

Revista de Ciencias Sociales

Billetera Digital y comportamiento del usuario en una empresa e-commerce en Ate Vitarte, Lima-Perú

Romero-Escalante, Victor Fabian*
Vivanco-Flores, Ana Maria**
Velos-Jiménez, Gabriela Damaris***

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación de las billeteras digitales y el comportamiento de los usuarios de una empresa e-commerce con operaciones logísticas en el distrito de Ate-Perú en el año 2024. Se trabajó con un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo correlacional. La población objetivo fue de 350 clientes de la empresa, de los cuales se tomó una muestra de 183 personas. La técnica empleada fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario con escala tipo Likert. Los datos fueron procesados a través del programa SPSS, lo cual permitió poder realizar los resultados descriptivos e inferenciales. En cuanto a los resultados descriptivos se tiene que un 76% de los usuarios usa frecuentemente billeteras digitales, lo que sugiere una adopción alta de esta tecnología. Para finalizar, los resultados confirman que existe una relación positiva y significativa entre el uso de billeteras digitales y el comportamiento del usuario ($Rho = 0.771$; $p\text{-valor} < 0.001$), concluyendo que las billeteras digitales no se limitan a ser un medio de pago, sino que influyen directamente en la manera en que las empresas realizan y gestionan sus transacciones.

Palabras clave: Cambio tecnológico; ciencias del comportamiento; financiación; recursos financieros; tecnología de la información.

* Doctorando en Administración. Magíster en Finanzas. Licenciado en Administración de Empresas. Docente en la Universidad César Vallejo, Ate, Lima, Perú. Investigador Renacyt. E-mail: vromeroes@ucvvirtual.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7186-9411>

* Estudiante de Administración de Empresas e Investigadora en la Universidad César Vallejo, Ate, Lima, Perú. E-mail: avivancof@ucvvirtual.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3834-834X>

*** Estudiante de Administración de Empresas e Investigadora en la Universidad César Vallejo, Ate, Lima, Perú. E-mail: gvelozj@ucvvirtual.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2447-4257>

Digital Wallet and User Behavior in an E-commerce Company in Ate Vitarte, Lima-Peru

Abstract

The research aimed to determine the relationship between digital wallets and the behavior of users of an e-commerce company with logistics operations in the Ate district of Peru in 2024. A quantitative approach was used, with a non-experimental, correlational design. The target population consisted of 350 of the company's clients, from which a sample of 183 was taken. The data collection technique was a survey, and the instrument used was a questionnaire with a Likert scale. The data were processed using SPSS software, which allowed for the analysis of descriptive and inferential results. The descriptive results showed that 76% of users frequently use digital wallets, suggesting a high adoption rate of this technology. In conclusion, the results confirm that there is a positive and significant relationship between the use of digital wallets and user behavior ($Rho = 0.771$; $p\text{-value} < 0.001$), concluding that digital wallets are not limited to being a means of payment, but directly influence the way in which companies carry out and manage their transactions.

Keywords: Technological change; behavioral sciences; financing; financial resources; information technology.

Introducción

La pandemia de COVID19 tuvo consecuencias profundas en los ámbitos social, económico y emocional, acelerando la transformación digital de la vida cotidiana, modificando la manera en que las personas trabajan, estudian y se relacionan. Este episodio logró consolidar los hábitos digitales en el trabajo remoto, la educación virtual, las videollamadas y el comercio electrónico como prácticas habituales (Adhanom, 2020; Sutta et al., 2021; Acevedo-Duque et al., 2021; Sierra et al., 2022; De la Garza et al., 2023; Polo et al., 2023; Romero et al., 2023; Duarte-Zoilan et al., 2024; Romero-Escalante, 2024).

Antes de este acontecimiento normalmente los usuarios pagaban en efectivo o con *Point of sale* (POS), pero con la llegada del confinamiento diversas entidades financieras incluyeron la introducción de tecnologías innovadoras para que sus clientes puedan realizar sus pagos mediante su banca móvil sin tener que salir de casa, ya existiendo la banca virtual se dio el nacimiento de los

aplicativos como el *yape*, *plin*, entre otros (Barrantes y Alzamora, 2023).

De acuerdo con Melo y Jiménez (2023); y, Espinoza-Solis et al. (2024), las billeteras electrónicas han surgido como herramientas de pago omnipresentes que ofrecen comodidad, seguridad y eficiencia en los intercambios comerciales. Con la nueva implementación de la billetera digital, como forma de pago, el criterio de inclusión fue contar con un *smartphone* y estar relacionados con la nueva tecnología, ello aceleró la tasa de penetración de *smartphones* y la alfabetización digital en sectores antes rezagados (Foro Económico Mundial [FEM], 2022).

Sobre los beneficios de la billetera digital, la directora Comercial de Niubiz, Jimena Navarro indicó que la diversificación de los métodos de pago aumenta la accesibilidad y conveniencia para los clientes, lo cual mejora las tasas de conversión y la fidelización, además, permite a las empresas llegar a diferentes segmentos de mercado, incluyendo aquellos que prefieren pagos alternativos de manera digital (Navarro, 2024).

En el contexto internacional, los pagos con billetera móvil están aumentando en diversas industrias. Cada vez más personas eligen billeteras móviles para sus transacciones financieras, motivadas por beneficios como mayor eficiencia operativa y rentabilidad, entre otros. Además, la creciente digitalización y los avances tecnológicos continuos en este ámbito crearán grandes oportunidades de crecimiento para el mercado global en un horizonte muy lejano (Yahoo Finance, 2021).

En las estimaciones de la agencia *Juniper Research*, los países que lideran el uso de las billeteras digitales, entendiéndose por la cantidad de sus habitantes, se tiene a China en el primer lugar, seguido de la India, Estados Unidos, Indonesia y Nigeria, estimándose a nivel mundial cerca de 4.300 millones de usuarios de billeteras digitales durante el año 2024 y para el año 2029 bordeará los 5.800 millones de usuarios (Revelo, 2024).

En Latinoamérica, según la consultora *McKinsey & Company* los países con una alta preferencia en transacciones móviles

para pagos son Argentina, Perú y Colombia (Revelo, 2024), considerando la creciente digitalización de servicios, la economía enfocada en la generación de información útil y el desarrollo tecnológico de la banca, la conducta de las personas se ha visto afectado de manera directa en sus hábitos de consumo.

En la región las organizaciones están empleando los diversos aplicativos de pago, ya son varias las billeteras digitales utilizadas en Latinoamérica para facilitar el procedimiento de pagos, en Colombia, la billetera digital más usada es *Nequi*, que tiene un aproximado de 18,5 millones de usuarios. En Ecuador, *Deuna* tiene alrededor de 5 millones de usuarios. En Perú *Yape* es la más usada, con 14 millones de clientes; sin embargo, con mayor acogida en la región se tiene a *Nubank* en Brasil con 94 millones de usuarios (Delgado, 2024; Revelo, 2024). Para un mejor entendimiento los métodos de pago de *e-commerce* en Latinoamérica se pueden observar en la Tabla 1.

Tabla 1
Métodos de pago en Latinoamérica en el año 2024

	PAÍS	Efectivo	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito	Billeteras digitales	Otros
	ARGENTINA	27%	25%	25%	18%	5%
	BRASIL	22%	36%	20%	18%	4%
	CHILE	22%	26%	37%	10%	6%
	COLOMBIA	34%	26%	24%	11%	4%
	MÉXICO	38%	24%	24%	11%	3%

Cont... Tabla 1

	PERÚ	35%	26%	21%	14%	5%
---	------	-----	-----	-----	-----	----

Fuente: Elaboración propia, 2026 con datos de Worldpay (2024).

El estudio se realizó sobre los clientes de una empresa *e-commerce* con operaciones logísticas ubicada en el distrito de ATE en Lima – Perú, la misma que es una organización dedicada a la venta y distribución de productos multivitamínicos a nivel nacional e internacional, con el propósito de contrarrestar enfermedades y preocupaciones estéticas comunes como la prostatitis, la diabetes tipo 2, la caída del cabello y las arrugas, entre otras, mediante soluciones 100% naturales; aprovechando las riquezas naturales de Perú, ofrece productos de alta calidad.

Sin embargo, al posicionarse en el mercado, se enfrenta a competidores que utilizan componentes más económicos, generando dudas en los clientes y llevándolos a optar por opciones más accesibles sin considerar factores de salud o la calidad de los productos. Es por tal razón que se busca ampliar los segmentos del mercado dentro de sus estrategias, lo que conlleva a la utilización de diversos medios de pago para tal fin, es en este punto, donde radica la importancia de esta investigación.

El trabajo, además, contribuye con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), específicamente con el ODS No. 8 “trabajo decente y crecimiento económico”; el estudio trata de aportar cómo las billeteras digitales fomentan las economías digitales, fortalecen el empleo e incluyen al mercado a los microempresarios y emprendedores, creando oportunidades para ellos en el sector *fintech*.

Para realizar el presente estudio se realizó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación del uso de las billeteras digitales y el comportamiento de los

usuarios de una empresa *e-commerce* con operaciones logísticas en Ate, en el año 2024?, asimismo, ¿De qué manera se relaciona la facilidad de pago de las billeteras digitales y el comportamiento de los usuarios de una empresa *e-commerce* con operaciones logísticas en Ate, en el año 2024?, ¿De qué manera se relaciona la optimización del tiempo de las billeteras digitales y el comportamiento de los usuarios de una empresa de logística en Ate, en el año 2024?, ¿De qué manera se relaciona la seguridad de las billeteras digitales y el comportamiento de los usuarios de una empresa *e-commerce* con operaciones logísticas en Ate, en el año 2024?

Por lo descrito, el objetivo general de la investigación fue determinar la relación de las billeteras digitales y el comportamiento de los usuarios de una empresa *e-commerce* con operaciones logísticas en el distrito de Ate-Perú en el año 2024. Dentro de los objetivos específicos planteados se tienen: (a) Identificar la relación de la facilidad de pago de las billeteras digitales y el comportamiento de los usuarios de una empresa de logística; (b) Identificar la relación de la optimización del tiempo de las billeteras digitales y el comportamiento de los usuarios de una empresa de logística; y, (c) Identificar la relación de la seguridad de las billeteras digitales y el comportamiento de los usuarios de una empresa de logística.

1. Fundamentación teórica

La billetera digital es una función disponible en dispositivos móviles, que permite interactuar con activos digitales y realizar transacciones comerciales en el mundo

físico utilizando solamente el móvil, el dinero al volverse digital hace que las transacciones sean más rápidas, más baratas y generalizadas, eliminando la intermediación para así conectar a las personas y al dinero más estrechamente (Park, 2019; Le et al., 2019).

El pago móvil, como parte de la tecnología financiera, es una herramienta de transacción efectiva y se ha popularizado en los últimos años, transformando el modelo de negocios y la forma en que las personas usan *Internet*, es así, como el aumento de la inclusión financiera permite que los grupos más vulnerables accedan a los servicios financieros (Anaya et al., 2020) y sea parte fundamental para el crecimiento económico, la distribución del ingreso y el bienestar público de una región; el pago móvil no solo promueve la desmonetización y la movilidad de los métodos de pago, sino que también brinda a las personas un nuevo estilo de vida, como la economía colaborativa (Gong et al., 2024). Las dimensiones consideradas son facilidad de pago, optimización del tiempo y seguridad.

1.1. Transacción virtual basada en dinero digital

Basado en el desarrollo de la Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), los servicios de liquidación financiera que se procesaban en una computadora ahora se procesan en un entorno móvil a través de teléfonos inteligentes, apareciendo un nuevo servicio financiero conocido como *FinTech* término general para las tecnologías que afectan las operaciones generales de las instituciones financieras, incluyendo toma de decisiones financieras, integración de sistemas, reestructuración de carteras, cumplimiento normativo, gestión del desempeño, transferencias y pagos en línea, también incluye finanzas móviles, gestión de riesgos, transferencias de dinero, *asset management* y *crowdfunding*, utilizando *Internet* inalámbrico y tecnología de telecomunicaciones.

La moneda digital ha permitido a

los consumidores realizar pagos sencillos y comprar bienes y servicios utilizando dispositivos móviles que garantizan su manejo tanto en entornos en línea como en espacios físicos (Park, 2019).

1.2. Monederos digitales como método de pago electrónico

Un monedero digital es un sistema basado en software que guarda en un almacenamiento virtual de forma segura la información de pago y las claves de contraseñas de los usuarios para diferentes métodos de pago y sitios web, convirtiéndose en una forma emergente de comprar bienes y servicios sin ningún movimiento físico de efectivo con el fin de realizar transacciones rápidas, disuadiendo así a las personas de usar efectivo. Los monederos móviles son monederos digitales a los que se accede a través de un dispositivo móvil. Es un sistema que permite a los consumidores realizar pagos a través de dispositivos portátiles, son fáciles de usar y de acceder. Facilita los pagos instantáneos y la sincronización de datos de múltiples plataformas. Los monederos digitales respaldan el desarrollo del comercio electrónico porque mejoran la experiencia del consumidor en las compras en línea (Nair et al., 2016).

En cuanto al comportamiento del consumidor sobre nuevas tecnologías de pago, es definido como el cúmulo de posturas, percepciones y actos que los individuos manifiestan al adoptar y utilizar innovaciones en métodos de pago, influenciado por factores como la facilidad de uso, la seguridad percibida, la utilidad práctica y la confianza en la tecnología, este comportamiento es crucial para entender la aceptación y el éxito de nuevas soluciones financieras en el mercado (Garzón y Forero, 2020). Se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en diversos productos o servicios que satisfacen sus necesidades (Schiffman y Wisenblit, 2019; Narváez y Portales, 2019).

1.3. Teoría del comportamiento del comprador

La teoría del comportamiento del comprador fue desarrollada por primera vez entre los años 1963 al 1969 por Howard y Sheth, conociéndose como la “Teoría del comportamiento del comprador” o el modelo de Howard y Sheth, siendo una integración de las diversas influencias sociales, psicológicas y de marketing con la elección del consumidor, la meta fue construir un modelo que pueda utilizarse para medir una amplia gama de escenarios de compra y por esta razón se acuñó el término «comprador», en lugar del término «consumidores».

Todo ello se englobó en los constructos perceptuales que incluyen: (1) Sensibilidad a la información: se refiere al grado en que los compradores controlan el flujo de información de los estímulos; (2) Sesgo de percepción: se refiere a la distorsión de lo que se recibe como información debido a que los consumidores suelen adaptar la nueva información a su existente estado mental; (3). Búsqueda de información: se refiere a la búsqueda constante de información de posibles opciones de consumo (Takudzwa et al., 2022).

1.4. Modelo de comportamiento de compra del consumidor

Término acuñado por Hoyer y McInnis en la década del 2010, sintetizan que el comportamiento del consumidor comprende 4 áreas, cada una de las cuales está asociada con todas las demás. Su modelo se centra en lo que ellos llaman el centro psicológico, donde consideran que, al tomar sus decisiones, los consumidores deben mostrar lo siguiente: motivación, habilidad y oportunidad; exposición, atención y percepción; un conocimiento y comprensión de la información; y, memoria y recuperación. Estos subyacen al proceso de toma de decisiones y definen los resultados del comportamiento

del consumidor, sin tener en cuenta la influencia que ejerce las cuestiones éticas y de responsabilidad social o por el lado negativo del marketing (Reina y Rodríguez, 2023).

1.5. Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT)

La teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT) es un modelo propuesto por Venkatesh et al. (2003), que es una de las más utilizadas por la comunidad científica para explicar los factores que influyen en la aceptación y uso de las tecnologías de la información, demostrando un alto poder explicativo, esta teoría sostiene que cuatro constructos principales —la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, la influencia social y las condiciones facilitadoras— determinan la aceptación y el uso de la tecnología; mientras que variables moderadoras como el género, la edad, la experiencia y el carácter voluntario del uso influyen en la intensidad de estas relaciones.

2. Metodología

Se realizó una investigación de tipo aplicada, esta refiere a un estudio que se centra en resolver problemas prácticos específicos o en mejorar procesos, productos o tecnologías ya existentes (Gómez, 2016; Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OECD], 2018). El enfoque de la investigación fue cuantitativo porque se empleó el cuestionario para recolectar información y luego con el uso de las estadísticas comprobar las hipótesis de manera objetiva (Del Canto y Silva., 2013; Hernández, et al., 2014), se trabajó bajo el esquema de diseño no experimental, este tipo de investigación se distingue porque no hubo manipulación de las variables independientes para ver el efecto sobre otras variables, solamente se limitó a la observación en su contexto natural para su

posterior análisis (Hernández, et al., 2014), el nivel fue correlacional, este alcance busca determinar la relación o asociación ya sea positiva o negativa de dos o más conceptos o variables (Albornoz et al., 2023).

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta mediante la aplicación de cuestionarios como instrumento de medición, la variable “billetera digital” estuvo conformada por once (11) *items* y la variable “comportamiento del consumidor” estuvo conformada por ocho (8) *items*, ambos cuestionarios en escala *Likert* con respuesta con niveles de calificación de: (5) Siempre, (4) Casi Siempre, (3) A Veces, (2) Casi Nunca y (1) Nunca. Se aplicó de manera virtual a través de *Google Forms*.

La validación se realizó a través del juicio de cinco (5) expertos y su confiabilidad fue realizada mediante el Alfa de Cronbach, donde la variable Billetera Digital obtuvo un índice de 0.84 y la variable Comportamiento del Usuario 0.75, lo cual demostró que ambos instrumentos cumplen con la confiabilidad y puede ser aplicado en la muestra final. El estudio de campo se efectuó en el distrito de Ate, debido a que los usuarios del estudio residen en esa área. Las zonas de Ate incluidas en el estudio son: Ate Bajo; Salamanca, Valdiviezo, Ate Central; Mayorazgo, Ceres y Ate Alto; San Gregorio, Santa Clara.

Se realizaron encuestas en línea utilizando la plataforma *Google Forms* para elaborar el cuestionario, el cual fue enviado a los clientes registrados en la base de datos del sistema empresarial logístico, quienes autorizaron su participación en el cuestionario en su *post* compra. Asimismo, las evidencias recopiladas fueron completamente confidenciales para proteger la seguridad de los usuarios.

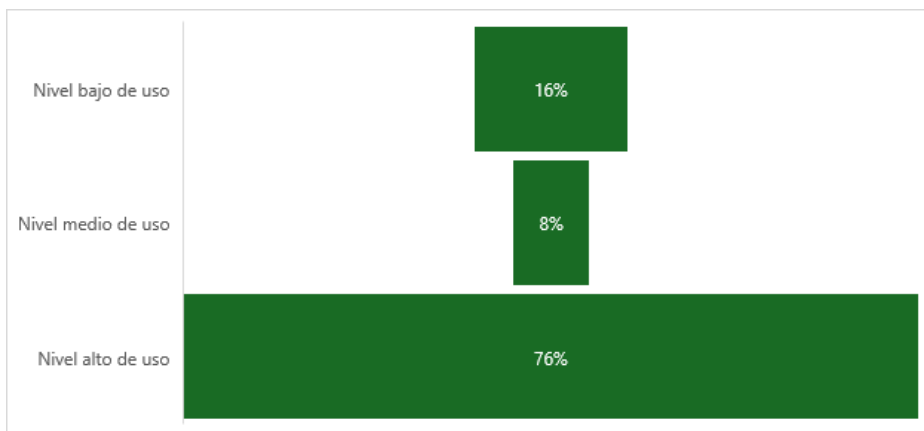
La población estuvo conformada por 350 clientes recurrentes de una empresa de Logística situada en Ate. La información con respecto a los clientes fue obtenida de la base de datos de la empresa. Como criterios de inclusión se tiene: hombres y mujeres de 20 a 70 años que posean *smartphones* con capacidad de

procesamiento de datos con acceso a *internet* y que constantemente realizan sus compras en la empresa. Se excluyeron de la muestra menores de 20 años, así como, personas que no realizan pagos con billeteras digitales. Para poder obtener la muestra, se realizó la fórmula de población finita como referencia, dando como resultado 183 personas entre la edad de 20 a 70 años y que son clientes de la empresa en estudio, los mismos que fueron escogidos por su participación voluntaria; a la población de estudio se les envió un *link* por *Google Form* y se recibieron las respuestas hasta llegar a los 183 clientes.

Para poder realizar el presente estudio, se tomaron las consideraciones éticas estipulados en los principios que guían los diseños y las prácticas de investigación. Se respeta el código de conducta determinado al recopilar datos de personas, se garantizó que la participación en la encuesta tomada sea voluntaria, informada y segura para los sujetos de investigación. La recopilación de datos se realizó con total prudencia respetando las preferencias individuales de los participantes y de los grupos de investigación en cuanto al anonimato, así como los requisitos de los participantes en relación con la naturaleza confidencial de la información y los datos personales. Se respeta la práctica de integridad presentándose los datos reales sin tergiversar la información obtenida.

3. Resultados y discusión

Luego de la recopilación de datos obtenidos del trabajo de campo, se trabajaron con baremos para interpretar el uso de la billetera digital, para más detalle se presenta a continuación las estadísticas descriptivas mediante las frecuencias de las respuestas en el Gráfico I.



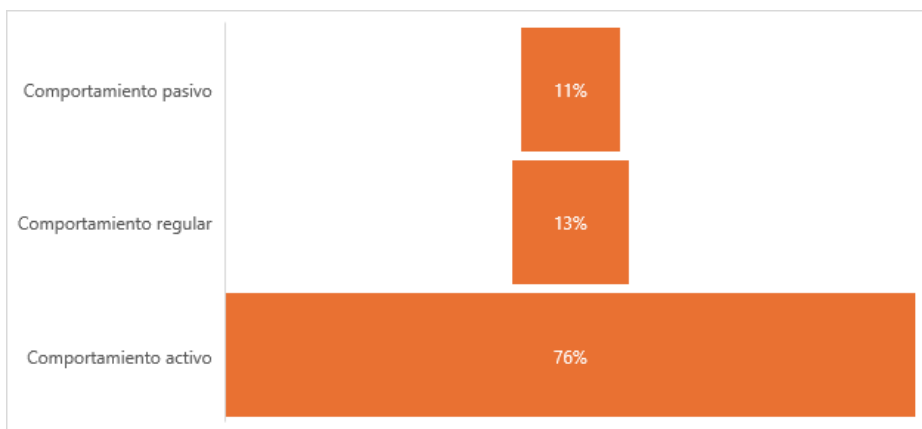
Fuente: Elaboración propia, 2026.

Gráfico I: Frecuencia de datos de la variable Billetera Digital

El Gráfico I, indica que de los 183 encuestados, el 16% de los usuarios tiene un nivel bajo de uso de la billetera digital, un 8% está en un nivel medio de uso y la mayoría de los usuarios (76%) usa frecuentemente billeteras digitales, lo que sugiere una adopción alta de esta tecnología.

De acuerdo con los datos obtenidos en el

Gráfico II, el 11% de los encuestados tiene un comportamiento pasivo al uso de las billeteras digitales, el 13% tiene un comportamiento regular y el 76% de los encuestados tienden a tener un comportamiento activo, lo que podría relacionarse con una actitud positiva hacia el uso de plataformas digitales.



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Gráfico II: Frecuencia de datos de la variable comportamiento del consumidor

En cuanto a la prueba de hipótesis, las variables se trabajaron bajo los puntajes obtenidos de las encuestas, por ello, se procedió con la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov (ver Tabla 2), dando como resultados

que los datos no se distribuyen normalmente, por lo tanto, la prueba que corresponde es no paramétrica, utilizándose el coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 2

Prueba de Normalidad de *Kolmogórov-Smirnov*

	Estadístico	gl	Sig.
Billetera Digital	0.268	183	<0.001
Comportamiento del Usuario	0.183	183	<0.001

Fuente: Elaboración propia, 2026 a partir de datos analizados en el *software SPSS*.

3.1. Hipótesis de trabajo

H0: No existe una relación significativa entre las billeteras digitales y el comportamiento de los usuarios de una empresa *e-commerce* con operaciones logísticas en Ate-Perú, en el año 2024.

H1: Existe una relación significativa entre las billeteras digitales y el comportamiento de los usuarios de una empresa *e-commerce* con

operaciones logísticas en Ate, en el año 2024.

Con los resultados obtenidos de la Tabla 3, se aprecia que existe una fuerte correlación positiva entre el uso de las billeteras digitales y el comportamiento del usuario. Teniendo un nivel de significancia bilateral de < 0.001 , se hace suficiente la evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula.

Tabla 3

Pruebas de hipótesis

	Comportamiento del Usuario		
	Rho de <i>Spearman</i>	N	Sig. (bilateral)
Billetera Digital	0.771	183	<0.001
Facilidad de Pago	0.364	183	<0.001
Optimización de tiempo	0.541	183	<0.001
Seguridad	0.643	183	<0.001

Fuente: Elaboración propia, 2026 a partir de datos analizados en el *software SPSS*.

Con respecto a las dimensiones, hay una correlación positiva moderada, significativa entre la dimensión facilidad de pago con el comportamiento del usuario; también se observa que la dimensión optimización de tiempo, tiene una correlación positiva moderada con la variable comportamiento del usuario. Además, se visualiza que existe un porcentaje positivo de correlación entre la

dimensión seguridad y la variable.

En línea al mismo mercado, Izarra y Moreno (2021) identificaron una relación significativa entre el uso de billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en mercados del distrito de Ate en Perú ($Rho = 0.429$; $P\text{-valor} = 0.000$), se puede observar una menor correlación con respecto a la investigación presentada, ello puede ser

explicada debido a que en el año 2021 era plena pandemia y los establecimientos donde fue realizada la investigación venían adaptándose a las nuevas herramientas, siendo negocios de consumo final. Así también, Mendoza et al. (2023), quienes analizaron el impacto de las billeteras digitales en empresarios minoristas de la provincia de Ica, su estudio mostró que el 64,9% de los participantes tenía una actitud positiva hacia el uso de billeteras móviles; mientras que el 57% estaba satisfecho con su uso, destacando su eficiencia y optimización del tiempo en transacciones comerciales.

De forma similar, Sotomayor (2024) investigó la influencia de la banca electrónica en la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria, encontrando una alta valoración positiva entre el uso de la banca electrónica y la satisfacción del cliente respaldado por las evidencias estadísticas ($Rho = 0.702$, $p\text{-valor} = 0.000$). Por otra parte, Ilieva et al. (2023) analizaron los factores que afectan la disposición de los clientes a usar billeteras digitales, encontrando que el 72% de los encuestados vieron conveniente la herramienta para transacciones sin efectivo, aunque solo el 25% afirmó que su interés en ellas había aumentado a raíz de la pandemia.

En tanto, Yamin y Abdalatif (2024) exploraron las actitudes del consumidor y la intención de adoptar pagos móviles mediante código Quick Response (QR), concluyendo que factores como la utilidad percibida, la conveniencia, las normas subjetivas, la capacidad de innovación y la facilidad de uso, influían positivamente en la actitud de los consumidores, explicando que el 52,3% de las personas están en la disposición a adoptarlos. Además, el 55% de los encuestados señaló que la velocidad de las transacciones es un factor clave para optar por el pago móvil con QR.

En otro estudio, Khan y Abideen (2023) se enfocaron en el rol del riesgo percibido como mediador, y la confianza y calidad del servicio como moderadores en el uso de billeteras digitales, demostrando que la intención conductual afecta significativamente el uso de estas herramientas ($t = 3.742$, $p = 0.000$). Finalmente, Razuri (2023) investigó

la relación entre el dinero electrónico y la inclusión financiera en Chimbote, encontrando que la variabilidad del 66,7% indica una conexión entre la moneda digital y la integración financiera, además de que el 82,35% de los usuarios utilizan este servicio en un nivel alto, beneficiando la operatividad de los microempresarios a través de transacciones rápidas. Después de contrastar los resultados encontrados con los demás autores se puede decir que todos concuerdan con el objetivo general.

Con respecto a las dimensiones que forman parte de los objetivos específicos, los resultados se asemejan al estudio de Ilieva et al. (2023), quienes evaluaron la facilidad de uso percibida en la intención de utilizar monederos electrónicos, los hallazgos demostraron una relación positiva entre la facilidad de uso y la intención de uso de los monederos digitales ($\beta = 0.191$; $p\text{-valor} = 0.001$), lo cual sugiere que los usuarios perciben estos sistemas como intuitivos y convenientes para realizar compras y transacciones; sin embargo, la hipótesis de la utilidad percibida afecta la actitud del cliente, fue rechazada.

Hoang et al. (2021), en uno de sus hallazgos concibió que la expectativa de rendimiento afecta positivamente la intención de comportamiento de los consumidores de usar billeteras digitales ($\beta = 0.403$; $p\text{-valor} = 0.000$). En concordancia con los resultados mencionados anteriormente se puede identificar la relación de la facilidad de pago de las billeteras digitales y el comportamiento de los usuarios.

Además, de acuerdo con los aportes de Yamin y Abdalatif (2024) se pudo confirmar cómo la velocidad de la transacción modera la relación entre la actitud del consumidor y la intención conductual de adoptar el pago móvil con códigos QR. En consecuencia, con los resultados mencionados anteriormente se puede verificar que coinciden con los hallazgos sobre el objetivo de identificar la relación de la optimización del tiempo de las billeteras digitales y el comportamiento de los usuarios.

Finalmente, sobre el objetivo de identificar la relación de la seguridad de las

billeteras digitales y el comportamiento de los usuarios, los resultados se asemejan a la tesis de Izarra y Moreno (2021), quienes abordan sobre la relación entre la seguridad percibida de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en un contexto de mercado específico (Ate, Perú). Los resultados muestran una correlación positiva ($Rho = 0.315$; $p\text{-valor} = 0.000$); asimismo, Hoang et al. (2021) en uno de sus hallazgos concibió que las condiciones facilitadoras afectan positivamente la intención conductual de los consumidores de usar billeteras digitales ($\beta = 0.183$; $p\text{-valor} = 0.000$).

Por otra parte, los resultados obtenidos son distintos al artículo Hoang et al. (2021), quienes exploraron cómo los riesgos percibidos impactan negativamente la intención de uso de billeteras digitales en consumidores. En uno de sus hallazgos muestran que el riesgo percibido según el modelo de regresión empleado tiene un coeficiente negativo ($\beta = -0.183$; $p\text{-valor} = 0.000$), lo que sugiere que a medida que aumenta la percepción de riesgo en torno a la adopción de billeteras digitales, los consumidores son menos propensos a emplear esta tecnología.

Conclusiones

Se concluye que las billeteras digitales no son solo un medio de pago que reemplazó al medio tradicional, sino son un determinante del comportamiento transaccional en el clúster de empresas e-commerce de Ate-Perú, esta correlación manifiesta que los usuarios encuentran facilidad, optimización de tiempo y seguridad, en el uso de estas billeteras digitales, su adopción y aplicabilidad han sido favorables.

Asimismo, se evidencia que la facilidad de pago de las billeteras digitales desempeña un rol determinante en el comportamiento de los usuarios, confirma que una interfaz intuitiva y fácil de usar, incrementa significativamente la aceptación y predisposición hacia las billeteras digitales. Por lo tanto, la simplicidad en los procesos de pago no solo optimiza la

experiencia del usuario, sino que se consolida como un factor clave para fomentar el uso y la sostenibilidad de estas plataformas digitales.

La investigación mostró también que la optimización del tiempo es un factor decisivo en el comportamiento de los usuarios, los hallazgos indican que la rapidez en las transacciones incrementa de manera significativa la aceptación y el uso de las billeteras digitales. En consecuencia, la eficiencia temporal no solo mejora la experiencia del usuario, sino que consolida su fidelización con el sistema de pago digital.

Así también, se demostró que la seguridad en el uso de las billeteras digitales se posiciona como un factor crítico en el comportamiento de los usuarios, dadas las evidencias estadísticas demuestran que una mayor percepción de protección y confiabilidad, fortalece de manera significativa la adopción y el uso continuo de estas herramientas. Por lo tanto, garantizar altos estándares de seguridad no solo genera confianza en los usuarios, sino que resulta indispensable para la consolidación y sostenibilidad de las billeteras digitales en el entorno financiero actual.

Se recomienda a la gerencia de la empresa implementar programas piloto con incentivos (por ejemplo, descuentos o recompensas) para promover el uso de billeteras digitales, permitiendo a los usuarios experimentar sus beneficios. También, Se debería realizar pruebas de usabilidad para identificar posibles puntos de fricción y optimizar la experiencia de usuario. Además, se sugiere implementar actualizaciones que mejoren la rapidez de procesamiento en las transacciones, considerando que la rapidez es una de las principales ventajas buscadas por los usuarios en medios digitales.

Por último, fortalecer la interfaz de las billeteras digitales para hacerlas más accesibles y fáciles de entender, especialmente para usuarios no habituados a la tecnología, puede contribuir a un incremento en el uso. Además, implementar tutoriales breves y soporte al cliente para resolver dudas comunes.

Referencias bibliográficas

- Acevedo-Duque, Á., González-Díaz, R. R., González-Delard, C., y Sánchez, L. (2021). Teletrabajo como estrategia emergente en la educación universitaria en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(3), 460-476. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36782>
- Adhanom, T. (March 11, 2020). WHO characterizes COVID-19 as a pandemic. *PAHO*. <https://www.paho.org/en/news/11-3-2020-who-characterizes-covid-19-pandemic>
- Albornoz, E. J., Guzmán, M. D. C., Sidel, K. G., Chuga, J. G., González, J. L., Herrera, J. P., Zambrano, L. C., Cañizales, A. L., Marina, L., Márquez, A. H., González, R. B., Cruz, K. E., Luna, H. E., Macías, A. M., Brice, D. E., y Arteaga, R. (2023). *Metodología de la investigación aplicada a las ciencias de la salud y la educación*. Mawil Publicaciones de Ecuador.
- Anaya, A. R., Buelvas, J. A., y Romero, Y. (2020). Pobreza e inclusión financiera en el municipio de Montería, Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(1), 144-160. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.13135>
- Barrantes, L., y Alzamora, M. (2023). La clave está en la inclusión financiera. *Moneda*, (194), 25-31. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-194/moneda-194.pdf>
- De la Garza, D. J., Barredo, D., y Brosig, M. E. (2023). Digital habits of users in the post-pandemic context: A study on the transition of Mexican internet and media users. *Societies*, 13(3), 72. <https://doi.org/10.3390/soc13030072>
- Del Canto, E., y Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, (141), 25-34. <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i141.12479>
- Delgado, A. (16 de abril de 2024). Conoce a la billetera digital más usada en Latinoamérica: supera a Yape en 80 millones de usuarios. *La República*. <https://larepublica.pe/economia/2024/04/16/nubank-billetera-digital-conoce-la-app-de-pagos-que-supera-a-yape-en-80-millones-de-usuarios-en-latinoamerica-billeteras-digitales-mas-usadas-atmp-393680>
- Duarte-Zoílán, D., Santacruz, E., Benítez, G., Sequera, G., y Cañete, F. (2024). Clinical-epidemiological characteristics of patients hospitalized for COVID-19 with chronic diseases during the first seven months of the pandemic in Paraguay, 2020. *Revista de la Sociedad Científica del Paraguay*, 14(3), 4-9. <https://doi.org/10.18004/rssp.2024.dic.02>
- Espinoza-Solís, E., Medina-Hinojosa, D. J., Solís-Granda, L. E., y Ochoa González, C. R. (2024). Adopción de medios de pago digitales: Comportamiento y características sociodemográficas de usuarios en la Zona 5, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXX(3), 303-316. <https://doi.org/10.31876/rcs.v30i3.42666>
- Foro Económico Mundial - FEM (2022). *Acelerando los pagos digitales en América Latina y el Caribe* [White paper]. FEM. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Accelerating_digital_payments_SP_2022.pdf
- Garzón, C., y Forero, S. C. (2020). *Consumo, prácticas y mercados emergentes: reflexiones del consumidor latinoamericano*. Ediciones USTA. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2rh27g0>
- Gómez, M. M. (2016). *Introducción a la*

- metodología de la investigación científica. Editorial Brujas.
- Gong, X., Zhang, H., y Zhang, J. (2024). Digital wallet, happy heart: An analysis based on the economic-social-environmental perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1222-1242. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020063>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. D. P. (2014). *Metodología de la investigación científica*. McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hoang, T. H., Duong, T. H. N., y Pham, H. T. (2021). An empirical analysis of factors affecting the intention of using digital wallets in Vietnam. *Journal of International Economics and Management*, 21(1), 86-107. <https://doi.org/10.38203/jiem.021.1.0024>
- Ilieva, G., Yankova, T., Dzhabarova, Y., Ruseva, M., Angelov, D., y Klisarova-Belcheva, S. (2023). Customer attitude toward digital wallet services. *Systems*, 11(4), 185. <https://doi.org/10.3390/systems11040185>
- Izarra, S. M., y Moreno, A. C. (2021). *El uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/117239/Izarra_MSM-Moreno_MAC-SD.pdf
- Khan, W. A., y Abideen, Z. U. (2023). Effects of behavioural intention on usage behaviour of digital wallet: the mediating role of perceived risk and moderating role of perceived service quality and perceived trust. *Future Business Journal Pall*, 9(1), 73. <http://dx.doi.org/10.1186/s43093-023-00242-z>
- Le, D., Kumar, R., Mishra, B. K., Chatterjee, J. M., y Khari, M. (Eds.). (2019). *Cyber security in parallel and distributed computing: Concepts, techniques, applications and case studies*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119488330>
- Melo, G., y Jiménez, E. E. (2023). Billeteras electrónicas: una herramienta para el emprendimiento en la era digital. *Interconectando Saberes*, 8(15), 9-21. <https://doi.org/10.25009/is.v0i15.2776>
- Mendoza, J. N., Huamán, R. D. L. C., Canchari, U., y Motta, J. A. (2023). Billeteras móviles, medio de pago alternativo para minoristas en pandemia. *Revista Investigación y Negocios*, 16(28), 14-21. <https://doi.org/10.38147/invneg.v16i28.162>
- Nair, A. S., Dahiya, M. H., Gupta, N., Yadav, R., y Mehta, R. (2016). Educating consumers about digital wallets. *International Journal of Research*, 3(13), 743-750.
- Narváez, H. J., y Portales, M. (2019). Comportamiento del consumidor y su percepción del comercio tradicional. *Conocimiento para el Desarrollo*, 10(1), 141-145. <https://doi.org/10.17268/CpD.2019.01.22>
- Navarro, J. (14 de abril de 2024). Explorando las tendencias y desafíos en el mundo de los pagos digitales. *Más Finanzas@s*. <https://masfinanzas.com.pe/entrevistas/explorando-las-tendencias-y-desafios-en-el-mundo-de-los-pagos-digitales/>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OECD (2018). *Manual de Frascati 2015: Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental*. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT). <https://www.oecd.org/content/dam/oecd/>

- [es/publications/reports/2015/10/frascati-manual-2015-gl57dcb/9789264310681-es.pdf](https://publications/reports/2015/10/frascati-manual-2015-gl57dcb/9789264310681-es.pdf)
- Park, D.-H. (2019). Virtuality changes consumer preference: The effect of transaction virtuality as psychological distance on consumer purchase behavior. *Sustainability*, 11(23), 6618. <https://doi.org/10.3390/su11236618>
- Polo, B. R., Hinojosa, C. A., Sánchez, A. J., y Aldea, C. E. (2023). Teletrabajo en organizaciones: Competencias y valoración de actividades en las empresas del norte de Amazonas-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(E-7), 88-100. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i.40449>
- Razuri, A. S. (2023). *Uso del dinero electrónico y la inclusión financiera de los emprendedores bodegueros del distrito de Nuevo Chimbote* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/139232/Razuri-CAS-SD.pdf>
- Reina, M. D., y Rodríguez, J. C. (2023). Main theoretical consumer behavioural models: A review from 1935 to 2021. *Heliyon*, 9(3), e13895. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13895>
- Revelo, R. (11 de diciembre de 2024). Billeteras digitales: ¿Qué ventajas tienen para los consumidores y cómo avanza su adopción en Ecuador? *Primicias*. <https://www.primicias.ec/economia/billeteras-digitales-ecuador-google-apple-pay-deuna-85103/>
- Romero, D., Oruna, A. M., y Sánchez, J. A. (2023). Enseñanza y aprendizaje digital: Desafíos actuales en Latinoamérica. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(3), 439-452. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i3.40725>
- Romero-Escalante, V. F. (2024). Virtualidad y rendimiento académico en la educación superior para adultos en tiempos de COVID-19. *Revista Complutense de Educación*, 35(2), 253-262. <https://doi.org/10.5209/rced.85625>
- Schiffman, L. G., y Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. Pearson.
- Sierra, J. P., Caro, J. M., Suarez, R., y Álvarez, S. L. (2022). Comercio electrónico y las tendencias tributarias del sector gastronómico en Colombia durante la COVID-19. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(2), 217-232. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i2.37934>
- Sotomayor, A. V. (2024). *Banca electrónica en la satisfacción del consumidor en financiera pública de la provincia del Guayas, 2023* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/139540/Sotomayor_VAV-SD.pdf
- Sutta, L. D., Román, N. O., y Huanca, C. E. (2021). SARS-Cov-2 como detonante del síndrome de desgaste profesional en el personal de un centro de salud. *Revista Cubana de Salud Pública*, 47(2), e2589. <https://revsaludpublica.sld.cu/index.php/spu/article/view/2589>
- Takudzwa, H., Chikazhe, L., y Manyeruke, J. (2022). Theoretical models of consumer behaviour: A literature review. *International Journal of Education Humanities and Social Science*, 5(2), 105-112. https://ijehss.com/uploads2022/EHS_5_368.pdf
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., y Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Worldpay (2024). *The global payments*

report 2024. Worldpay, LLC. <https://web3unplugged.io/wp-content/uploads/2024/09/THE-GLOBAL-PAYMENTS-REPORT.pdf>

Yahoo Finance (October 26, 2021). Growth Analysis: Global Mobile Wallet Market Projected to Garner \$46,006.0 Million Revenue by 2028, and Rise at a CAGR of 18.9% from 2021 to 2028 - Absolute report [222-Pages] by Research Dive. *Yahoo Finance*. <https://finance.yahoo.com/news/>

growth-analysis-global-mobile-wallet-130000102.html

Yamin, M. A. Y., y Abdlatif, O. A. A. (2024). Examining consumer behavior towards adoption of quick response code mobile payment systems: Transforming mobile payment in the fintech industry. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 675. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03189-w>