada se identifican diferentes factores valorados por los usuarios de la billetera digital Tarjeta W, como el de percepción de utilidad; porque acceden a productos y/o servicios que no los obtendrían utilizando otro medio de pago, es de uso fácil y seguro, factores emocionales; porque les permite pasar tiempo de calidad con la familia, amigos y como consecuencia, genera sentimientos de alegría, pertenencia, percepción de seguridad, factores urbanísticos; porque no se cuenta con espacios públicos gratuitos adecuados, que brinden seguridad, comodidad y confianza, factores contextuales; el alto índice de inseguridad ciudadana, genera sentimientos de ansiedad, angustia, preocupación, lo que conlleva que más personas busquen espacios abiertos seguros y factores como ubicación y extensión; porque las zonas donde están construidos los centros comerciales Mall del Sur y Plaza Norte, permite una gran afluencia de las personas del lugar, de los distritos alrededores y además al contar con terrenos amplios, brinda espacios de estacionamiento y se evita la saturación de las vías públicas.

3. Objetivo específico 3: Analizar la contribución de la billetera digital Tarjeta W en los procesos de inclusión financiera en Perú.

Como se puede observar en la Figura 7: Ante la pregunta ¿Cómo pagabas, antes de Tarjeta W, tus compras en el centro comercial? Se identificaron diversas opciones de pago para acceder a diversos productos y servicios vinculados al esparcimiento y adquisición de productos que mejoren su calidad de vida.

Figura 7

Forma de pago previa, al uso de la Tarjeta W en el centro comercial



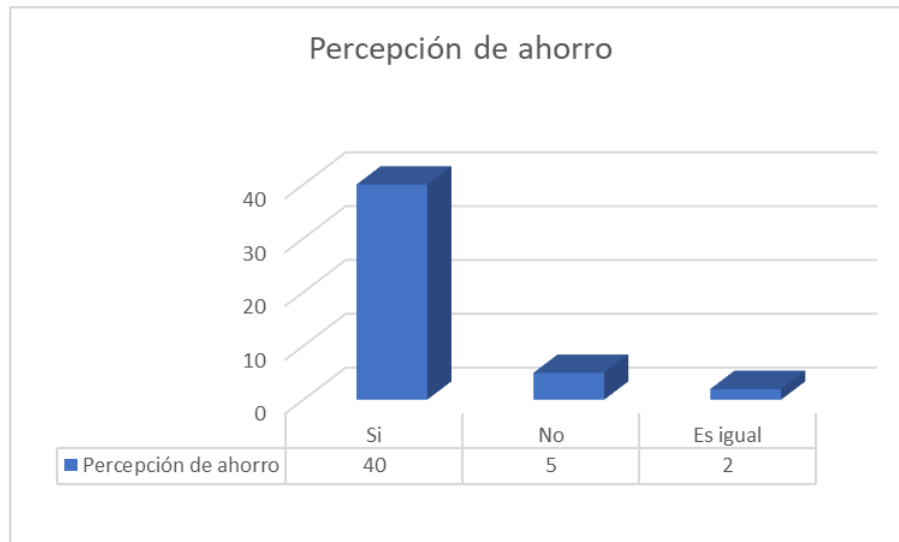
Este cuadro nos permite observar la predominancia del efectivo en los sectores de la población objeto del estudio. El mismo resultado nos brinda información de cómo la billetera digital Tarjeta W, contribuye directamente en que las personas migren a soluciones distintas de pago, dejando así el efectivo y los riesgos que este implica.

En la Figura 8, los resultados de los encuestados muestran que solo 1 de los 47 entrevistados prefiere una Tarjeta de Crédito versus la Tarjeta W y esto se debe al no cobro de comisiones y da más beneficios de ahorro.

La billetera digital Tarjeta W permite a sus usuarios ser autónomos en sus gastos y presupuesto, pues los mismos usuarios determinan el importe a gastar en cada una de sus visitas a los centros comerciales de Plaza Norte y Mall del Sur, debido a que, para lograr acceder a los distintos beneficios y promociones, ellos deben primero realizar la recarga de determinado importe a la billetera digital, siendo este utilizado en sus diferentes compras, ya sea en esparcimiento, vestimentas o en comida.

Figura 8

Percepción de ahorro pagando con la Tarjeta W



La población del presente estudio son millennials y empresarios, que se encuentran en un rango de 18 a 45 años y acuden a los centros comerciales Mall del Sur y Plaza Norte. Hay que mencionar que, dichos centros comerciales se encuentran ubicados en las zonas Lima Sur y Lima Norte respectivamente y donde la mayoría de las personas de dichas zonas forman parte de los NSE C y D.

De acuerdo con los hallazgos y discusión realizada, se puede afirmar en el estudio que la población residente en los distritos de Lima Norte y Lima Sur visitan con frecuencia los centros comerciales Plaza Norte y Plaza Lima Sur y que utilizan la billetera digital Tarjeta W motivados por los beneficios que se ofrecen. Además de los beneficios percibidos para por el segmento de usuarios de la billetera digital Tarjeta W son los descuentos y promociones, como los del rubro de comida; ellos indican que su uso promueve el ahorro, no solamente monetario sino que también en tiempo, ya que al acceder a beneficios preferentes, acceden a eventos sin necesidad de realizar colas de espera y a servicios gratuitos, ahorrando el costo de entradas, como es el caso de acceso a servicios higiénicos y juegos para niños realizando los pagos a través de la aplicación de billetera Tarjeta W. Esto conlleva a un mayor uso y fidelización de los usuarios de la billetera digital Tarjeta W.

Asimismo, los resultados enfatizan que la inclusión financiera es un elemento fundamental para el crecimiento y desarrollo de un país, no sólo porque permite acceder a productos y servicios financieros que impactan de forma positiva en la calidad de vida de las personas; sino que por medio del uso de este medio que

promueve, se puede conocer a detalle sobre los usos, formas y/o comportamientos de los usuarios, estos datos recogidos sirven para que se pueda mejorar la propuesta de promociones y beneficios, proponiendo una oferta segmentada de acuerdo a las necesidades de cada usuario.

Otro aspecto de contribución es que aporta significativamente al índice de inclusión financiera al país, permite dar visibilidad a los usuarios que por años no fueron el segmento del sector financiero nacional. La billetera digital Tarjeta W, da esa visibilidad a este segmento de la población, y permite con los movimientos financieros que realizan sean evaluados para lograr acceder a ser sujetos de crédito, o recibir mejores condiciones al recibir ofertas de crédito. Banco Mundial (2022) señala que la inclusión financiera es la principal forma de reducir la pobreza y promover el bienestar porque puede mejorar el desarrollo de las personas y las familias al facilitar el acceso a beneficios financieros. Metas profesionales o personales, retomar cursos o proyectos inconclusos, obtener productos y/o servicios que beneficien a la familia o representen un crecimiento personal y familiar.

La inclusión financiera brinda oportunidades a los usuarios de la billetera digital Tarjeta W, poder acceder a experiencias distintas de compra, hoy en día el uso de aplicativos móviles crece día a día y permite realizar compras en el menor tiempo posible, con entrega inmediata.

A partir de los perfiles identificados en el presente estudio sobre el segmento de usuarios de la billetera digital, tarjeta W; se visibiliza un mayor entendimiento y conocimiento de los consumidores actuales; el poder conocer qué quieren y sienten es de mucho valor, pues así se pueden generar estrategias que conecten con sus emociones y experiencias deseadas adecuadas para ellos.

Los datos obtenidos en el estudio permiten entender y conocer que en los distritos pertenecientes a las zonas de Lima Norte y Lima Sur carecen de espacio público con fines de esparcimiento, que sean seguros y gratuitos; hoy en día para acceder a algún espacio público con estas características se tiene que realizar un aporte significativo por el uso de estas instalaciones, espacios que debería ser gratuitos y seguros para la población. Existe información sobre índices de robos y asaltos de los parques zonales y áreas recreativas administradas por la Municipalidad de Lima, además de una percepción de múltiples limitaciones de servicios en comparación a la inversión del pago de cada uno de ellos. Esta situación real hace que los residentes en estas zonas de Lima acudan a los centros comerciales en búsqueda de mejores

condiciones de esparcimiento y saben además que si son usuarios activos de la billetera digital Tarjeta W, podrán acceder a mejores beneficios.

Respecto a la relación con la inclusión financiera, Las personas de las zonas de Lima Norte y Sur, al ser una población emergente, y que a menudo van en la búsqueda de una mejor calidad de vida y que muchas veces se encuentran excluidos de la banca tradicional, buscan las formas y/o métodos de poder seguir creciendo y por ende seguir generando ingresos. En este sentido, Vergara (2020) en su artículo: Billeteras digitales: Una clave para impulsar la inclusión financiera en el Perú, comenta que en la actualidad las billeteras digitales representan una gran alternativa para el cumplimiento de sus fines; porque les permite ahorrar, ser un medio seguro y fácil para el cobro de sus ingresos por los productos que venden o servicios que ofrecen, les permite realizar transferencias en cualquier lugar y/o momento que se encuentren, les permite llevar un presupuesto, realizar el pago de servicios, entre otros y además se genera un historial de crédito que a futuro les permita acceder a capital de trabajo, seguros, créditos para estudios, compra de bienes asociados a la educación de sus hijos, generando así beneficios para sus familias y comunidades.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

El análisis al público entrevistado identifica características comunes y preferencias sobre los motivos de visitas a los centros comerciales y cantidad de soles promedio que invierte en momentos en salidas de esparcimiento, pudiendo visualizar estos datos en forma ordenada para evaluar la información de los resultados.

Al analizar los factores de adopción de la billetera digital Tarjeta W y como el uso de estas soluciones contribuyen en el índice de inclusión financiera en el país de las personas que viven en los distritos pertenecientes a las zonas de Lima Norte y Lima Sur, los hallazgos encontrados determinan que la billetera digital Tarjeta W es de fácil descarga, ya que se puede acceder a esta aplicación e instalarla en cualquier dispositivo móvil de gama media hacia arriba, es segura y además se puede acceder a promociones y descuentos preferentes exclusivos por su uso en las tiendas de los centros comerciales del Grupo Wong.

Por otro lado, se identifica que los centros comerciales Mall del Sur y Plaza Norte representan para este sector, espacios amplios y cómodos, donde pasan tiempos prolongados con sus familias, que ofrecen a los visitantes y usuarios de la billetera digital Tarjeta W el poder tener nuevas experiencias, gratuitas o preferentes que el centro comercial ofrece y sobre todo les brinda un espacio seguro de convivencia, ya que de acuerdo con lo investigado las personas que residen en los sectores de Lima Norte y Lima Sur sienten temor en los espacios públicos debido a la alta incidencia de la delincuencia en estas zonas.

Asimismo, la billetera digital Tarjeta W contribuye en el índice de inclusión financiera en el país, porque permite que muchas personas que antes preferían el pago en efectivo de sus compras, el tener el control de sus gastos y su dinero acorde a su presupuesto, ahora ven en Tarjeta W un medio que les permite generar ahorros que con otros medios de pago no los podrían generar; otros beneficios es la planificación de sus gastos al contar con un historial de consumos, pagar sus servicios básicos, generar retiros, transferencias hacia otros usuarios y establecimiento y además algo relevante, generan un historial financiero, a través de sus movimientos de dinero electrónico con las operaciones/transacciones que pueden realizar con esta aplicación financiera.

La presente investigación finaliza afirmando que la billetera digital Tarjeta W aporta a la inclusión financiera, pues contribuye en el ahorro de las familias de los sectores de la población estudiada. Adicionalmente, la falta de espacios seguros

recreativos y de esparcimiento en la zona de Lima Norte y Lima Sur, contribuye a que los usuarios busquen un lugar que les genere la sensación de seguridad y vigilancia mientras encuentran opciones de comercio y servicios. También se suma la percepción de seguridad de no portar dinero en efectivo, ya que sus transacciones de compra se pueden realizar desde la billetera digital Tarjeta W.

Los factores de inclusión financiera también se manifiestan desde el ahorro, en tal sentido, permiten acceder con mayor frecuencia a productos o servicios con descuentos y así poder disfrutarlos en familia, obteniendo beneficios para ellos y sus seres queridos.

Conocer al público objetivo y llegar a ellos de manera adecuada generará valor en el usuario. Rogers (2003) señala que una innovación no solo implica desarrollar un nuevo producto, sino analizar si el usuario está familiarizado con experiencias anteriores, que le resulte de fácil uso, que experimente y que los resultados sean visibles ante sus ojos, que los canales de comunicación deben ser elegidos dependiendo que es lo que se quiere transmitir y al público al cual se le enviará el mensaje, el tiempo de difusión de una nueva innovación también dependerá del sistema social en el que se encuentre el usuario, ya que muchas pautas son establecidas por la comunidad a la que pertenece, los cuales pueden significar un obstáculo para la difusión.

Los resultados obtenidos concluyen que los principales factores que determinan que las personas que acuden a los centros comerciales Lima Plaza Norte y Mall del Sur adopten la billetera digital Tarjeta W, es porque que les brinda la opción de realizar compras haciendo uso de descuentos y/o bonificaciones que impactan directamente en su economía, pero sobre todo en los accesos a servicios sin pago adicional. Solo para evidenciar el impacto de las promociones, las mayores compras se encuentran en el rubro de comida; siendo su primera opción el pollo a la brasa, la comida rápida y las campañas de “azul gratis”, en donde las compras realizadas con Tarjeta W pueden salir gratis.

También, podemos decir que el uso de tarjeta W tiene una correlación con la inclusión financiera, debido a que se está efectuando procesos de compra sin la intermediación de un producto de la banca tradicional y sin efectivo, sino mediante una billetera digital.

En los usuarios que poseen algún instrumento de Tarjeta de Crédito, se muestra una preferencia de uso de Tarjeta W por dos razones: no genera intereses por los consumos realizados y le brinda beneficios de alto valor e inmediatos.

Asimismo, podemos mencionar que la billetera digital Tarjeta W está siendo difundida y haciéndose más conocida en esos sectores conforme va pasando el tiempo, es decir, desde su primer contacto hasta su adopción, debido a que el usuario adoptante por primera vez traslada su experiencia de uso a su entorno cercano como miembros de un sistema social, es decir la difusión de la tarjeta W se da a través de la recomendación entre su entorno más cercano por experiencia propia. Respecto a este punto podemos mencionar, que el uso de la billetera digital genera inclusión financiera porque está permitiendo acercar a más usuarios que probablemente antes realizaban compras usando efectivo y que ahora mediante el uso de su aplicativo móvil gozan de beneficios que impactan en su presupuesto y además comparten momentos en familia o con amigos.

Por otro lado, el uso de una billetera digital Tarjeta W es una importante herramienta que brinda información acerca de los rubros preferentes de consumo, sobre la estacionalidad de la demanda, sobre las tendencias de las promociones elegidas, sobre las preferencias de compras y usos de los grupos etarios, entre otros, lo que permitirá a la Corporación Wong contar con data actualizada para incluir nuevos productos o servicios y en generar estrategias de promoción y beneficios segmentadas.

Respecto a la pregunta de investigación de ¿Cuáles son los principales factores, características y motivaciones que determinan que las personas que viven en los distritos pertenecientes a Lima Norte y Sur adopten la billetera digital Tarjeta W y como contribuye a la inclusión financiera del país? Podemos concluir que estos factores son funcionales, porque permite realizar diversas transacciones de forma sencilla, de rápido y fácil acceso, porque se puede acceder registrando un documento de identidad (DNI, Carnet de Extranjería, Permiso Temporal de Permanencia) y a través de un teléfono móvil de gama media. Una vez realizada la activación de la billetera digital Tarjeta W, se puede acceder a espacios de esparcimiento con la familia y amigos y a obtener promociones y descuentos; en tal sentido, todos estos factores favorecen su adopción; no obstante, estos factores se complementan con factores contextuales como son la falta de espacios públicos y la inseguridad ciudadana, los cuales influyen adicionalmente a que el público busque lugares donde permanecer más tiempo y con una sensación de bienestar y seguridad.

RECOMENDACIONES

Los hallazgos sugieren una asociación positiva con la falta de espacios recreativos, seguros y de inversión coherente en los distritos pertenecientes a las zonas de Lima Norte y Lima Sur, con lo cual hay una oportunidad de profundizar la investigación hacia los servicios que pueden aportar a la mejora de la calidad de vida de la población que no puede visitar con regularidad un centro comercial. La seguridad que puede brindar un parque zonal, una loza deportiva o un parque distrital para una familia, no es lo mismo que la sensación de seguridad que siente el usuario dentro de un centro comercial, ya que las entrevistas a profundidad mencionaron que, ante cualquier riesgo de estar expuesto a un robo dentro de estos, el hecho de tener cámaras y vigilancia los hace sentir más protegidos, que en espacios públicos distritales.

Es importante que se tomen en cuenta las relaciones amicales y familiares de los acompañantes al centro comercial, ya que son puntos de visita de varias horas, incluso el día entero y la oportunidad de ver opciones de compra con descuento por el uso de la Tarjeta W, lo cual puede significar hasta S/50.00 nuevos soles de ahorro para cinco personas por un día, que pagando el precio de lista en un restaurante.

Los datos nos demuestran que la Tarjeta W solo se enfoca en público de las zonas de Lima Norte y Lima Sur, cuyas zonas es donde más se observan migrantes de provincia y de nacionalidad venezolana; también el usuario ha compartido o recomendado la billetera digital en primer lugar con su cónyuge, lo cual indica que al tenerla aporta beneficio familia; pudiendo generar mayor oportunidad de uso con transferencias de dinero entre familiares y pagos mediante el aplicativo que acumulen puntos o recompensas y así propiciar mayor uso.

Nos preguntamos si con más información de los beneficios de las billeteras digitales se puede impulsar mayor interés y mejoras en las experiencias de esparcimiento en públicos de NSE D y E. Además, vemos un potencial importante de generar mayor aceptación y accesibilidad en públicos mayores de 50 años, ya que solo requieren tener DNI y un smartphone para tener Tarjeta W, propiciando mayor inclusión financiera.

Todas las billeteras móviles deberían de tener un enfoque que busquen promover la cultura financiera y de incluir beneficios que busquen promover el ahorro, inversiones de libre disponibilidad o plazo fijo, no solo el enfoque de consumo con descuentos promocionales. Todas las Fintechs o empresas asociadas a inclusión financiera deberían lograr contribuir con educación financiera a la masa de clientes que actualmente maneja, con servicios de micro learning que permita a sus usuarios

poder entender la importancia de la bancarización para el crecimiento del país y por ende para sus familias.

Al incursionar en educación financiera pueden lograr captar otro público distinto a los que mantienen hoy, como por ejemplo a jóvenes en edad escolar y universitaria, a amas de casa, personas con pequeños negocios, etc.; en ese sentido, podría fidelizarlos con información relevante sobre economía familiar, emprendimiento familiar y ahorro, pudiendo de esta manera posicionarse en un nicho potencial aún no atendido y que tiene tanta carencia de formación en temas financieros.

Para generar mayor inclusión, se recomienda explorar el acceso a otros productos y servicios financieros, no solo de compra, sino de inversión y ahorro de sus excedentes de capital, de manera segura, en el sistema financiero formal y en transacciones de transferencias y giros para provincia y el extranjero. Para futuros estudios se recomienda explorar a detalle los factores que determinan la compra y si estas aportan a mejorar el estilo de vida en productos de necesidad o no y cuánto de ello es mediante billeteras digitales. De la misma forma, saber el grado de educación financiera a la que son expuestos desde edad escolar, ya que, al explorar el deseo de inversiones futuras relacionadas como la educación, pueden descubrirse otros factores que tengan relación entre la educación financiera temprana y el impacto en la toma de decisiones de sus inversiones y gastos futuros, que sí tengan un impacto en su estilo de vida, y NSE, más que acceso a promociones o descuentos.

Referencias

- Aguilar, L. G., Cáceres, A. S., & Nano, V. (2019). *La relación entre los criterios socialmente responsables y la decisión de compra de los consumidores autoidentificados como socialmente responsables, segmentados por los estilos de vida propuestos por Arellano. Estudio de los consumidores de agua mineral embotellada en Lima Metropolitana* [Tesis para obtener el título profesional, Pontificia Universidad Católica del Perú]. *Repositorio de tesis PUCP*. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13211>
- Alfageme, A. & Ramírez, N. (2016). *Acceso a servicios financieros de los hogares en el Perú*. Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), *documento de Trabajo* N° 2016- 015. Recuperado el 01 de agosto de 2023, de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2016/documento-de-trabajo-15-2016.pdf>
- Ames, G. S. (2018). *Las Fintech y su incidencia en la inclusión financiera en Perú (2015- 2017)* [Tesis para optar el título profesional, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. *Repositorio de tesis digitales Cybertesis*. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/10000>
- Andina Agencia Peruana de Noticias. (2023, 15 de agosto). *El 66 % de peruanos prefiere usar billeteras digitales al momento de hacer sus pagos*. Andina Agencia Peruana de Noticias. Recuperado el 30 de agosto de 2023, de <https://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=951319>
- Aparicio, C., & Jaramillo, M. (2012). *Determinantes de la inclusión al sistema financiero: ¿cómo hacer para que el Perú alcance los mejores estándares a nivel internacional?* Superintendencia de Banca, Seguros y AFP del Perú (SBS), *documento de Trabajo* N° 2012-04. Recuperado el 25 de agosto de 2023, de https://www.sbs.gob.pe/portals/4/jer/pub-estudios-investigaciones/dt-4-2012_aparicio_jaramillo.pdf
- Arellano, R., & Burgos, D. (2010). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe....* Editorial Planeta Perú.
- Arellano Consultoría. (s.f.). *Los seis estilos de vida*. Arellano. Recuperado el 18 de julio de 2023, de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Arellano Consultoría para Crecer., EY., Ernst & Young., Perú 2021, Fondo Editorial USIL., & Universidad San Ignacio de Loyola. (2019). *La Felicidad de los*

- Peruanos Kusikuy* (1a ed.). Arellano Investigación de Marketing S.A.; Perú 2021 Una Nueva Visión; Ernst & Young Asesores S. Civil de R. L.; Universidad San Ignacio de Loyola S.A. <https://www.arellano.pe/kusikuy-la-felicidad-los-peruanos/>
- Asociación de Bancos del Perú (Asbanc). (2021, 28 de julio). *Aprender a usar las billeteras digitales*. https://asbanc.com.pe/educacion_financiera/aprende-a-usar-las-billeteras-digitales
- Asociación de Bancos del Perú (Asbanc). (2022, 09 de setiembre). *Impulsan billeteras digitales e inclusión financiera en Ilo*. Asociación de Bancos del Perú. Recuperado el 30 de abril de 2023, de <https://asbanc.com.pe/noticia/impulsan-billeteras-digitales-e-inclusion-financiera-en-ilo>
- Artega, L. & Basurto, P. R. (2017). Una aproximación teórico conceptual a la tecnología educativa. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3(núm. mon.), 657 - 675. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6137822>
- Banco Mundial. (2022, 29 de marzo). *La inclusión financiera es un elemento facilitador clave para reducir la pobreza y promover la prosperidad*. Recuperado el 07 de agosto de 2023, de <https://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/overview>
- Beck, T., Demirgüç, Kunt, A., & Honohan, P. (2009). Access to Financial Services: Measurement, Impact, and Policies. *Revista Oxford University Press on behalf of the International Bank for Reconstruction and Development/ The World Bank*, 24(1) 119-145. <https://elibrary.worldbank.org/doi/abs/10.1093/wbro/lkn008>
- Biggio, M. D. P. (2022). *Condiciones para desarrollar la educación financiera en la educación básica regular en el Perú* [Tesis para obtener el título profesional, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de Tesis PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/21747>
- Bobadilla, E. (2019, 25 de marzo). *En el 2018 aumentó la morosidad crediticia en el Perú*. Diario Gestión. Recuperado el 01 de setiembre de 2023, de <https://gestion.pe/publireportaje/2018-aumento-morosidad-crediticia-peru-255634-noticia/>
- Chávez, R. & Huamán, G. (2022, octubre 02). *El 44% de la población de Lima Metropolitana se siente insegura en sus barrios*. Ojo Público. Recuperado el

23 de junio de 2023, de <https://ojo-publico.com/derechos-humanos/el-44-limenos-se-siente-inseguro-sus-barrios>

- Chipana, A. (2022). *Percepción de inclusión financiera en grupos vulnerables de mujeres en la ciudad de La Paz* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar - Sede Bolivia]. Repositorio Digital UASB Sede Bolivia. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1389>
- Circular 0003-2020-BCRP. (2020). *Reglamento del Servicio de Pago con Códigos de Respuesta Rápida (QR)*. Banco Central de Reserva del Perú. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Normas-Legales/Circulares/2020/circular-0003-2020-bcrp.pdf>
- Ciriaco, M. (2022, 25 de agosto). Inseguridad Ciudadana: En los distritos de Lima se cometen 2,350 delitos al día y 100 por hora. *Diario El Comercio*. <https://elcomercio.pe/peru/seguridad-ciudadana-en-los-distritos-de-lima-se-cometen-2350-delitos-al-dia-y-100-por-hora-delincuencia-ecdata-noticia/>
- Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera (2019). *Reporte semestral de la estrategia nacional de inclusión financiera del Perú enero - julio 2019 año 6 (N° 08)*. Superintendencia de Banca y Seguros (SBS). Recuperado el 15 de junio de 2023, de https://www.sbs.gob.pe/Portals/4/jer/EST-MONITOREO-ENIF/Reporte_ENIF_sem1_2019.pdf
- Comité de Supervisión Bancaria de Basilea (2018, febrero). *Buenas prácticas: Implicaciones de los avances en tecnofinanzas (fintech) para los bancos y los supervisores bancarios*. BIS. Recuperado el 28 de agosto de 2023, de https://www.bis.org/bcbs/publ/d431_es.pdf
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (2021). Perú: población 2021. https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf
- Conexión ESAN. (2011, 20 de octubre). *Descifrando a las nuevas mayorías: Los segmentos C y D de Lima*. Esan. Recuperado el 26 de mayo de 2023, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/descifrando-a-las-nuevas-mayorias-los-segmentos-c-y-d-de-lima>

- Decreto Supremo 255-2019-EF. (2019). *Aprueban la Política Nacional de Inclusión Financiera y modifican el Decreto Supremo N° 029-2014-EF, que crea la Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera*. Presidencia de la República. <https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/normas-legales/decretossupremos/2019/ds255-2019-ef.pdf>
- Defelipe, S. (09 de 04 de 2019). *Los 4 pilares que convirtieron al banco digital Nubank en un unicornio*. IMPACTOTIC. <https://impactotic.co/los-4-pilares-que-convirtieron-al-banco-digital-nubank-en-un-unicornio/>
- Fernández, M. (2018). *El impulso de la billetera móvil en su repercusión en la inclusión financiera del Perú* [Tesis para obtener el título profesional, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional de la Universidad de Piura. <https://hdl.handle.net/11042/3527>
- Florez L., Farje, C. A., Medel del Carpio, B., Samanamud, S., & Yagui, A. R. (2017). *Investigación de la viabilidad del uso de billetera móvil como medio para realizar transacciones con dinero electrónico en San Juan de Lurigancho* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/622185>
- Frederick, D. (2021). *Billeteras digitales*. Enciclopedia Económica. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de <https://enciclopediaeconomica.com/billeteras-digitales/>
- Galvis, A., Hernández, L., & Laguna, L. (2022). *FinTech: el comportamiento en el consumidor y su transformación digital en los bancos Colombianos* [Trabajo de grado para optar el título profesional, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional de la UCC. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/43379>
- Gan@Más. (2023, 20 de febrero). *Fpay: Lo que debes saber sobre las billeteras digitales en Perú*. Revista Gan@Más Portal de Noticias y Revista para Emprendedores. Recuperado el 25 de junio de 2023, de <https://revistaganamas.com.pe/fpay-lo-que-debes-saber-sobre-las-billeteras-digitales-en-peru/#:~:text=En%20el%202022%2C%2017%20millones,a%C3%B1o%20a%20cifra%20siguiente%20aumentando.&text=En%20la%20actualidad%2C%20las%20billeteras.al%20momento%20de%20realizar>

- García, A. (06 de 07 de 2022). *Yape: microcréditos y más*. Blog Gestión. <https://blogs.gestion.pe/innovar-o-ser-cambiado/2022/07/yape.html>
- García, H. D.L.A. (2019). *Estudio de los niveles de ruido que se generan en los centros comerciales y sus lineamientos de mitigación, ciudad de Chiclayo, departamento de Lambayeque, Enero–junio 2017* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio Institucional UNPRG. <https://hdl.handle.net/20.500.12893/6049>
- García, J. A. (2020, 10 de noviembre). *La difusión de las innovaciones en los medios de comunicación: claves de un proceso*. Máster en Innovación en Periodismo. Recuperado el 25 de agosto de 2023, de <https://mip.umh.es/blog/2020/11/10/difusion-innovaciones-medios-claves-proceso/>
- Ghaffar, S., & Sharif, S. (2016). The level of Financial Literacy in Pakistan. *Journal of Education & Social Sciences*, 4(2), 224-235. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2724533>
- Girmay, H. (2023). Financial inclusion and its demand-side determinants: Evidence from Ethiopia. *Revista Cogent Economics & Finance*, 11, 1-28. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23322039.2023.2186031>
- Gómez de Olea, M. G. (2022). *Relación entre las condiciones institucionales de un país y su grado de inclusión financiera. Estudio de los casos de México y Nigeria* [Tesis de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Institucional Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/56490>
- Gómez, M., & Sequeira, M. (2017). *Estudio del Comportamiento del Consumidor: Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor* [Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio Institucional RIUMA. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3924>
- Gonzales, L., Mancilla, J., Obregón, C., & Uculmana, J. (2021). *Fintech como herramienta de inclusión financiera en el Perú* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/18179>
- Goswami, S., Bahadur, R., & Chouhan, V. (2022). Impact of a Financial Technology (Fintech) on Financial Inclusion (FI) in Rural India. *Universal Journal of*

Accounting and Finance, 10(2), 483-497.

<https://www.hrpub.org/download/20220228/UJAF13-12226003.pdf>

Grados, P. L. (2021). Implicancias de la inclusión financiera y el empleo informal en la pobreza monetaria de los departamentos del Perú. *Revista Finanzas y Política Económica*, 13(2), 545-569.

<https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.v13.n2.2021.10>

Grupo Crédito S.A. (2022). *Índice de Inclusión Financiera de Credicorp*. Credicorp. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de <https://grupocredicorp.com/indice-inclusion-financiera/>

Heredia, F., & Rivas, V. (2020). *Fintech en la pandemia: rol y regulación*. The Key. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <https://www.thekeyperu.com/fintech-en-la-pandemia-rol-y-regulacion/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª ed. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C. V. https://www.academia.edu/32697156/Hern%C3%A1ndez_R_2014_Metodologia_de_la_Investigacion

Instituto de Defensa Legal. (2022a, 01 de agosto). *Lima, ciudad en crisis: el caso Lima Norte*. Instituto de Defensa Legal. Recuperado el 03 de agosto de 2023, de <https://www.idl.org.pe/lima-ciudad-en-crisis-el-caso-lima-norte/>

Instituto de Defensa Legal. (2022b, 13 de agosto). *Lima, ciudad en crisis: el caso Lima Sur*. Instituto de Defensa Legal. Recuperado el 13 de agosto de 2023, de <https://www.idl.org.pe/lima-ciudad-en-crisis-el-caso-lima-sur/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Provincia de Lima - resultados definitivos* [Conjunto de datos]. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1583/15ATOMO_01.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022a). *Victimización en el Perú 2015 - 2021 (principales resultados)*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1850/libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022b). *Condiciones de vida en el Perú - Trimestre: Julio-Agosto-Septiembre 2022*.

<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-de-condiciones-de-vida.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022c). *Brechas de la inclusión financiera digital en Perú, en un contexto de crisis económica y sanitaria por el COVID-19, usando el análisis de componentes principales.*

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/investigaciones/brecha.pdf>

Ipsos. (2022, 07 de abril). *Perfiles zonales 2022 de Lima Metropolitana.* Recuperado el 20 de julio de 2023, de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-2022-de-lima-metropolitana>

Ipsos. (2021,03 de setiembre). *Banca Digital 2021.* Ipsos. Recuperado el 23 de mayo de 2023, de <https://www.ipsos.com/es-pe/banca-digital-2021>

Ipsos. (2020, 16 de abril). *Perfiles Zonales de Lima Metropolitana 2020.* Ipsos. Recuperado el 30 de abril de 2023, de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-de-lima-metropolitana-2020>

Isaya, E., Agunga, R., & Sanga, C. (2018). Sources of agricultural information for women farmers in Tanzania. *Sage Journals*, 34(1), 77-89. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0266666916675016>

Lavalleja, M., “Panorama de las fintech: principales desafíos y oportunidades para el Uruguay”, *serie Estudios y Perspectivas-Oficina de la CEPAL en Montevideo*, N° 48 (LC/TS.2020/53; LC/MVD/TS.2020/3), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020.

<https://repositorio.cepal.org/items/c141fe52-c6d7-40f7-91e0-a6e3a240f841>

La República (2019). Fintech: En el Perú existen más de 80. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/1443018-80-fintechs-hay-peru/>

Lima Cómo Vamos. (2022, noviembre). *Crecimiento Urbano en Lima y Callao, Huella urbana y percepciones ciudadanas.* Lima Cómo Vamos. Recuperado de: <https://www.limacomovamos.org/wp-content/uploads/2023/02/Boleti%cc%81n-1-1.pdf>

Lima Cómo Vamos. (2022, noviembre). *Lima y Callao según sus habitantes. Reporte urbano de percepción ciudadana.* Lima Cómo Vamos. Recuperado el 05 de agosto de 2023, de <https://www.limacomovamos.org/wp-content/uploads/2022/11/EncuestaLCV2022.pdf>

- Lima Cómo Vamos. (2022, noviembre). *¿Cómo vamos en Lima y Callao? Reporte urbano de indicadores de calidad de vida 2021*. Lima Cómo Vamos. Recuperado el 05 de agosto de 2023, de <https://www.limacomovamos.org/reportesindicadores/>
- Mall del Sur. (2021, julio 13). ¡Llegó la Tarjeta W virtual! [post]. Facebook. <https://www.facebook.com/100064557047307/posts/3691283170977313/>
- Melo, G., & Jiménez, E. (2023). Billeteras electrónicas: una herramienta para el emprendimiento en la era digital. *Interconectando Saberes*, (15), 9-21. <https://doi.org/10.25009/is.v0i15.2776>
- Mew, J., & Millan, E. (2021). Mobile wallets: key drivers and deterrents of consumers' intention to adopt. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31 (2), 182-210. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09593969.2021.1879208>
- Microfinanzas. (2018, mayo). *Global Findex 2017: 8.7 millones de peruanos ya utilizan pagos digitales*. Microfinanzas, Recuperado el 06 de mayo de 2023, de <https://www.microfinanzas.pe/2017/index.php/2018/mayo/907-global-findex-2017-8-7-millones-de-peruanos-ya-utilizan-pagos-digitales>
- Milla, A. (2023, setiembre 13). Happyland reforzará oferta de entretenimiento con ampliación de sedes. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/happyland-inaugura-proyecto-de-renovacion-en-jockey-plaza-y-alista-inversiones-para-2024-noticia/>
- Ortiz, S., & Nuñez, J. (2017). Inclusión Financiera: Diagnóstico de la situación en América Latina y El Caribe. *Revista Galega de Economía*, 26 (1), 45-54. <https://www.redalyc.org/pdf/391/39152051004.pdf>
- Perez, E., & Titelman, D. (2018). *La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo*. Libros de la CEPAL, N° 153 (LC/PUB.2018/18-P), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2018. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44213-la-inclusion-financiera-la-insercion-productiva-papel-la-banca-desarrollo>
- Pérez, M., & Terrón, M. (2004). La Teoría de la Difusión de la Innovación y su Aplicación al Estudio de la Adopción de Recursos Electrónicos por los Investigadores en la Universidad de Extremadura. *Revista Española de*

- Palomino, G. J., Velásquez, K. V., Marcos, K. C. & Seclen, J. P. (2019). ¿Cómo innovan las fintech peruanas? Una aproximación a partir de un estudio de casos múltiples. 360. *Revista De Ciencias De La Gestión*, (4), 38-66.
<https://doi.org/10.18800/360gestion.201904.002>
- Perú Retail. (2019, 23 de mayo). *¿Cuál es el perfil de un consumidor de Lima Norte?* Perú Retail - la web del Rretail y los canales comerciales. Recuperado el 01 de junio de 2023, de <https://www.peru-retail.com/cual-es-el-perfil-de-un-consumidor-de-lima-norte/>
- Perú Retail. (2022, 07 de julio). *Hasta 17 millones de peruanos usarán billeteras digitales al cierre de 2022*. Perú Retail - la web del retail y los canales comerciales. Recuperado el 01 de junio de 2023, de <https://www.peru-retail.com/hasta-17-millones-de-peruanos-usaran-billeteras-digitales-al-cierre-de-2022/>
- Plaza Norte. (2021, 30 de junio). *¡Encuentra la nueva tarjeta W en Plaza Norte y Mall del Sur!* [post]. Facebook.
<https://www.facebook.com/PlazaNorteOficial/posts/encuentre-la-nueva-tarjeta-w-en-plaza-norte-y-mall-del-sur-nuestros-anfitriones-/4616265051734254/>
- Presidencia del Consejo de Ministros. (2022, 18 de noviembre). *Conoce las ventajas de las billeteras digitales*. Plataforma digital única del Estado Peruano. Recuperado el 18 de marzo de 2023, de <https://www.gob.pe/billeteradigital>
- Ramos, 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/10.22451/3002.nbr2022.vol8.1.10073>
- Roa, M. J. & Mejía, D. (2018). *Decisiones financieras de los hogares e inclusión financiera: Evidencia para América Latina y el Caribe*. Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos (CEMLA) y Banco de Desarrollo de América Latina (CAF). <https://www.cemla.org/PDF/ic/ic-2016/ic-2016.pdf>
- Roa, M. & Carvallo, O. (2018). *Inclusión Financiera y el Costo del Uso de Instrumentos Financieros Formales*. Claudia Pasquetti.
<https://books.google.com.pe/books?id=IN6GDwAAQBAJ&pg=PR2&lpg=P>

[R2&dq=inclusion+financiera+y+el+costo+del+uso+de+instrumentos+financieros+formales,+claudia+pasquetti,+2018&source=bl&ots=KpvTp39LQG&sig=ACfU3U3yh5MwVuCeZ5KdDGPaWxEHhTk70w&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwigoved48uAAxX4GrkGHcbMCL8Q6AF6BAgIEAM#v=onepage&q=inclusion%20financiera%20y%20el%20costo%20del%20uso%20de%20instrumentos%20financieros%20formales%2C%20claudia%20pasquetti%2C%202018&f=false](https://www.repositorio.cepr.org/view/fullRecord.aspx?rskey=KpvTp39LQG&sig=ACfU3U3yh5MwVuCeZ5KdDGPaWxEHhTk70w&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwigoved48uAAxX4GrkGHcbMCL8Q6AF6BAgIEAM#v=onepage&q=inclusion%20financiera%20y%20el%20costo%20del%20uso%20de%20instrumentos%20financieros%20formales%2C%20claudia%20pasquetti%2C%202018&f=false)

Robles, M., Näslund-Hadley, E., Ramos, M. C., & Paredes, J. R. (2015). *Áreas verdes de la escuela*. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado el 17 de agosto de 2023, de <https://publications.iadb.org/es/publicacion/16907/areas-verdes-de-la-escuela>

Rodríguez, V. (2014). Dinero electrónico en Perú: ¿Por qué es importante en la inclusión financiera? *Quipukamayoc*, 22(41), 175–192. <https://doi.org/10.15381/quipu.v22i41.10084>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (5a ed.)*. Simon and Schuster. <https://books.google.com.pe/books?id=9U1K5LjUOwEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Schiffman, L., Kanuk, L. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Servicio de Parques de Lima. (2023). *Servicio de parques de Lima*. <https://www.serpar.gob.pe/parques-y-clubes/>

Solís, G. & Almonacid, O. (2013). *Estudio de pre factibilidad para la implementación de una cadena de restaurantes de pollo a la brasa en tres zonas geográficas de Lima Metropolitana y Callao enfocada en los niveles socioeconómicos C y D* [Tesis para optar el título profesional, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de tesis PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1737>

Stiglitz, J. & Weiss, A. (1981). Racionamiento crediticio en mercados con información imperfecta. *The American Economic Review*, 71 (3), 393–410. <https://www.jstor.org/stable/1802787>

- Suárez, C. A. (2018). *Fintech en el sector bancario* [Tesis para obtener el título profesional, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional Javeriano. <http://hdl.handle.net/10554/39507>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2018). *Beneficios y necesidades de las Fintech: Consideraciones para su regulación en el sistema financiero peruano*. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <https://www.sbs.gob.pe/boletin/detalleboletin/idbulletin/36?title=Beneficios%20y%20necesidades%20de%20las%20Fintech:%20Consideraciones%20para%20su%20regulaci%C3%B3n%20en%20el%20sistema%20financiero%20peruano#:~:text=Fintech%20hace%20referencia%20a%20modelos,importantes%20beneficios%20para%20los%20usuarios.>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2017). *Programa Finanzas en el Cole - Programa de asesoría a docentes sobre el rol y funcionamiento del sistema financiero, de seguros, AFP y unidades de inteligencia financiera*. Recuperado el 05 de agosto de 2023, de <https://www.sbs.gob.pe/portals/3/educacion-financiera-pdf/guia%20del%20docente%202017.pdf>
- Sydle. (2023, 20 de junio). *Ley de difusión de la innovación: ¿Qué es y cómo funciona?*. Recuperado el 25 de julio de 2023, de <https://www.sydle.com/es/blog/ley-de-difusion-de-la-innovacion-61829eca3885651fa294b9e6/>
- Tarjeta W. (s.f.). *¿Qué es Tarjeta W?*. Recuperado el 09 de setiembre de 2023, de <https://tarjetaw.com/informacion>
- Transporte Confidencial de Información. (2022). *Las billeteras digitales ya son el segundo medio de pago en el Perú*. <https://www.tci.net.pe/billeteras-digitales-peru/>
- Traders. Studio. (2021, 05 de setiembre). *Transacción digital*. Recuperado el 13 de abril de 2023, de <https://traders.studio/transaccion-digital/>
- Trustonic. (2022, 17 de agosto). *¿Cuánto puede crecer el mercado de teléfonos inteligentes en Latinoamérica?* Trustonic. Recuperado el 01 de setiembre de

2023, de <https://www.trustonic.com/la-es/opinion/cuanto-puede-crecer-el-mercado-de-telefonos-inteligentes-en-latinoamerica/>

Urbizagástegui - Alvarado, R. (2019). El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana. *Palabra Clave (La Plata)*, 9(1), e071., 1-14. <https://doi.org/10.24215/18539912e071>

Vergara, M. M. (2020, 17 de noviembre). *Billeteras digitales: Una clave para impulsar la inclusión financiera en el Perú*. Esan. Recuperado el 22 de mayo de 2023, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/billeteras-digitales-una-clave-para-impulsar-la-inclusion-financiera-en-el-peru>

Vignolo, E. (2023, 17 de enero). *Entrevista a Anna Lenka Jáuregui, Gerente de Marketing y Experiencia del cliente en el BCP*. Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA). Recuperado el 17 de abril de 2023, de <https://andaperu.pe/entrevista-a-anna-lenka-jauregui-gerente-de-marketing-y-experiencia-del-cliente-en-el-bcp/>

Villena, J. F. (2022, 14 de abril). *Billeteras digitales: un camino hacia la inclusión financiera*. El Comercio. Recuperado el día 09 de setiembre del 2023, <https://elcomercio.pe/economia/opinion/billeteras-digitales-un-camino-hacia-la-inclusion-financiera-noticia/?ref=ecr>

Vivar, C. (2020). *Construcción de una "marca empleadora" para Corporación Lindley* [Trabajo de investigación para obtener el grado de Máster, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional PIRHUA. <https://hdl.handle.net/11042/4418>

Westermeier, C. (2020). Money is data – the plataformization of financial transactions. *Information, Communication & Society*, 23(14), 2047-2063. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2020.1770833>

Anexo(s)

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	VARIABLES DE INVESTIGACIÓN
¿Cuáles son los factores de adopción para el uso de las billeteras digitales y que promueven la inclusión financiera de las personas que viven en las zonas Lima Norte y Sur de NSE C y D?	¿Analizar los factores de adopción de la billetera digital Tarjeta W y como el uso de estas soluciones contribuyen significativamente en el índice de inclusión financiera en el país de las personas que viven en los distritos pertenecientes a Lima Norte y Sur?	<p>Variable Independiente:</p> <p>Uso de billeteras digitales no provenientes de banca tradicional.</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>Inclusión financiera de las personas que viven en las zonas Lima Norte y Sur de NSE C y D.</p>

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Factores
- ¿Cuáles son los factores principales de una billetera digital, que alivian las necesidades de los usuarios de NSE C y D de las zonas Lima Norte y Sur?	<p>- Entender y analizar el comportamiento y las motivaciones para el uso de la billetera digital Tarjeta W en el público objetivo de Lima Norte y Lima Sur.</p> <p>- Determinar y analizar los factores que motivan</p>	<p>- Accesibilidad a telefonía móvil inteligente.</p> <p>- Seguridad de las billeteras y tarjetas digitales.</p> <p>- Preferencia al uso de billeteras digitales en lugar de dinero en efectivo.</p>

	<p>la adopción de Tarjeta W y que se enlazan con la realidad del público objetivo.</p> <p>- Analizar la contribución de la Billetera Digital Tarjeta W en los procesos de inclusión financiera en Perú.</p>	<p>- Características del sector de NSE C y D que no cuentan con educación financiera.</p> <p>Indicadores:</p> <p>-Nuevos usuarios -Número de transacciones. -Cuentas adicionales.</p>
--	---	--

Anexo 2: Cuestionario utilizado en la investigación

GUÍA PARA ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

PROYECTO de Tesis INCLUSION Y BILLETAS DIGITALES

Presentación:

Buenas tardes, ¿Cuenta con Tarjeta W? (Si la respuesta es afirmativa, se continua con la entrevista). Permítame presentarme, mi nombre es XXXXXX, soy estudiante de la Maestría de Emprendimiento y Gestión de la Innovación de la Escuela de Postgrado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas- UPC. Quisiera pedirle que nos brinde unos minutos de su tiempo en contestar una encuesta, la cual nos permitirá recoger información para nuestra investigación titulada "Innovación en el Modelo Fintech de la Billetera Electrónica Tarjeta W y los factores que promueven la Inclusión Financiera en los Distritos Pertenecientes a Lima Norte y Lima Sur". Su estructura permitirá recoger aspectos generales y específicos relacionados con la investigación, la cual es de carácter anónima, confidencial y reservada.

Agradezco su confirmación para iniciar con su colaboración.

1. ¿Cuál es su edad?
2. ¿En qué zona vive?
3. Motivo por el que visita el Centro Comercial
4. Tiene usted hijos ¿Cuántos hijos tiene?
5. ¿Cuándo no visitas el centro comercial, que lugares frecuentas como esparcimiento?
6. ¿Qué perdería, si no pudieras asistir al Centro Comercial?
7. ¿Considera que la zona donde vive o frecuenta, es segura?
8. ¿Como se enteró de Tarjeta W?
9. ¿Qué otras personas de su familia tienen Tarjeta W?
10. ¿Cuál es la facilidad que más valora de Tarjeta W?
11. ¿Con qué frecuencia visita Plaza Norte/Mall del Sur?

12. En base a la frecuencia de visita a Plaza Norte/ Mall del Sur mencionada en la pregunta anterior, ¿Cuál es tu consumo promedio con la Tarjeta W?
13. Sobre los beneficios de Tarjeta W. En cuanto a las Promociones: Del 1 al 5, que tan importante son para ti. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante.
14. Pago QR: Del 1 al 5, que tan importante son para ti. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante.
15. Pago de Servicios: Del 1 al 5, que tan importante son para ti. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante.
16. Transferencias: Del 1 al 5, que tan importante son para ti. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante.
17. Atracciones gratis: Del 1 al 5, que tan importante son para ti. Siendo 1 nada importante y muy importante.

18. Menos colas: Del 1 al 5, que tan importante son para ti. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante.
19. Baño gratis: Del 1 al 5, que tan importante son para ti. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante.
20. Control de mis gastos: Del 1 al 5, que tan importante son para ti. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante.
21. ¿Por qué motivo dejaría de usar la billetera electrónica Tarjeta W?
22. ¿Cuáles son las promociones que solo tiene con Tarjeta W y que no tiene con otras tarjetas?
23. Recomendó al menos una vez Tarjeta W. Si la respuesta es SI, a quién?
24. Si mañana deja de existir Tarjeta W, ¿qué es lo que más extrañaría?
25. Prefiere Tarjeta W a una Tarjeta de Crédito? Si la respuesta es Si, por qué?
26. ¿Siente que la Tarjeta W mejora su calidad de vida?

Hemos terminado con el cuestionario, le agradezco mucho su tiempo y participación en nuestra investigación.

Que tenga buen día.

Anexo 3: Entrevista en profundidad a Sebastián Palomino (Agora)

Entrevistado: Sebastián Palomino, Head Business para Agora, edad 31 años, labora en el mismo puesto 1.5 años.

¿Cuáles son los mayores retos o desafíos que usted presenta en su posición? Conocer a los usuarios de la plataforma Retail de Intercorp para ofrecerles los beneficios que esperan de nuestras distintas marcas, satisfaciendo sus necesidades de Salud, Alimentos, Ropa y Mejoramiento del Hogar.

¿Cuáles son las dificultades que ha enfrentado AGORA como billetera digital según su criterio?

Problemas operativos cuando presentamos crecimiento, las recargas no pasaban al instante y perdimos usuarios. También la resistencia de las tiendas, ya que orientar al cliente sumaba tiempos en cola y ello les perjudicaba sus KPIs y bonos.

Falta de incentivos desde un inicio, el primer semestre del 2022 estuvo muy lento y todo mejoro cuando nos aliamos a Operaciones, Capacitamos y dimos pautas publicitarias más agresivas en tienda y en redes.

¿Cuáles son los mayores desafíos que tiene el Grupo Intercorp para el posicionamiento de Agora?

EL desafío principal posicionarse en la mente de los usuarios, impulsar la omnicanalidad y que los usuarios accedan a mayores beneficios por usar Agora como medio de pago y control de sus gastos.

¿Considera que existen oportunidades de mejora sobre los beneficios o usos actuales que tiene la Agora?

Tenemos códigos promocionales que no siempre el cliente los encuentra activos, lo que genera molestias; también la brecha digital en público mayor de 60 años nos impide crecer en Agora shop, cuando tiene muchos beneficios para que te lleve la compra a casa, pero ese público prefiere ir a comprar y elegir sus productos.

¿Qué información es la más relevante para medir si Agora tiene éxito? ¿Por qué?

Primero es el número de usuarios que se registran, luego el número de usuarios que compran, los días de inactividad, el ticket promedio, cantidad de compras por marca y el número de bajas de la aplicación, más de seis meses inactivo, es sinónimo de baja.

¿Qué aporta la Agora en los locatarios y si ellos son relevantes en el éxito de la billetera”

Mas que locatarios es conocimiento de las preferencias de los clientes, para que Promart, Inkafarma, Trafico de clientes, data de comportamiento de compra, productos de preferencia, frecuencia, etc.

¿Por qué la Agora solo se publicita en los usuarios de Retail?

Parte de la inclusión es que el usuario va al formato moderno del Retail, pero compran en efectivo. Principal punto de contacto es con el aplicativo, se sueltan los puntos de descuentos y se mide su reacción en el tiempo. Nuevas funcionalidades y productos para que viva el aplicativo.

El canal de Retail convierte al cajero en el aliado para el usuario.

¿Qué características tiene el usuario de Agora?

80% de usuarios no bancarizados son personas que trabajan con cash, del día a día, apalancados en la plataforma Retail, que pagan en efectivo. Nuestro público es aquella persona que compra en efectivo, buscando que tenga un retorno y beneficios por usar Agora.

¿Cuáles son los sectores de mayor preferencia de consumo con Agora?

Nuestra meta para este año es lograr los 800,000 usuarios, estamos por buen camino. Por ejemplo, en MASS: el 70% paga con efectivo y en Vea: 60% efectivo. En Farmacias es otra realidad y varía según la zona, en provincia puede llegar al 90% de pago en efectivo.

Como a estos usuarios pueden pasar a esta billetera, para hacer historial crediticio y acceder a cuenta de ahorros con 7% y descuentos. Promoviendo la cultura de ahorro.

¿Considera que una billetera digital favorece a la Inclusión Financiera?

Si favorece la inclusión, como financiera OH, le sirve el historial de consumo para acceder a créditos como un préstamo personal y una TC siendo su primer producto bancario crediticio. Billetera es la puerta de entrada de los productos financieros, simples y seguros.

¿Cuál cree que son los principales obstáculos para generar un crecimiento masivo en el uso de las billeteras digitales?

El principal obstáculo es la falta de conocimiento y confianza en productos financieros digitales. Por ejemplo, sino tiene TC no puede hacer compras por internet, acceder a plataformas streaming o descuentos on line. Con Agora, si puede hacer compras on line, seguras y que registran un record de comportamiento de consumo y encima poder ahorrar.

La seguridad, confianza es una barrera y en algunos públicos sobre el celular, lo bueno es que la penetración de smartphone sigue creciendo, hay 90% de hogares que tienen un smartphone.

¿Cuáles son las características que debe tener una billetera digital para ser exitosa y que el usuario no la deje de utilizar?

Dentro del aplicativo funciona el programa de Loyalty implementado, siendo un paquete promocional para pertenecer a un club que le de recompensas, descuentos con pagos QR y precios exclusivos.

¿Qué medidas o impulsos podrían generarse entre las distintas billeteras digitales que benefician a las entidades que las crearon y a los usuarios para impulsar la inclusión?

La interoperabilidad de las billeteras digitales ayudara a que los QRs sean interoperables. Poder enviarse saldo y que los ecosistemas no sean cerrados.

¿Cuáles son los planes de Agora enfocados en generar mayor inclusión financiera?

Enfoque de inclusión y educación financiera para crear hábitos de control de gastos e ingresos, así como beneficios de lo que prefieren según avanzan en edad. Promoción segmentada por marcas y se disporen acciones promocionales.

Anexo 4: Entrevista en profundidad a Adnan Malik (Tarjeta W)

Entrevistado: Adnan Malik, Product Owner GMoney para Tarjeta W, 35 años, labora en el mismo puesto 1 año.

¿Cuáles son los mayores retos o desafíos que usted presenta en su posición? El desarrollo de soluciones que se adapten en las necesidades de los usuarios. Entender el comportamiento de los usuarios. Implementar campañas de promociones que satisfagan la necesidad de los usuarios.

¿Cuáles son las dificultades que ha enfrentado esta billetera digital según su criterio? La falta de una estrategia clara para el logro del KPI principal (Millón de usuarios), no contar con un equipo propio de Marketing o desarrollo de negocio y la falta de liderazgo en la estrategia.

¿Cuáles son los mayores desafíos que tiene el Grupo Wong para el posicionamiento de la Tarjeta W?

EL desafío principal es que exista omnicanalidad entre todas las unidades de negocio del grupo con la wallet.

¿Considera que existen oportunidades de mejora sobre los beneficios o usos actuales que tiene la Tarjeta W?

Siempre existe oportunidad de mejora, en este momento se está trabajando la data de usuarios lograda a través de los registros y consumos que estos hagan con su wallet. De esa forma se pueden enviar promociones personalizadas, de acuerdo con el tipo de consumo y frecuencia de visita en los malls.

¿Qué información es la más relevante para medir si la Tarjeta W tiene éxito? ¿Por qué?

Existen 2 datos importantes: 1 el numero de usuarios registrados por mes; 2 la cantidad de transacciones que se realicen por cada usuario, así como el ticket promedio. Este significa ingresos por las transacciones a favor de la wallet.

Esto responde a que cada usuario aporta en el objetivo y nos brinda información de sus formas de consumo y además ingresos a favor de la wallet.

¿Qué aporta la Tarjeta W en los locatarios y si ellos son relevantes en el éxito de la billetera?

Trafico de clientes, para eso los locatarios deben de entender que es importante para ellos generar promociones relevantes que permitan generar interés en los wallet habientes y así frecuenten sus tiendas.

¿Por qué la Tarjeta W solo se publicita en los usuarios de Lima Norte y Lima Sur?

Nuestros Malls se encuentran estratégicamente ubicadas en ambos conos y lo que buscamos es que los ciudadanos habitantes en estas zonas de Lima tengan un lugar donde acudir a pasar el día y que encuentren todo para que su estadía sea grata.

¿Qué características tiene el usuario de Tarjeta W?

Que habite por las zonas, edad promedio 20 a 45 años, casado o soltero, que trabaje, con ingresos entre los S/2500.

¿Cuáles son los sectores de mayor preferencia de consumo con Tarjeta W?

Los conos de Lima, pero de preferencia los consumos en los mismos malls.

¿El uso de redes sociales es fundamental para la Tarjeta W? ¿Por qué?

Si, pues logramos comunicarnos de mejor forma, más efectiva y llegamos al target (público objetivo) con menor inversión a la publicidad tradicional.

¿Considera que la Tarjeta W tendría éxito en sectores NSE A y B? ¿Por qué?

Estamos en proceso de que sea un éxito, pues complementa la oferta del mall, brindando promociones exclusivas para los que lo usen.

¿Qué nicho o metas considera que la Tarjeta W aún no logra superar?

Acabamos de sacar adelante el registro de usuarios con PTP (permiso temporal de permanencia), esto ayudara al crecimiento de más usuarios.

¿Qué servicios considera usted que le gustaría tener al usuario?

Como ya tenemos el registro de ciudadanos con PTP, lo siguiente es habilitar remesas entre países. También estamos implementando un programa de recompensas por las compras logradas.

¿Como cree que estarán sus principales KPIs en un año?

Nuestra meta para este año es lograr los 800,000 usuarios, estamos por buen camino.

Anexo 5. Delitos Denunciados en Lima Norte

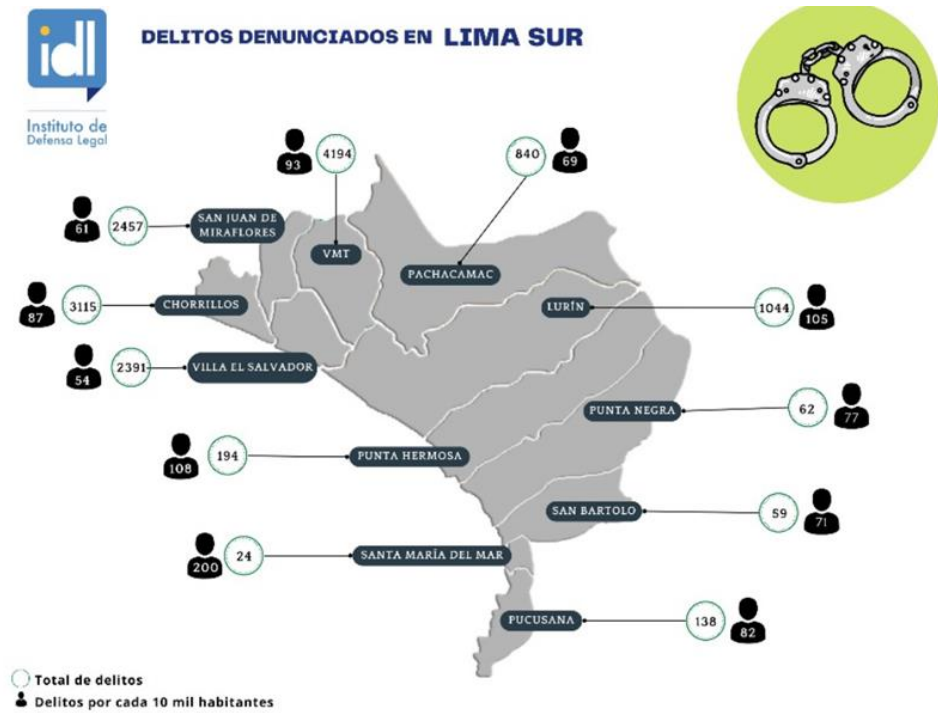


Fuente: Policía Nacional del Perú (2021)

Elaboración: Naysha Lozada

Nota. Delitos más frecuentes denunciados en Lima Norte. De “Lima, Ciudad en Crisis: el caso Lima Norte”, por IDL, 2022a (<https://www.idl.org.pe/lima-ciudad-en-crisis-el-caso-lima-norte/>).

Anexo 6. Delitos Denunciados en Lima Sur

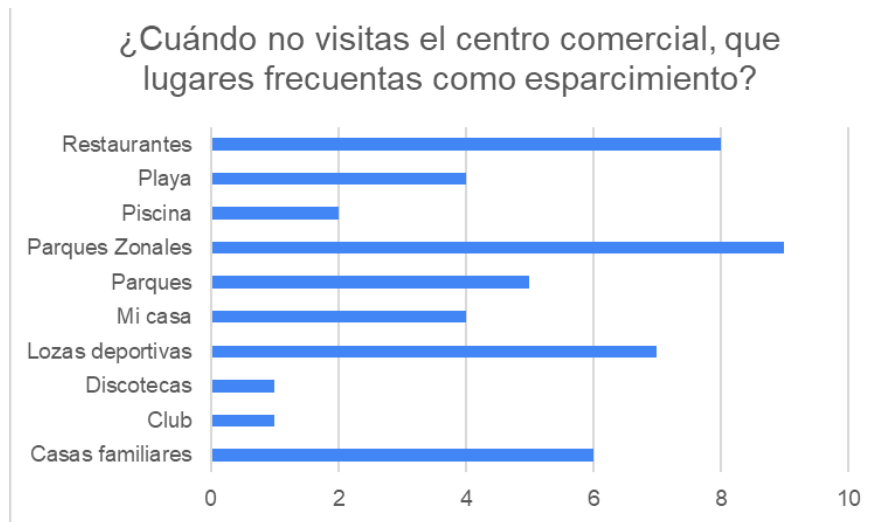


Fuente: Policía Nacional del Perú (2021)

Elaboración: Naysha Lozada

Nota. Delitos más frecuentes denunciados en Lima Sur. De “Lima, Ciudad en Crisis: el caso Lima Sur”, por IDL, 2022b (<https://www.idl.org.pe/lima-ciudad-en-crisis-el-caso-lima-sur/>).

Anexo 7. Opciones de esparcimiento cuando no visita el Centro Comercial



Anexo 8: Cantidad de Hijos

