



Factores que limitan la adopción de medios de pago electrónicos: caso bodegas tradicionales.

Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Dirección de Tecnologías de Información por:

Manuel Mackinder Calderón Montoro

Leoncio Enrique Choquehuanca Ramírez

Luis Santiago Herrera Acevedo

Ricardo Antonio Rojas Arellano

Programa de la Maestría en Dirección de Tecnologías de Información 2015-2

Lima, 22 de marzo del 2019

Esta tesis

Factores que limitan la adopción de medios de pago electrónicos: caso bodegas tradicionales.

ha sido aprobada.

.....
Jorge Martín Ramón Santana Ormeño (Jurado)

.....
Ramon Batalla Font (Jurado)

.....
Fanny Ariza Llado (Jurado)

.....
Sergio Miguel Cuervo Guzmán (Asesor)

Universidad ESAN

2019

ii

A Dios por darme la vida y llenarla de alegrías y bendiciones. A mis padres por su incondicional amor, apoyo y comprensión. A mi esposa Katia e hijas, Carolina y Valentina, por ser los pilares y la principal motivación de mi existencia.

Manuel Calderón Montoro

A mis padres por su apoyo, paciencia y amor incondicional en todos estos años y por quienes obtuve este logro de muchos más que están por venir, a mi esposa e hija que son la principal motivación para seguir adelante y dar el mayor esfuerzo en todo lo que realizo.

Leoncio Choquehuanca Ramírez

A mis padres y familiares quienes me apoyaron en todo momento a lo largo de este camino y con quienes ahora puedo compartir los logros alcanzados.

Luis Herrera Acevedo

A mis padres, Walter y Carmen por todo su apoyo durante mi camino profesional.

A mi esposa Gisell por sus ánimos y comprensión.

Ricardo Rojas Arellano

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Alcance	3
1.2. Pregunta general.....	3
1.3. Preguntas específicas	3
1.4. Objetivo de la investigación.....	3
1.5. Objetivos específicos	3
1.6. Limitaciones de la investigación.....	3
1.7. Justificación de la investigación	4
CAPITULO II. MARCO CONCEPTUAL	6
2.1. Tienda Tradicional o Bodega.....	6
2.2. Modelos de Negocios.....	9
2.3. Teorías y modelos sobre adopción de tecnologías.....	13
2.3.1. UTAUT.....	13
2.3.2. TAM y TTF	15
2.4. Adopción de los servicios móviles	15
2.5. Medios de pago electrónico	20
2.5.1. Tipos de pago electrónico.....	21
2.5.2. Factores que inhiben la adopción de pago electrónico	23
2.6. Monedero electrónico	24
CAPITULO III. MARCO CONTEXTUAL	27
3.1. Pagos electrónicos en Europa	27
3.2. Pagos electrónicos en Norteamérica	28
3.3. Pagos electrónicos en Latinoamérica.....	29

3.4. Pagos electrónicos en Perú.....	35
3.4.1. Bodegas tradicionales en Perú	35
3.4.2. Perfil de las bodegas tradicionales en Perú.....	37
3.4.3. Medios de pago electrónicos disponibles en Perú	39
3.4.4. Medios de pago electrónicos preferidos en Perú	40
3.4.5. Marco regulatorio de medios de pago electrónicos en Perú	41
3.4.6. Ámbito social y cultural respecto a los medios de pago electrónicos en Perú	42
3.4.7. Pagos Electrónicos en bodegas	46
3.5. Normativa tributaria y fiscal para bodegas tradicionales.....	48
3.6. Canal Tradicional vs Canal Moderno en el Perú	56
CAPITULO IV. MODELO DE INVESTIGACIÓN PROPUESTO	59
4.1. Modelo Potencial	59
CAPITULO V. METODOLOGÍA Y DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN..	65
5.1. Metodología	65
5.1.1. Fuentes de Información	66
5.1.2. Etapa Cualitativa.....	67
5.1.3. Etapa Cuantitativa.....	69
5.1.4. Análisis de Datos	71
5.2. Proceso cualitativo	78
5.2.1. Elaboración de la guía para entrevista.	78
5.2.2. Metodología aplicada para las entrevistas de profundidad.....	81
5.2.3. Información resaltante obtenida de las entrevistas.	85
5.3. Proceso cuantitativo.	86
5.3.1. Elaboración de la encuesta.....	87
5.3.2. Análisis de datos de la encuesta.....	91
5.3.3. Análisis de jerarquía de factores limitantes	112

CAPITULO VI. RESULTADOS.....	114
6.1. Hallazgos del proceso cualitativo	114
6.2. Resultado del proceso cuantitativo	115
CAPITULO VII. CONCLUSIONES	120
7.1. Conclusiones	120
7.1.1. Respuesta a la pregunta general.....	121
7.1.2. Respuesta a las preguntas específicas	122
7.2. Recomendaciones para estudios futuros	124
CAPITULO VIII. ANEXOS.....	125
I. Perfil profesional de expertos entrevistados.....	125
II. Guía entrevista a expertos	128
III. Transcripción de las entrevistas a expertos.	129
IV. Ficha para encuesta a bodegueros.....	196
V. Matriz de correlaciones	200
VI. Frecuencias complementarias obtenidas de las encuestas a bodegueros del distrito de surco.....	204
BIBLIOGRAFÍA	214

Índice de Figuras

Figura II-1 Número de transacciones a nivel mundial en el 2016	22
Figura II-2 Usuarios en MM de plataformas de pago móviles líderes mundiales desde 2017.	23
Figura II-3 Estudio realizado por Ipsos para Paypal sobre la barrera de las compras en línea	24
Figura III-1 Porcentaje de penetración de pagos digitales en Europa	28
Figura III-2 Volumen de transacciones digitales en el 2018	29
Figura III-3 Penetración del comercio digital vs pagos móviles POS en Norteamérica.....	29
Figura III-4 Valor de las operaciones de pagos en LATAM en 2011 y 2016	30
Figura III-5 Número de operaciones de pago en LATAM en MM, 2011 y 2016	30
Figura III-6 Porcentaje de tipos de pago en LATAM en MM, 2011 y 2016.....	31
Figura III-7 Índice de comercio electrónico de UNCTAD.....	31
Figura III-8 Población cubierta por redes 3G y 4G Latinoamérica	32
Figura III-9 Hogares con acceso a internet Latinoamérica	32
Figura III-10 Razón de establecer una bodega como negocio	36
Figura III-11 Perfil de bodega.....	37
Figura III-12 Perfil de Bodega, nivel de educación.....	38
Figura III-13 Competencia de las bodegas.	39
Figura III-14 Valor de Pagos electrónicos	40
Figura III-15 Tendencia de los medios de pago.....	41
Figura III-16 Cantidad de usuarios de smartphones en el mundo	43
Figura III-17 Niveles socioeconómicos en Lima Metropolitana 2018.	45
Figura III-18 Niveles Socioeconómicos Lima Metropolitana 2014 y 2016 respectivamente.....	45
Figura III-19 Evolución de acceso a cuenta bancarias.....	46
Figura III-20 Crecimiento de cuentas en Latam.	47
Figura III-21 Cuota mensual régimen NRUS.	50
Figura III-22 Pagos del régimen especial.	51
Figura III-23 Tasas mensuales de régimen general.	53
Figura III-24 El potencial de las tiendas de conveniencia.	58
Figura V-1 Estructura de análisis factorial	76

Figura V-2 Vista en la herramienta SPSS v25 – Prueba 2: Determinante de la Matriz de correlaciones.....	98
Figura V-3 Vista en la herramienta SPSS v25 - Prueba 3: Esfericidad de Bartlett	99
Figura V-4 Vista en la herramienta SPSS v25 - Prueba 4: Índice KMO	99
Figura V-5 Vista en la herramienta SPSS v25 – Extracción de Factores	100
Figura VI-1 Rango de edades de los bodegueros entrevistados.	119

Índice de Tablas

Tabla II-1 Teorías de estudio de adopción a la tecnología	14
Tabla III-1 Posiciones TOP de ICI países Latinoamericanos	34
Tabla III-2 Posiciones TOP Corrupción/ICI Latinoamérica.....	34
Tabla III-3 Ingresos promedio en Lima Metropolitana	35
Tabla III-4 Tasas del Régimen MYPE.....	52
Tabla III-5 Tasas de impuesto a la renta RMT.	52
Tabla III-6 Regímenes tributarios vigentes.....	55
Tabla IV-1 Factores, subfactores y fuentes.....	63
Tabla V-1 Estadística descriptiva según tipo de variable	72
Tabla V-2 Alternativas de análisis bivariante según naturaleza de las variables .	73
Tabla V-3 Clasificación de técnicas multivariantes de análisis según el tipo de variable.....	75
Tabla V-4 Factores, sub-factores y preguntas para entrevista.	78
Tabla V-5 Cronograma de entrevistas de profundidad.	81
Tabla V-6 Tabla de frecuencias de códigos vinculados a los documentos primarios.	82
Tabla V-7 Factores limitantes resultantes del análisis cualitativo.	83
Tabla V-8 Constructos y preguntas para la entrevista	87
Tabla V-9 Escala de Likert del 1 al 5 usada para las encuestas.....	90
Tabla V-10 Constructos del análisis de validez	92
Tabla V-11 Análisis de fiabilidad usando el Alfa de Cronbach	94
Tabla V-12 Codificación de preguntas	96
Tabla V-13 Vista en la herramienta SPSS v25 – matriz de componentes rotados solución final.....	101
Tabla V-14 Relación de Factores Originales con variables agrupadas automáticamente por SPSS	106
Tabla V-15 Relación del Rendimiento del Negocio con el indicador del alfa de Cronbach	107
Tabla V-16 Relación de los Costos de implementación con el indicador del alfa de Cronbach	107
Tabla V-17 Relación de la Confianza en lo digital con el indicador del alfa de Cronbach.....	108

Tabla V-18 Relación de la Bancarización con el indicador del alfa de Cronbach	108
Tabla V-19 Relación de la Amplia disponibilidad para su uso con el indicador del alfa de Cronbach	108
Tabla V-20 Relación de la Formalidad con el indicador del alfa de Cronbach..	109
Tabla V-21 Relación de la Calidad de servicio con el indicador del alfa de Cronbach	109
Tabla V-22 Relación del Costo de Formalización con el indicador del alfa de Cronbach	110
Tabla V-23 Relación de la Oferta del negocio con el indicador del alfa de Cronbach	110
Tabla V-24 Relación de la Cultura digital con el indicador del alfa de Cronbach	110
Tabla V-25 Relación de la Operatividad con el indicador del alfa de Cronbach	111
Tabla V-26 Relación de Factores con el indicador del alfa de Cronbach.....	111
Tabla V-27 Jerarquía de factores limitantes.	112
Tabla VI-1 Factores limitantes y hallazgos del proceso cuantitativo.	116
Tabla VI-2 Análisis de varianzas de la media total de las frases.....	118
Tabla VI-3 Frecuencias complementarias.	118

MANUEL MACKINDER CALDERON MONTORO

Profesional en Ingeniería Informática, con especialización en Tecnologías de Información y 10 años de experiencia, orientado a resultados, trabajo en equipo, adaptación a diferentes entornos de trabajo, compromiso con la empresa, creativo, ético y responsable; buscando siempre la mejora continua que permita alcanzar posiciones de mayor responsabilidades y retos.

FORMACIÓN

2016 – 2017 **UNIVERSIDAD ESAN**

Maestría en Dirección de Tecnologías de Información.

2016 – 2017 **LA SALLE BARCELONA - UNIVERSITAT RAMON LLULL**

Master en Gestión de las Tecnologías de Información.

2013-2014 **UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

Diplomado en Finanzas

2013 **INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA**

Diplomado en Gestión de Proyectos

2009-2010 **UNIVERSIDAD ESAN**

Especialización en tecnologías de información

2010 **CIBERTEC**

Network administrator

2009 **CENTRUM CATOLICA**

EDEX 2009-III FINANZAS PARA NO ESPECIALISTAS

2002-2007 **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU**

Ingeniería Informática (Titulado).

EXPERIENCIA

10/2014 – actual **GRUPO VAINSA**, empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de productos para el hogar como griferías, sanitarios, termas y artefactos de climatización.

Jefe Corporativo de Tecnologías de Información

Líder de proyectos de tecnologías de información y comunicaciones. Responsable el gestionar y controlar la infraestructura tecnológica y funcional corporativa, brindando soluciones tecnológicas que nos permitan ser más eficientes,

optimizando gastos y brindando la información necesaria que contribuya con los objetivos estratégicos definidos por el grupo.

Reporte a la Gerencia de Administración y Finanzas con 14 personas a dividas en las secciones de redes e infraestructura, procesos funcionales y desarrollo de soluciones de negocio.

05/2014 – 09/2014 **INCORP INGENIERIA Y CONSTRUCCIÓN**, Constructora especializada en el desarrollo de proyectos electromecánicos, civiles y ramas afines.

Jefe de Tecnologías de Información

Líder de proyectos en tecnologías y comunicaciones. Reporte al Gerente de Logística y/o Gerencia General. Administración de hardware, software, redes y comunicaciones.

09/2009 – 03/2014 **VENUS PERUANA S.A.C**, Comercializadora de calzado perteneciente al Grupo Plasticaucho (Ecuador)

Jefe de Tecnologías de Información

Líder de proyectos en tecnologías locales y corporativas. A cargo de uno a dos analistas por proyectos. Reporte al Gerente de Administración y Finanzas. Administración de hardware, software, redes y comunicaciones. Responsable de las Auditorías ISO.

LEONCIO ENRIQUE CHOQUEHUANCA RAMÍREZ

Ingeniero de la Pontificia Universidad Católica del Perú, con experiencia en gestión de proyectos, consultoría funcional, técnica y comercial en ERP's de marcas internacionales de vanguardia en tecnología como Oracle Business Suite, SAP Business One y Microsoft Dynamics GP, implementados a empresas de diferentes rubros; aplicando conocimientos de automatización de procesos de negocios.

FORMACIÓN

2016 – 2017 **UNIVERSIDAD ESAN**

Maestría en Dirección de Tecnologías de Información.

2016 – 2017 **LA SALLE BARCELONA - UNIVERSITAT RAMON LLULL**

Master en Gestión de las Tecnologías de Información.

2015 **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

Curso de Actualización Conducente a la Obtención del Título Profesional.

2013 – 2014 **UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

Diplomado en Finanzas

2013 **INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA**

Diplomado en Gestión de Proyectos

2010 – 2011 **UNIVERSIDAD ESAN**

PEE - Especialización en Tecnologías de Información

2008 – 2008 **CENTRUM - CATÓLICA**

Finanzas para no especialistas

2002 – 2008 **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

Bachiller en Ingeniería Informática.

EXPERIENCIA

12/2017 – actual **ID CONSULTING**

Gerente Comercial

Encargado de supervisar las operaciones de ventas para New Names y Base Instalada de clientes de SAP Business One

09/2014 – 09/2016

VENTURA SOLUCIONES

Gerente de cuentas

Encargado de la presentación y asesoría a los clientes potenciales sobre soluciones integrales en base al sistema SAP Business One.

01/2013 – 07/2014

IT SERVICES & SOLUTIONS

Consultor Funcional / Comercial SAP

Encargado del análisis de requerimientos, configuración, planificación y ejecución de proyectos del sistema SAP Business One en todos sus módulos, además de gestionar el proceso de preventa de leads para New Names y Base Instalada

LUIS SANTIAGO HERRERA ACEVEDO

Titulado en Ingeniería Informática de la Pontificia Universidad Católica del Perú, certificado PMP y en SAP Business One, con amplia experiencia en dirección e implementación de proyectos de implantación de ERP's de marcas internacionales de vanguardia en tecnología como SAP Business One, Sun Systems y Microsoft Dynamics GP, implementados a empresas de diferentes rubros aplicando reingeniería de procesos de negocios en diversas áreas; así como en proyectos de desarrollo de sistemas cliente servidor, móviles y web en plataformas (Java, .net, IOS).

FORMACIÓN

2016 – 2017

UNIVERSIDAD ESAN

Maestría en Dirección de Tecnologías de Información.

2016 – 2017

LA SALLE BARCELONA - UNIVERSITAT RAMON LLULL

Master en Gestión de las Tecnologías de Información.

2013 – 2014

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

Diplomado en Finanzas

2012 – 2012

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Curso de Actualización Conducente a la Obtención del Título Profesional.

2010 – 2011

UNIVERSIDAD ESAN

PEE - Especialización en Tecnologías de Información

2008 – 2008

CENTRUM - CATÓLICA

Finanzas para no especialistas

2002 – 2008

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Bachiller en Ingeniería Informática.

EXPERIENCIA

02/2017 – actual

ID Consulting

Gerente de Operaciones

Encargado de la gerencia de proyectos, control de calidad y ejecución de proyectos de sistemas informáticos en los rubros de Desarrollo y Consultoría.

09/2015 – 01/2017

STRAT CONSULTING SAC

Jefe de Proyectos / Gerente Comercial

Encargado del área de Ventas y Marketing, elaboración de planes de proyectos de SAP Business One en preventa, control de calidad de desarrollos y gerencia de proyectos de SAP Business One.

02/2015 – 08/2015

VENTURA SOLUCIONES

Gerente de cuentas

Encargado de la presentación y asesoría a los clientes potenciales sobre soluciones integrales en base al sistema SAP Business One.

01/2013 – 01/2015

STRAT CONSULTING SAC

Consultor Funcional SAP

Encargado del análisis de requerimientos, configuración, planificación y ejecución de proyectos del sistema SAP Business One en todos sus módulos.

RICARDO ANTONIO ROJAS ARELLANO

Ingeniero Informático, con diez años de experiencia en el desarrollo de software de calidad, diseño e implementación de arquitectura TI (on-premise y cloud), gestionando servicios de TI, participando y liderando proyectos estratégicos y de innovación en TI. Amplia experiencia aplicando marcos de gestión de proyectos del PMI y Agile (Scrum), uso intensivo de herramientas de gestión de servicios TI (ITIL), entendimiento sobre gobierno TI (Cobit) y con conocimientos certificados en DevOps.

FORMACIÓN

2016 – 2017

UNIVERSIDAD ESAN

Maestría en Dirección de Tecnologías de Información.

2016 – 2017

LA SALLE BARCELONA - UNIVERSITAT RAMON LLULL

Master en Gestión de las Tecnologías de Información.

2013 – 2013

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Curso de Actualización Conducente a la Obtención del Título Profesional.

2011 – 2011

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Especialización en Ingeniería de Software.

2002 – 2009

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Bachiller en Ingeniería Informática.

EXPERIENCIA

10/2018 – actual

BELCORP

Jefe Aplicaciones Big Data & Insights

Liderazgo en el diseño e implementación de aplicaciones analíticas y APIs que el área de Big Data & Insights brinda al negocio para disponibilizar información e insights que generen valor.

05/2012 – 03/2018

BELCORP

Analista de Arquitectura de Soluciones

Líder técnico para el diseño de la infraestructura incluyendo servidores, almacenamiento, middleware, software no de aplicación, redes y facilidades físicas que soportan las

aplicaciones y los procesos de negocio requeridos por la empresa.

05/2012 – 03/2018

BELCORP

Analista de Proyectos e Infraestructura Tecnológica

Responsable de la infraestructura tecnológica de los sistemas de información empresariales, a nivel corporación, que soportan procesos core del negocio.

06/2010 – 04/2012

NORTHSOUTH STUDIOS PERU S.A.C.

Ingeniero de Software

Participación y liderazgo de equipos en varios proyectos para sector educativo de EE. UU., utilizando SCRUM para la gestión de los proyectos, y aplicando los conceptos de Extreme Programming (XP) para el desarrollo del Software.

03/2010 – 05/2010

IT Group S.A.C.

Desarrollador de Sistemas

Desarrollo de productos software utilizando los conceptos del PMBOK para el control del Proyecto, y RUP para el desarrollo de los entregables.

RESUMEN EJECUTIVO

Las bodegas tradicionales en el Perú son negocios que surgen a partir de la necesidad que tienen las familias por generar ingresos, por ello, generalmente estas bodegas son negocios familiares que emplean sus propias casas para desarrollar su negocio, allí se habilitan los mostradores y se ofrecen los productos. Los clientes de las bodegas tradicionales son los vecinos de los alrededores y personas que están de paso por las inmediaciones de la bodega, este negocio ofrece un servicio de venta de productos de consumo masivo de primera necesidad, además, las características principales de este tipo de negocios son la inmediatez o urgencia con la que se cubre la necesidad de tener un producto y la cercanía que tienen con sus clientes.

El contexto en el que se desempeñan las bodegas en la actualidad, generan el reto de adoptar prácticas no tradicionales a este tipo de negocios con el objetivo de hacer frente a la competencia que, principalmente, comprende a las tiendas por conveniencia ubicadas en zonas urbanas y en las estaciones de servicio o grifos. Además, debe hacer frente a otro tipo de competencia indirecta como son el e-Commerce y las aplicaciones móviles que ofrecen llevar una gran cantidad de productos a las puertas de las casas de los consumidores. Esta competencia surge a raíz de los cambios de hábitos de los consumidores, especialmente de los consumidores habituales de tecnologías de información, para los cuales este tipo negocio les son atractivos; sin embargo, las características del modelo de las bodegas tradicionales tienen el diferencial de inmediatez y cercanía indicado anteriormente, lo cual hace que siga siendo una alternativa atractiva para los hogares de Lima-Perú.

La presente tesis busca generar un impacto positivo en el ecosistema digital del país y conscientes de la gran labor por hacer, se plantea una problemática real y visible en todo el Perú, la cual muestra las dificultades que tienen los negocios del rubro bodegas tradicionales para adoptar tecnologías que les permitan mejorar su posición respecto a la creciente competencia, conformado principalmente por negocios que emplean el canal moderno cuyo formato representan una amenaza para los negocios que se basan en prácticas tradicionales. El objetivo principal de este estudio es encontrar los factores que limitan la adopción de medios de pagos electrónicos o digitales en las bodegas tradicionales de Lima-Perú.

El estudio se lleva a cabo a través de una investigación científica de tipo exploratoria. Esta investigación se inicia con el planteamiento de las preguntas y objetivos de la investigación, luego se busca responder la pregunta principal: ¿Qué factores limitan la adopción de los medios de pago digital en las bodegas tradicionales? Para responder las preguntas de investigación se siguen los pasos de una metodología adaptada: Revisión de la literatura que da como resultado los capítulos de Marco Conceptual y Marco Contextual, luego, en el capítulo de Metodología y Desarrollo de Investigación se desarrolla un proceso cualitativo en donde la fuente primaria son las entrevistas a profundidad realizadas a expertos en el campo de estudio, luego, utilizando como entrada los hallazgos del proceso cualitativo, se ejecuta un proceso cuantitativo en donde se realizan encuesta a 240 bodegueros del distrito de Santiago de Surco, Lima-Perú.

El análisis de los datos en el proceso cuantitativo da como resultado los 11 factores limitantes para la adopción de medios de pago digital en las bodegas tradicionales. Además, se hace un análisis de jerarquía para determinar el factor más relevante que es Costos de Implementación, con lo cual se cumplen los objetivos de la tesis y se responde de manera satisfactoria las preguntas de investigación.

Otros resultados relevantes son los estadísticos complementarios obtenidos de las encuestas del proceso cuantitativo, lo cual muestra que el 92% de los bodegueros encuestados nunca han optado por ofrecer un medio de pago digital en su negocio, además, al 44% de los encuestados nunca les han ofrecido contratar una plataforma de pago digital. Estas cifras indican que existe un potencial mercado que podría aprovechar la implementación de medios de pago digital. Otra cifra relevante indica que el 54.2% de los bodegueros encuestados tienen entre 41 y 60 años, este dato serviría cuando se necesite elaborar una estrategia para llegar a los bodegueros.

Los resultados de esta investigación son de valor para fines académicos o para empresas que necesiten una referencia actualizada sobre los factores que limitan a las bodegas en la adopción de un medio de pago electrónico o digital. La actualidad del estudio y el contexto de las bodega tradicional en el Perú indica que, a pesar de la creciente expansión de su competencia directa e indirecta, este modelo de negocio se mantendrá y deberá evolucionar en los próximos años, por ello, son necesarios este tipo de estudios cuyos resultados buscan encontrar los factores que explican el comportamiento de los dueños de estos negocios respecto a la adopción de herramientas

de tecnologías de información que ayuden a gestionar su negocio y mejorar la experiencia de sus clientes que son cada vez más exigentes y digitales.

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

Las bodegas en el Perú enfrentan un escenario competitivo adverso debido a la llegada de los nuevos competidores como son las tiendas de conveniencia y los minimarkets. Si bien las bodegas tienen un modelo de negocio diferenciado en donde el trato directo genera confianza y fidelización, muchas veces la participación de las bodegas en el mercado tiende a disminuir debido a que la competencia ofrece alternativas de pago atractivas para el consumidor final, mientras que las bodegas solo aceptan pagos en efectivo.

Las cifras de penetración de internet móvil y el alto grado de adopción de tecnologías de información por parte de la población joven en Perú, muestran que los negocios tradicionales como las bodegas pueden aprovechar el uso de medios de pago electrónico para recuperar su participación del mercado y brindar un mejor servicio a sus clientes habituales. Se aprecia que negocios como los comercios electrónicos, han surgido en los últimos años e hicieron que se comience a utilizar el dinero por medio de transacciones electrónicas. Esto es algo que los negocios tradicionales también podrían utilizar o adoptar. Hay que resaltar que los negocios de comercio electrónico no son una competencia para los negocios tradicionales y eso se aprecia en el tipo de cliente. Los negocios tradicionales atienden a las personas de un sector determinado y muchas veces cubren urgencias de vecinos, mientras que los comercios electrónicos cuentan con clientes de diferentes sectores que no pueden ser identificados de esa manera o necesariamente no cubren urgencias de clientes porque aquellos usuarios de plataformas digitales saben que un producto no va a llegar en el mismo instante que lo compra.

En Perú, se han realizado investigaciones como la de Yamakawa, Guerrero y Rees, dónde se presentan factores que influyen en las decisiones de consumo de servicios bancarios digitales o banca móvil, algunos de los factores identificados son la percepción en la facilidad de uso, percepción en la utilidad, compatibilidad del estilo de vida y la innovación personal respecto a las Tecnologías de Información (TI) (Yamakawa, Guerrero, & Rees, 2013). También se encuentra un estudio de tesis reciente del año 2018 sobre los factores determinantes para la adopción de facturación electrónica vía SMS para las MYPES de Lima (Gutierrez, Navarro, Quinteros, & Valdivia, 2018). Ambos estudios presentan a Perú como una economía en desarrollo que podría aprovechar los beneficios de las TIC con el objetivo de mejorar los beneficios para los clientes y las empresas, por ello, se hace necesario desarrollar

estudios académicos que se centren en factores de adopción de TIC en las transacciones comerciales de las bodegas tradicionales desde la perspectiva de los dueños de estos negocios, pues se conoce que con el uso de herramientas TIC este tipo de negocios podrían hacer frente a la competencia aprovechando las presentes y nuevas tecnologías. Por otro lado, en la literatura revisada se encuentra que en el Perú la gran mayoría de transacciones comerciales se hace por medio de pago en efectivo, por ello, basados en la predisposición de las nuevas generaciones a adoptar las TIC, se observa que existe una oportunidad para que las bodegas hagan frente a su competencia. Sobre esto último trata el presente estudio, es decir, se busca encontrar los factores clave que limitan la adopción de medios de pago electrónico en las bodegas tradicionales de Lima-Perú.

Se evidencia que las bodegas tradicionales deben evolucionar su negocio y hacer más atractivo sus servicios. Una alternativa es implementar medios de pago digitales buscando hacer más flexible y eficiente el pago de sus clientes, con el objetivo de recuperar su participación del mercado y/o mejorar sus márgenes; sin embargo, no es una certeza que este tipo de negocios esté listo para dar el paso a esta iniciativa, por lo tanto, surge la pregunta principal que motiva la presente investigación: ¿Cuáles son los factores que limitan o dificultan la adopción de medios de pago digitales en las bodegas tradicionales?. Se espera responder esta interrogante a través de una investigación científica del tipo exploratoria, cuyo resultado permita dar mayor visibilidad sobre dichas limitantes y sea de utilidad a la hora de fomentar o implementar soluciones de uso masivo que beneficien a estos negocios y también al consumidor final, por este motivo hemos elegido al distrito de Santiago de Surco para realizar esta investigación, pues concentra el mayor número de bodegas en distritos de Lima top (Miraflores, San Borja, San Isidro, Barranco, Surco y La Molina) y es el que tiene mayor potencial de abrir nuevas bodegas al concentrar el 54.2% de personas con nivel socioeconómico B, que son las personas que prefieren ir a una bodega a realizar compras de emergencia, además, este distrito cuenta con mayores zonas residenciales que empresariales, lo cual es importante, ya que las bodegas se concentran principalmente en estas zonas

1.1. Alcance

El alcance del presente trabajo de investigación comprende la identificación y análisis de los factores que limitan la adopción de medios de pago digitales en las bodegas tradicionales. El estudio abarca a las bodegas ubicadas en la ciudad de Lima – Perú.

1.2. Pregunta general

¿Qué factores limitan la adopción de los medios de pago digital en las bodegas tradicionales?

1.3. Preguntas específicas

¿Cuál es el factor que más limita al bodeguero en la decisión de ofrecer medios de pago digitales a sus clientes?

¿Qué se podría recomendar a los bodegueros en base a los hallazgos?

1.4. Objetivo de la investigación

Identificar cuáles son los factores que limitan la adopción de medios de pago digitales en las bodegas tradicionales en el distrito seleccionado de la ciudad de Lima.

1.5. Objetivos específicos

- Encontrar el factor que más limita al bodeguero en la decisión de ofrecer medios de pago digitales a sus clientes.
- Proponer recomendaciones a los bodegueros en base a los hallazgos.

1.6. Limitaciones de la investigación

La investigación se limita al estudio de las bodegas tradicionales que se ubican en el distrito de Surco de Lima – Perú, sobre el cual se tomarán muestras aleatorias de los establecimientos que cumplan con las características de una bodega tradicional y que no cuente con medios de pagos digitales. Los investigadores seleccionaron este distrito debido a:

- Distrito con mayor cantidad de clientes tarjetahabientes y mayor saldo deudor de créditos en Lima metropolitana (Sentinel, 2018).
- Distrito perteneciente a la lima moderna cuya agrupación o zona geográfica muestra valores porcentuales por encima del 94% donde el nivel socioeconómico de su población está distribuido dentro de los sectores A, B y C (APEIM, 2018).

La investigación se orientará desde la perspectiva del bodeguero como actor principal y fuente primaria de la información a recopilar, lo cual podría generar

incongruencias entre el comportamiento del cliente y la percepción del mismo, ya que existe variabilidad entre el grado de instrucción y el conocimiento de medios de pagos digitales por parte de los bodegueros.

1.7. Justificación de la investigación

El modelo de negocio de las bodegas tradicionales se diferencia de otros negocios, como los minimarkets y las tiendas de conveniencia, principalmente por su cercanía y atención personalizada, es por ello que el mercado de este tipo de negocios está formado principalmente por personas que viven alrededor de estos negocios. Esta cercanía e inmediatez para obtener productos de primera necesidad hace que las bodegas sean la primera opción de los consumidores a la hora de optar por un establecimiento comercial, sin embargo, debido al crecimiento en el uso de la tecnología, las personas optan por el uso de medios digitales para realizar transacciones comerciales, consultar información o entretenimiento. Esta preferencia por los medios digitales podría aprovecharse por las bodegas, sin embargo, encontramos que existe poca información sobre los factores clave que dificultan la adopción de medios de pago digital en este tipo de negocios.

El estudio realizado busca confirmar o descartar algunos de los supuestos que se han planteado, las cuales se dividen en dos categorías: Bodega y cliente.

- Supuestos relacionados a la bodega:
 - a. Preferencia de pago en efectivo.
 - b. Preferencia de pagos seguros para evitar fraudes.
 - c. No preferencia de pagos digitales (tarjetas crédito/debito) por cobro de comisiones.
 - d. Preferencia de cobro diferido (fiado) solo para clientes de confianza.
- Supuestos relacionados al cliente:
 - a. Preferencia de no portar efectivo por comodidad y seguridad.
 - b. Preferencia por pagos exactos (evita dificultad de dar vueltos).
 - c. Usuarios cuentan con dispositivos móviles (smartphones).
 - d. Predisposición generacional de usuarios para uso de tecnologías nuevas.
 - e. Aumento en pagos por medios electrónicos a nivel nacional.
 - f. Preferencia de clientes peruanos por medios de pago por transferencia bancaria.

El estudio nos permitirá trabajar estos supuestos mediante una investigación científica del tipo exploratoria enfocada en la perspectiva de los dueños de las bodegas

tradicionales, en dónde se presentarán factores sustentados en el marco teórico y marco conceptual, luego mediante un proceso cualitativo y un proceso cuantitativo se podrán identificar los factores que limitan la adopción de medios de pago digital en las bodegas tradicionales en Lima – Perú.

CAPITULO II. MARCO CONCEPTUAL

El presente capítulo enuncia y define los conceptos necesarios para llevar a cabo la investigación planteada. La distribución de temas se realiza de la siguiente manera: (1) Lo relacionado a la bodega. Es decir, la definición de una tienda tradicional o bodega, donde se hace énfasis en la diferencia que existe con la definición de una tienda convencional; los diferentes modelos de negocio que pueden existir, donde se hace énfasis en aquellos modelos que utilizan tecnologías de información; adopción de las tecnologías de información, donde se hace énfasis en tecnologías de dispositivos móviles; y, por último, el comportamiento del consumidor de tecnologías móviles. (2) Lo relacionado a las tecnologías que se van a presentar en la tesis, donde se hace referencia a los medios de pagos que existen en el mercado, monedero electrónico, NFC (*Near Field Communication*), SMS (*Short Message Services*) y QR (*Quick Response*).

Es necesario resaltar que las fuentes utilizadas varían según el entorno al que hace referencia un determinado concepto. Por ejemplo, para el caso de la tienda tradicional o bodega, se toman fuentes a nivel nacional y a nivel regional pues la geografía donde se desarrollan estos negocios juega un papel importante para definirlo. Por otro lado, conceptos como medios de pago electrónicos son de uso universal y tienen en su mayoría un origen en lugares con un gran nivel de desarrollo tecnológico.

2.1. Tienda Tradicional o Bodega

Una tienda tradicional, comúnmente conocida como bodega, hace referencia a locales independientes donde se comercializa principalmente artículos de primera necesidad; es decir, productos como alimentos, de aseo personal, limpieza, menestras, gaseosas y golosinas, entre otros (IPSOS, 2012). Entre 1 y 2 personas son las que atienden al público, el dueño, normalmente es una de ellas y están detrás del mostrador encargándose de seleccionar los productos que el cliente solicita, empaquetarlo y hacer el cobro del pedido. Las bodegas nacen como un negocio familiar, cuyo fin es sacar adelante a sus familias y están físicamente ubicadas dentro de sus propias viviendas y en su mayoría están siendo administradas por las mujeres (Becerra, 2018).

La creación de este tipo de tienda se da por diferentes motivos, aunque la principal razón para crear una bodega es la escasez de trabajo. La situación laboral y desempleo en el país que obliga a emprender este tipo de negocio para poder sostener a las familias que las personas tienen bajo su responsabilidad. También se resalta el hecho que

empresarios crearon sus bodegas por que conocían el negocio y siguieron una descendencia familiar. Esto lleva a que los encargados, por lo que general, sea un familiar o pariente cercano, muchas veces con una educación de instrucción básica.

Canal Tradicional

Este canal comercial es también conocido como las “Tienditas de esquina” y tiene como características la de estar muy cerca de casa de zonas urbanas o rurales (promedio 4 cuadras de distancia) y un tiempo de permanencia promedio de 3 minutos por cliente (The Nielsen Company, 2013). Este canal incluye a los negocios de mercados, bodegas y quioscos. En Lima tiene una representación aproximadamente del 70% y si bien es cierto que tienen como rival al canal moderno y siguen siendo superiores a ellos, tienen el reto de continuar con la mejora continua sobre los servicios que ofrece y diferenciación de productos (Perú Retail, 2018).

Canal Moderno

El canal moderno tiene como característica principal un formato de atención basado en el autoservicio, en el cual los consumidores hacen un recorrido físico por las instalaciones del negocio en busca de los productos que necesite y luego también se dirige a una zona de cajas para realizar el pago correspondiente a su compra, es posible que en algunos negocios se trabaje las 24 horas del día y su ubicación es principalmente en zonas de influencia (Gestión, 2018). Este canal tiene la posibilidad de contar con un respaldo financiero importante lo cual le permite hacer inversiones y diferenciación con el canal tradicional en: Precios, variedad, publicidad, comodidad y experiencia de compra. En el Perú este tipo de negocios están emergiendo considerablemente, pero a la fecha son aproximadamente 38% del mercado de productos de abarrotes o consumo masivo(Perú Retail, 2015).

Diferencia con las tiendas de conveniencia

Si bien las bodegas son consideradas como tiendas comerciales pequeñas, es necesario diferenciar con una tienda de conveniencia. Las tiendas de conveniencia son locales comerciales con un formato de comercio donde vende productos de conveniencia (alimentación, regalos, cultura, entretenimiento, etc.) con una superficie no menor a los 500 metros cuadrados que tienen largas jornadas de apertura al público (superior a las 18 horas), abierto los 365 días del año, es autoservicio e incluye, en su

mayoría, medios de pagos digitales.(Consumoteca, 2017). Por lo que se puede entender que la bodega se diferencia por el tamaño del local y la cantidad de personal a cargo.

A nivel de crecimiento se puede decir que las tiendas por conveniencia han tenido un crecimiento acelerado al punto de superar en ventas a los supermercados en ratios de 1,000 dólares por metro cuadrado, frente a 410 dólares por metro cuadrado de las bodegas, además, se indica que las bodegas han tenido que ubicarse demográficamente en zonas de nivel socioeconómico B y C, entre avenidas principales en su mayoría y zonas de acceso media pero no cuentan con una presencia importante en zonas empresariales y comerciales lo que infiere en un negocio orientado a zonas residenciales.

Si bien las tiendas convencionales cuentan con un crecimiento prometedor, las bodegas se mantienen vigentes(Dataimagenes, 2018) en el mercado debido a la comodidad que brinda al cliente en cuanto:

- Atención personalizada, las bodegas son tiendas pequeñas con una atención a clientes muy limitada. Muchas veces esos clientes son vecinos o conocidos del dueño por lo que el trato es directo y permite que el personal conozca los gustos y mantenga un stock de productos para cubrir la necesidad.
- Ubicación cerca de los hogares, se sabe que las bodegas están instaladas en casas y locales que posiblemente una tienda convencional no podría. Por lo que va a permitir que los clientes puedan acceder a productos de manera rápido.
- Esquemas de crédito tradicionales (fiados), al igual que la atención personalizada las bodegas conocen muy bien a sus clientes por lo que tratos de pagar a fin de mes por los productos adquiridos durante ese tiempo son comunes. A diferencia de una tienda convencional ese tipo de esquema no es posible.
- Cantidad de establecimientos, según estudios describen que hay una bodega por cada 78 personas en Lima lo que hace que podamos tener cerca los productos básicos.

Con respecto a la comparación de atracción entre ambos negocios, las tiendas por conveniencia superan a las bodegas, pues tienen una mayor inversión en imagen y publicidad, orden de sus productos, accesibilidad y horario extendido. Eso se debe a la

diferencia de público que atienden. Una bodega se encarga de atender a clientes conocidos que compran productos en ese lugar por la cercanía y el conocimiento de la persona que lo atiende. En cambio, una tienda convencional debe saber que el cliente que atiende no necesariamente es conocido y que si va a esa tienda puede requerir diferentes tipos de producto.

Por último, es necesario conocer las diferencias que existen en la educación financiera de cada tipo de tienda. Existen estudios realizados en la ciudad de Lima relacionados con la contribución de la educación financiera y su impacto en los dueños de las bodegas tradicionales, por ejemplo, Dalila Peña señala que solo un 30% de las bodegas encuestadas recibieron capacitación antes de iniciar su negocio, es decir, gran parte de los microempresarios consultados no fueron capacitados en la actividad empresarial (Peña Criollo, 2016). Por otro lado, Maricela Ching concluye que la educación financiera como herramienta influye positivamente al microempresario bodeguero de Lima Sur ya que le permite lograr un fortalecimiento económico (Ching Arnao, 2018). Estos estudios revelan que por un lado se reconoce la importancia de la educación sobre herramientas financieras para los bodegueros, sin embargo, existe un déficit que se debe cubrir ya que son muy pocos los microempresarios bodegueros que han recibido una educación adecuada.

2.2. Modelos de Negocios

Otro concepto necesario para el proyecto de tesis tiene que ver con la estructura del modelo de negocio de las bodegas. Conocer su importancia y entender el vínculo con el mundo digital. Para ello esta sección va a presentar los componentes que cuenta el proceso del negocio de una bodega y la importancia de los modelos de negocios debido a la integración de las tecnologías digitales.

Los modelos de negocios son un sistema funcional de como se hace negocios en una empresa. Como sistema, se refiere a la secuencia de trabajo realizada para llevar productos del proveedor a los clientes locales. Se debe entender que cada una de estas entidades proporciona un valor significativo para el modelo. A continuación, se va a presentar cada uno de los elementos:

- Proveedor. El encargado de crear el producto y entregar a los almacenes locales. Debido a que este agente realiza actividades de producción, por lo general cuenta con instalaciones alejadas a las ciudades.

- Transporte. El encargado de movilizar los productos a almacenes locales. Ellos tienen el objetivo de distribuir los productos entregados por los proveedores a almacenes más pequeños.
- Almacén. El encargado de hospedar y distribuir los productos por un tiempo relativamente corto a diferente de los almacenes de los proveedores. Sirve como un punto intermedio entre la bodega y el proveedor.
- Bodega. El encargado de organizar y mostrar los productos al comprador final. Son los encargados de atender las necesidades de los clientes en una zona o región.
- Consumidor local. El encargado de comprar los productos en la bodega. El redefine la demanda de los productos, por lo que, puede cambiar toda la cadena desde el proveedor hasta la bodega.

El mundo empresarial se encuentra en un proceso de digitalización, lo que ha ocasionado que se rompan paradigmas y se creen nuevas oportunidades. Este proceso lo podemos denominar una ruptura digital y está ocurriendo en los diferentes tamaños de empresa. Si bien en un inicio las grandes compañías vieron la necesidad de integrar tecnología en sus negocios, en la actualidad pequeñas, hasta microempresas, ven la necesidad del uso de aplicaciones informáticas que les permita obtener una ventaja competitiva. Una empresa debe estar preparada para enfrentar esta ruptura digital considerando las amenazas y oportunidades que pueda traer trayendo como resultado un entorno más cercano al ecosistema digital. Según el Centro de Investigación de Sistemas de Información del MIT (Weill & Woerner, 2015), los miembros de la mesa directiva estimaron que el 32% de los ingresos de su compañía estarían bajo amenaza de una ruptura digital en los próximos cinco años; El 60% de los miembros de la mesa directiva sintieron que en sus reuniones deberían dedicar mucho más tiempo a este tema. Las empresas que mostraban una mayor preocupación fueron Apple Pay, Uber (taxi); Kabbage, Airbnb (hoteles); Venmo y otros (bancos); y Amazon (librerías y minoristas de otros productos). En contraste, la digitalización brinda facilidades para mejorar relaciones con los clientes e incrementar las oportunidades de ventas en múltiples canales. Es por ello que se definen los modelos digitales desde la perspectiva de los siguientes involucrados:

- Modelo de Proveedor
 - Los proveedores tienen un conocimiento parcial de sus consumidores, ya que ellos realizan ventas a través de terceros y frecuentemente operan bajo la cadena de valor de otra empresa bien posicionada en el mercado. Es decir, los proveedores no llegan a saber lo que el usuario final piensa del producto.
 - Para ganar un mejor posicionamiento se requiere que la empresa realice acciones (campañas) que permitan conocer más a sus clientes y lograr una conexión más directa, mediante su marca, redes sociales o enfoques basados en la información del cliente.
 - La digitalización de las empresas volvió los procesos de búsqueda más ágiles y simples, por lo que los proveedores tienen un gran riesgo de perder poder, así como recibir reiteradas demandas.
 - Este modelo de negocio permite obtener provecho de las habilidades de un proveedor, por ejemplo, en caso sea un productor podrá minimizar los costos y ofrecer un precio competitivo; al enfocar su atención en sus productos y/o servicios podrá mantener un nivel de innovación que podrá ser incremental y le permitirá marcar una diferencia en el mercado.
 - Ejemplos: agentes de seguro, corredor de bolsa.
- Modelo de negocios omnicanal
 - En este modelo se busca crear una fuerte relación con el cliente, teniendo como un gran desafío obtener cada vez más conocimiento del consumidor final y sus objetivos, con el fin de reducir la cantidad de clientes que se pierden.
 - El modelo omnicanal tiene como objetivo crear una experiencia diferente a los clientes, a través del acceso a múltiples productos mediante múltiples canales, entre los cuales pueden ser canales físicos y digitales, lo que les brinda una mayor elección y una gran experiencia en las compras mediante plataformas digitales. Por ejemplo, si un cliente va a comprar un automóvil se les ofrece préstamos para la compra de un automóvil, seguro vehicular, programa de mantenimientos preventivos.

- Los minoristas buscan ser empresas omnicanal que controlan una cadena de valor integrada, donde su foco es administrar la relación con el cliente.
- Muchas empresas enfocan su atención en el análisis de grandes volúmenes de información como aplicaciones móviles y redes sociales; también se captura métricas sobre la experiencia del cliente, con el objetivo de conocerlo mejor. Las empresas realizan una inversión considerable en comprender mejor las necesidades de los clientes en sus eventos cotidianos, realizando reestructuraciones en sus organizaciones.
- Ejemplo: bancos, minoristas.
- Modelo de Ecosistema digital
 - El modelo de negocio del ecosistema digital se establece cuando se crean relaciones entre proveedores que ofrecen servicios complementarios (o podría ser competidores). Las empresas que crean un ecosistema proporcionan una plataforma para la gestión del negocio, la cual podría ser abierta como el caso de Google, o en otros casos más restringida como Apple.
 - Al igual que el concepto de los negocios omnicanal, un ecosistema digital asegura una gran experiencia al cliente. Los impulsores del ecosistema utilizan el posicionamiento de su marca para atraer participantes, mejorar la experiencia al cliente y ofrecer compras integradas.
 - El ecosistema digital busca gestionar toda la relación con el cliente en un solo dominio incrementando su conocimiento del cliente final con la información de todas las plataformas. Tanto los consumidores como los proveedores pertenecientes al ecosistema se apoyan en la solidez de la marca, lo que genera calificaciones y comentarios acerca de la experiencia, construyendo una reputación y generando ingresos.
 - El ecosistema digital debe poder relacionar todas las necesidades del cliente con la de los proveedores en un mismo dominio. Esto significa pasar de un enfoque B2B exclusivo a un enfoque

compartido con B2C, mientras se mantiene el aprendizaje sobre las necesidades y estilo de vida de los consumidores.

- Ejemplo: Amazon.
- Modelo de productor modular
 - El modelo de productor modular consiste en la oferta de productos y servicios dinámicos, escalables e innovadores, por lo que estos productores deben ser los mejores de su categoría para poder mantenerse vigentes en el mercado, sin descuidar el precio de sus productos.
 - Los productos deben poder adaptarse a cualquier ecosistema, por lo que podrían tener características como independencia de hardware, compatibilidad con dispositivos móviles y exploradores web.

En comparación a los gestores de ecosistemas un productor modular no tiene todos los datos del cliente, ya que solo cuentan con los datos requeridos por la transacción procesada. Ejemplo: PayPal.

2.3. Teorías y modelos sobre adopción de tecnologías

A continuación, se presentan las principales teorías y modelos sobre la adopción de tecnologías que ayudan a entrelazar a las personas con las motivaciones y comportamientos que las llevan a utilizar y adoptar determina tecnología, enfocado en los medios de pago electrónicos.

2.3.1. UTAUT

En la vida cotidiana el uso de la tecnología se ha ido convirtiendo en casi una necesidad en muchas de las tareas que realizamos en el día a día, por esto existen estudios que permiten identificar los factores que llevan al ser humano a aceptar o no una nueva tecnología, algunos se centran en la aceptación individual mediante el uso de la intención y otros en el éxito de la implementación a nivel organizacional.

Por este motivo Venkatesh entre otros propusieron examinar modelos que se fundamenten en dos principios (Venkatesh, Thong, & Xu, 2016):

- Modelos y/o teorías con naturaleza particularmente adecuados para predecir el comportamiento de un usuario ante una TI.
- Las variantes latentes (dependientes) estudiadas en el modelo deben ser la intención y/o el uso de una TI.

Durante muchos años surgieron teorías basadas en ocho modelos que servían para estudiar la aplicación de las TI y su aceptación de las personas, que las encontramos en la Tabla II-1 Teorías de estudio de adopción a la tecnología.

Tabla II-1 Teorías de estudio de adopción a la tecnología

Teoría	Constructo	Autor/Año
TRA: Teoría acción razonada	Factor personal y factor influencia social	Fishbein y Ajzen, 1967
TPB: Teoría conducta planificada	Actitud, norma subjetiva y el control percibido	Ajzen, 1985
TAM: Modelo de aceptación de la tecnología	Utilidad percibida, facilidad de uso, influencia social y el control percibido	Davis, 1986
C-TAM-TPB:	Actitud, normas subjetivas, control percibido y utilidad percibida	Taylor y Tood, 1995
MM: Modelo de motivación	Utilidad percibida, facilidad de uso, intención de comportamiento y comportamiento de uso	Vallerand, 1997
MPCU: Modelo de utilización del PC	Factores sociales, afectarse hacia el uso, consecuencia a largo plazo, condiciones	Triadis, 1977
SCT: Teoría social cognitiva	Autoeficiencia, expectativa de resultados en rendimiento y personales, afecto, ansiedad y uso de computadora	Bandura, 1991
IDT: Difusión de la innovación	Facilidad de uso, compatibilidad, voluntariedad de uso, demostrabilidad de resultado y visibilidad	Rogers, 1962

Fuente y elaboración: Venkatesh, 2016.

Los ocho modelos sirvieron como base para que Venkatech formule la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT), para lo cual se basó en las similitudes de estos modelos y logro pasar de 32 variables a solo cuatro determinantes:

- Expectativa de desempeño: es el grado en que el individuo cree que usar el sistema lo ayudará a obtener ganancias en el trabajo.
- Expectativa de esfuerzo: es el grado de facilidad asociado con el uso del sistema.
- Influencia social: es el grado en el que un individuo percibe que los demás valorarán la utilización del sistema.

- Condiciones facilitadoras: es el grado en que un individuo considera que existen la estructura organizativa y técnica que le ayude a la adopción del sistema.

2.3.2. TAM y TTF

En la literatura encontramos varios modelos que intentan explicar el comportamiento de las personas y su adopción de Tecnologías de Información. La presente tesis no busca hacer una explicación y comparación detallada de estas teorías, sin embargo, se presentan algunas de las más importantes como son el TAM y TTF para poder entender la diversidad en los enfoques, incluso algunos autores intentan combinarlas o integrarlas para hacer más robustos los nuevos modelos que plantean.

El TAM, por sus siglas en inglés *Technology Acceptance Model*, se centra en las actitudes que tienen los usuarios frente a una tecnología, basado en la percepción de utilidad y facilidad de uso. Por otro lado, el TTF, del inglés *Task Technology Fit*, se centra en la funcionalidad e idoneidad de la tecnología para poder cubrir las necesidades del usuario, es decir, en cómo la tecnología ayuda a cumplir y mejora el desempeño de las tareas. Según Dishaw y Strong, si se juntan ambos modelos mencionados se puede construir un nuevo modelo mejorado si lo comparamos con cualquier de los dos modelos por separado (Dishaw & Strong, 1999).

2.4. Adopción de los servicios móviles

Para entender cómo es que una persona utiliza un celular para realizar diferentes tipos de servicios, es necesario entender el comportamiento de las personas ante el uso de un celular, para luego presentar el proceso de adopción de un consumidor de aplicaciones móviles, entre ellos los pagos, para conocer lo necesario que sirva en los siguientes capítulos.

En el caso del comportamiento, a lo largo de los años existen teorías que explican la adopción de nuevas tecnologías (Ramos de Luna, Montoro Ríos, Liébana Cabanillas, & Gil de Luna, 2017). Tenemos el caso de la teoría de la acción razonada (TRA por sus siglas en inglés de *Theory of Reasoned Action*) desarrollada por (Madden, Ellen, & Ajzen, 1992) y la teoría del comportamiento planeado (TPB por sus siglas en inglés de *Theory of Planned Behavior*) desarrollado por (Ajzen, 1991) que cuentan con una amplia información de cómo una persona se adapta a un sistema de información nuevo por medio de la actitud que tiene una persona para utilizar la tecnología. También existe el modelo de aceptación de la tecnología (TAM por sus siglas en inglés de *Technology*

Acceptance Model) desarrollada por (Venkatesh & Davis, A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies, 2000) y sigue que la utilidad percibida por el usuario y la facilidad de uso son parte fundamental para adaptarse a una nueva tecnología, lo que va a determinar la intención de uso o adopción de la tecnología.

Para el caso específico de dispositivos móviles, también existen muchos estudios en la literatura que involucran la adopción de los servicios de dispositivos móviles y los pagos por estos dispositivos (los pagos por móviles también se le conocen como *M-payment*). Existe un modelo que combina los factores tecnológicos y factores de comportamiento en la adopción de los servicios de pagos por móviles (Keramati, Taeb, Mousavi Larijani, & Mojir, 2012) y (Tossy, 2014). El modelo menciona las siguientes variables necesarias para la adopción en los servicios móviles:

- Fácil uso percibido por el usuario. Se entiende que una persona va a utilizar una aplicación móvil si es que determina que su uso es sencillo y no necesita de alguna explicación adicional.
- Utilidad percibida. No solamente depende de la sencillez al utilizar sino también de que la aplicación sea útil para el usuario.
- Confianza. Esta variable también es importante, porque no solamente debe ser fácil y útil sino también el usuario debe percibir que le es útil en su día.
- Compatibilidad. También es necesario entender que la adopción de un servicio móvil no solamente depende de factores de desarrollo, sino también, de la compatibilidad con el perfil de usuario (rango de edad, ubicación geográfica, sexo, religión, etc.).
- Costo, si bien esta variable no es obligatoria en todos los servicios, el costo es una variable que ayuda a determinar la adaptación de una aplicación.
- Norma, esta variable está relacionada con las reglas que tiene la aplicación para su uso. Si las reglas están bien definidas pueden ayudar a que el usuario se adapte correctamente.
- Hábito de pago, si el usuario tiene hábitos de pagos electrónicos la adaptación en servicios de móviles va a ser más sencillo, más aun, cuando este servicio incluya transacciones bancarias.

- Habilidad de telefonía móvil, otra variable tiene que ver con factores externos. Si un usuario tiene habilidades en el uso de servicios móviles, la adopción es mucho más fácil y rápida.
- Convivencia, esta variable del modelo tiene que ver con el tiempo en que usa una aplicación. Si un usuario convive con la aplicación durante su día, la adopción es más sencillo.
- Expectativa de desempeño, si bien una aplicación puede ser fácil de usar y su confianza es la adecuada. Existe el desempeño, que en la literatura lo describe como parte fundamental para la adopción de los servicios móviles y más aún cuando se trata de pagos por los móviles.
- Influencia social, esta variable tiene que ver con la presión de los conocidos del usuario. Ellos pueden influenciar en la adopción de la tecnología. En el caso de los servicios móviles, el uso de amigos o conocidos hace que el usuario se adapte mucho más rápido a un servicio móvil.

A estas variables se puede agregar lo descrito en las principales características más influyentes para la adopción de los pagos móviles según la investigación de (Pérez Server, 2017).

- Movilidad, este tipo de característica es la más particular dentro de los demás tipos o medios de pagos, y es muy valorada por los usuarios debido a que genera valor a través del grado de libertad que ofrece permitiendo el acceso a la información y diversos tipos de servicios desde lugares y horas dinámicas (Shafinah, Sahari, Sulaimanb, Mohd Yusoffb, & Ikramd, 2013).
- Accesibilidad, esta característica permite la conexión de los usuarios en todo momento independientemente del lugar donde se encuentren. Además, garantiza la posibilidad de limitar o restringir los accesos a otros usuarios relacionados, lo cual es aprovechado por los proveedores de servicios quienes activamente envían información sobre las transacciones realizadas y saldos de cuentas, generando mayor predisposición a los pagos móviles (Kim, Mirusmonov, & Lee, 2010).
- Compatibilidad, esta característica permite potenciar el medio de pago móvil pues existe la compatibilidad necesaria con las transacciones de pagos utilizadas y con la forma de vivir de las personas pues se intenta que los pagos móviles sean parte del estilo de vida de los usuarios pues guarda

una coherencia entre la innovación, experiencia y necesidad de uso del usuario (Mallat, 2007).

- Comodidad, esta característica es reconocida como un factor determinante para el comercio electrónico pues permite facilitar la vida de los usuarios a través de la automatización de tareas comunes relacionadas a las transacciones de pagos basados en los factores de tiempo y lugar que el usuario puede decidir (Kim, Mirusmonov, & Lee, 2010).
- Riesgo percibido, esta característica es del tipo inhibidora sobre los pagos móviles pues se relaciona con la seguridad de este tipo de pago debido a que las características mencionadas anteriormente pueden llegar a ser subjetiva desde el punto de vista del usuario, puede existir información no integrada o relacionada entre el usuario y las plataformas de pago a las que accede, generando desconfianza. Sin embargo, según se demuestra que esta percepción de riesgo es mitigada por el aumento de confianza del usuario sobre este tipo de pago (Yang, Qian, Pang, & An, 2014).
- Costo percibido, esta característica es del tipo inhibidora pero cada vez menos influyentes debido a que la tendencia es que la adquisición de un equipo inteligente por los usuarios se siga masificando y sobre todo el costo de planes de datos ofrezca mejores prestaciones de servicio a costos reducidos con respecto a años anteriores. Sin embargo, se debe considerar mientras no se tenga el 100% de la población involucrada con estos equipos, además también se debe considerar el costo del tiempo invertido en el que tiene que incurrir para entender el uso y practica de estos medios de pago.

Si bien los servicios móviles permiten realizar transacciones que ayudan a brindar información a un usuario, existen diferentes periféricos que vinculan el mundo virtual con el mundo físico. El NFC (por sus siglas en inglés de *Near Field Communication*) es un vínculo entre los dispositivos móviles y el mundo virtual y eso se debe a que los dispositivos móviles pueden tener el acceso a tarjetas de crédito. Este vínculo hace que la adopción de una tecnología pueda influenciar en las variables de adaptación. En un estudio se describe que el uso de tarjetas de crédito, por medio de la tecnología NFC, en dispositivos móviles hace que se modifique la percepción de la facilidad de uso y la intención de usar (Leong, Hew, Tan, & Ooi, 2013). El estudio también describe que gracias a esa tecnología algunas variables comienzan a correlacionarse. Por ejemplo,

tenemos el caso que existe una relación directa entre la facilidad de uso percibida con la utilidad percibida en la intención de uso. Caso similar ocurre entre la variable de la confianza con la facilidad de uso percibido.

Como se ha descrito anteriormente TAM es un buen modelo para la adaptación de tecnologías y algunos autores han adecuado ese modelo para los servicios móviles, para ser más exacto a los pagos. Es así que (Hamza & Shah, 2014) y (Jaradat, 2014) utilizan el modelo TAM, pero le agregan variables y crea un modelo de adopción de pagos móviles:

- Utilidad percibida.
- Facilidad de uso percibida.
- Norma social.
- Normas subjetivas.
- Calidad de salida.
- Autoeficacia.
- Percepción de control externo.
- Jugabilidad.

Por otro lado, existen estudios que determinan el perfil del usuario. Tenemos el caso de lo realizado por Motorola (Gadgerss, 2018) a través de una encuesta anónima en línea para descubrir el comportamiento del usuario de dispositivos móviles, a partir de este análisis se determinó que el perfil del usuario se concentra en 3 grupos:

- Phone dependiente, aquellos usuarios que sienten ansiedad cuando observan que la batería del celular está por descargarse sin embargo tratan de tener un equilibrio y se guían de sus modales personales para decidir dónde sacar y utilizar su dispositivo móvil.
- Phone consiente, aquellos usuarios que utilizan sus dispositivos para ahorrar tiempo, evitar esfuerzo físico y mental que les permita utilizarlo en otras actividades. Utilizan el teléfono, pero no son dependientes de los mismos.
- Phone enamorado, aquellos usuarios en los que se podría decir que tienen una relación sentimental con su dispositivo. El equipo nunca puede estar apagado, duermen con el equipo, si van a buscar alguna información en su

dispositivo terminan revisando otras cosas y no tiene la noción del tiempo perdido en esas actividades.

- Phone sapiens, aquellos usuarios que utilizan su dispositivo para lo estrictamente básico como realizar llamadas o solo contestar, muy pocas veces envían mensajería de texto o instantánea, no utilizan sus redes sociales en el dispositivo, en resumen, no corren un riesgo de su Smartphone sea parte de su vida o peor aún, tome el control de ella.

Otro estudio es el realizado por (Catalán & Gutiérrez, 2013), donde determina el perfil de un comprador por dispositivos móviles. Se concentra en tres grupos o tipos de usuarios:

- Compradores insatisfechos, clientes que no percibieron algún aspecto positivo o ventaja en su experiencia de compra móvil, no se dejan llevar por el entorno social, normalmente centralizada en personas con edad avanzada, desempleados, sin hijos o que viven alejados de comercios.
- Compradores receptivos, clientes que perciben aspectos positivos en su experiencia de compra y consideran que los pagos móviles van de la mano con su estilo de vida, normalmente influenciados por el entorno. Este grupo está centralizado principalmente por personas jóvenes, pocos ingresos y dependientes.
- Compradores racionales, clientes que perciben como aspecto positivo y de valor la seguridad y la personalización de la atención, no tienen tanta influencia del entorno y tampoco tienen tendencia a realizar compras voluminosas por impulso ni a experimentar nuevas tecnologías. Este grupo está centralizado principalmente por personas con un nivel intelectual y de estudios superior al promedio, autónomos y proveniente de un hogar con hijos.

2.5. Medios de pago electrónico

Según el artículo Venegas y Galán, los sistemas de pago constituyen la infraestructura básica para que los mercados puedan operar eficientemente, por lo tanto, es definido como una serie de procesos e instrumentos que permiten transferir dinero de manera adecuada, esto implica que debe garantizar que todas las transacciones sean seguras y rápidas (Galán Figueroa & Venegas Martínez, 2016).

En esta investigación también se indica que los medios de pagos electrónicos pueden dividirse en:

- Medios de pagos de alto valor, también conocidos como “mayoreo”, estas operaciones son en tiempo real
- Medios de pagos de bajo valor, también conocidos como “menudeo”, se utilizan para realizar transacciones de forma diferida, en este punto se encuentran las transacciones como: transferencias electrónicas de fondos, cheques, tarjetas de débito y tarjetas de crédito.

Los pagos de bajo valor son considerados de gran importancia, ya que permite a los individuos acceder al sistema financiero e impulsar el sector minorista el uso de estas transacciones.

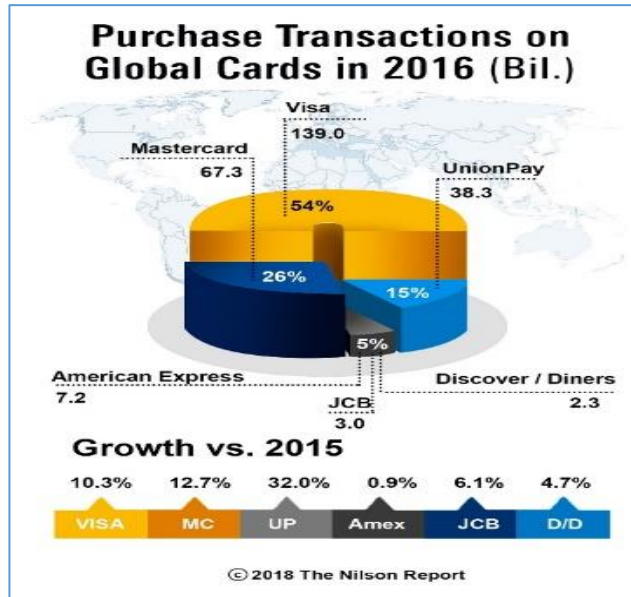
2.5.1. Tipos de pago electrónico

Los tipos de pago electrónico de mayor uso y difusión son los siguientes:

- Tarjeta bancaria

Son medios de pagos emitidos por una entidad financiera o un comercio, son la de mayor uso a nivel mundial, pues su uso fácil y seguro hace que tenga una gran aceptación entre los consumidores, además de poder ser usado en compras por internet o en establecimientos físicos, en la Figura II-1 nos podemos dar cuenta del uso masivo de este medio electrónico a nivel mundial, y que sigue siendo liderado por Visa con 139 billones de transacciones, tal y como lo indica el informe (The Nilson Report, 2017) el 54.06% de transacciones a nivel mundial son generadas por una tarjeta visa sea de crédito (19,23%) o débito (34.82%).

Figura II-1 Número de transacciones a nivel mundial en el 2016



Fuente y elaboración: The Nilson Report, 2018.

A su vez, como ya hemos mencionado en el gráfico anterior, existen diferentes pagos con tarjetas como:

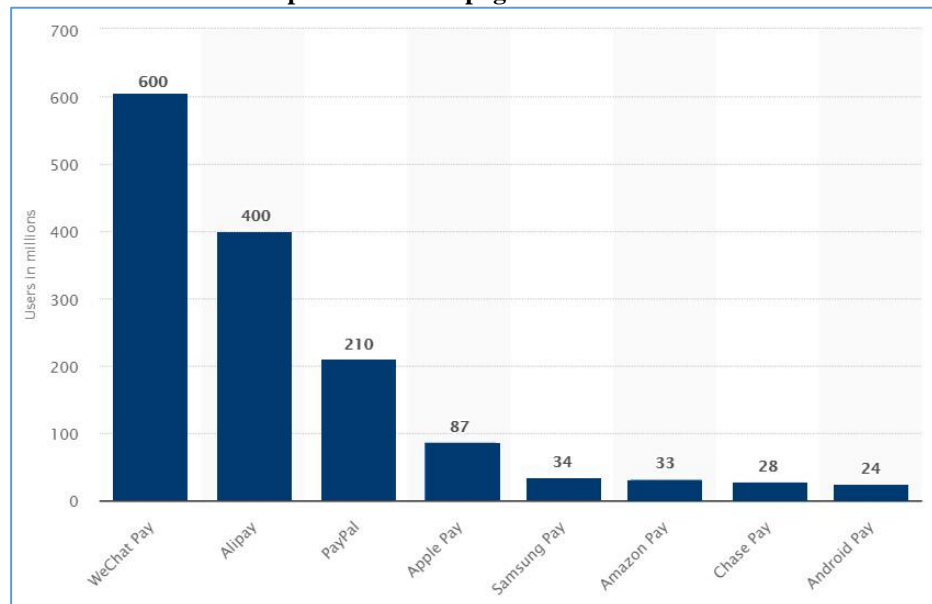
- Crédito, son emitidas por una entidad bancaria, en la cual el titular puede comprar o disponer de efectivo hasta cierto límite, sin necesidad de tener fondos en su cuenta, ya que la entidad bancaria le brinda una línea de crédito que posteriormente deberá ser pagada.
 - o Débito, son emitidas por una entidad bancaria, y se utilizan para que el titular deposite fondos en una cuenta para que posteriormente pueda comprar o retirar efectivo.
- Prepago (monedero), son tarjetas físicas o virtuales que tienen un saldo definido previamente y que pueden ser recargadas de manera presencial y online, además no necesitan ninguna verificación o contar con una cuenta de banco, lo cual permite ser usada por varias personas.
- Comerciales, son un tipo de tarjeta de crédito que son ofrecidas por empresas del tipo retail y tiene validez solo en sus establecimientos
- Contactless, son tarjetas asociadas a una tarjeta de crédito que para ser usadas no necesitan el contacto directo con un dispositivo, sino basta con acercarla al terminal del punto de venta para realizar la transacción. Esta tarjeta se basa en tecnología NFC (Near Field Communication) la

cual permite comunicar instantáneamente, identificar o validar dos equipos.

- Pago con móvil o wallets, son medios de pagos que permiten realizar transacciones electrónicas seguras utilizando identificadores almacenados en los dispositivos móviles que contengan este tipo de aplicaciones como, por ejemplo: Google Wallet, Apple Pay, PayPal entre otros.

En la Figura II-2, obtenida de (Statista, 2017), podemos visualizar que los pagos móviles en los países asiáticos esta dominando el mercado con aplicaciones como WeChat o Alipay, a diferencia de aplicaciones más antiguas que nacieron en occidente como Android Pay o Apple pay que en su momento fueron revolucionarios al mercado de pagos electrónicos mediante móviles.

Figura II-2 Usuarios en MM de plataformas de pago móviles líderes mundiales desde 2017.



Fuente: Richter, 2017.

Elaboración: Los autores de esta tesis.

2.5.2. Factores que inhiben la adopción de pago electrónico

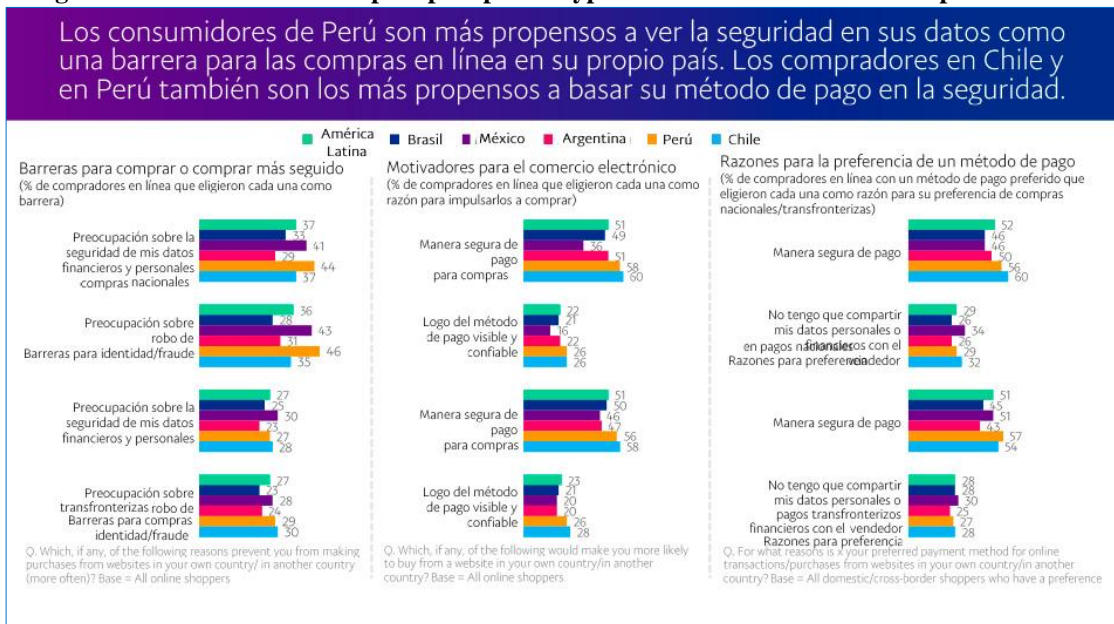
Podemos indicar según los factores recogidos en la literatura (Yamakawa, Guerrero, & Rees, 2013) sobre el punto de vista del cliente final (consumidor) que los factores que inhiben la adopción del pago electrónico son:

- Factores con componente tecnológico
 - Velocidad de internet
 - Confianza con el entorno tecnológico

- Factores de naturaleza psico-sociológica
 - Afinidad con el uso de la tecnología
 - Ansiedad, estados negativos con el uso de tecnología
- Factores relativos al marketing
 - Atención al cliente, no se sabe a quién acudir ante posibles errores
 - Desconocimiento ante posibles gastos por transacciones
 - Riesgo percibido por el uso de tecnología
- Otros Factores
 - Desconocimiento del uso de pagos electrónicos
 - Desconocimiento de los beneficios de pagos electrónicos

La Figura II-3 muestra a los peruanos como más propensos a ver la seguridad en sus datos como uno de los principales inhibidores para compras en línea, y este es uno de los principales factores que se deben romper en América Latina para que el uso de pagos electrónicos aumente como en otras regiones del mundo.

Figura II-3 Estudio realizado por Ipsos para Paypal sobre la barrera de las compras en línea



Fuente y elaboración: IPSOS, 2018.

2.6. Monedero electrónico

Otro concepto necesario está relacionado a los monederos digitales. Es conocido también como una tarjeta inteligente y que cuenta con un microchip que permite realizar operaciones de pagos ágiles en diversos escenarios. Adicionalmente permite ser recargada, ya que requiere contar con un saldo para que las operaciones cargadas vayan descontándose, es posible realizar las recargas de saldo de estas tarjetas en las diferentes

entidades bancarias, así como cajeros e internet. Como parte de la infraestructura que requiere, debe contar con un microprocesador apto para el almacenamiento y procesamiento de información. También se puede definir como un tipo de cuenta del tipo prepago donde el usuario puede almacenar su dinero para cualquier transacción futura. Es frecuente que una billetera electrónica esté protegida por una contraseña.

Los monederos electrónicos tienen como principal soporte el microchip donde se guarda toda la información en general, sin embargo, tiene el componente de software e información. El componente de software almacena información del usuario y proporciona seguridad a los datos. El componente de información es una base de datos de detalles provista por el usuario que incluye su nombre, dirección de envío, método de pago, cantidad a pagar, detalles de la tarjeta de crédito o débito. Entre los principales usos de un monedero electrónico se encuentra el transporte público, supermercados, pagos por internet.

Una de las principales limitantes que no han permitido expandir el alcance de un monedero electrónico es la no estandarización de la comunicación entre estos tipos de dispositivo y solo quedan en función a diferentes regulaciones globales impulsadas por la industria del sector (Expansion). Sin embargo, existen muchas ventajas del monedero electrónico y las principales son:

- Es de manejo ágil y sencillo. Debido que los componentes electrónicos son muy pequeños y pueden ser alojados en una tarjeta.
- Control de operaciones de montos pequeños sin necesidad de efectivo. Este tipo de dispositivos permite vincula su información financiera con las compras que realiza, por lo que no es necesario estar contando con dinero a la mano para realizar alguna transacción.
- No hay problema de vuelto por falta de monedas. Lo mismo que lo anterior, contar con un monedero electrónico va a permitir que el cliente no se preocupe por el producto a comprar. Muchas veces las tiendas no cuentan con el vuelto para billetes de denominación grandes por lo que una compra no se puede realizar.
- No hay cargos adicionales por operación. A diferencia de las tarjetas de débito y crédito de los bancos, los monederos electrónicos no cobran cargos adicionales por transacción.

- Reducción de tiempo para la realización de un pago. Como se sabe la realización de una compra puede tomar mucho tiempo. El proceso tradicional consta de pedir el producto, pagar por el producto, el personal hace el cálculo de la compra y da el vuelto. Sin embargo, con el monedero electrónico el proceso de cálculo y devolver el dinero excedente va a ser reducido a casi nada de tiempo por lo que las transacciones son mucho más rápidas.

El marco conceptual de la presente tesis nos muestra en detalle los conceptos asociados a las bodegas tradicionales y su diferenciación conceptual sobre las tiendas de conveniencia que es un rubro que se viene posicionando fuertemente en el país y Lima principalmente. Describe el perfil de usuario de medios electrónicos, los tipos de pagos electrónicos que en la actualidad son los más usados en diversas partes del mundo, finalmente nos describe los modelos más representativos que se debe considerar para una correcta adopción a elementos relacionados a tecnologías de información. En el siguiente capítulo se estudiará los comportamientos que se cuentan con cada medio de pago en diversas partes del mundo, normativas, regulaciones y cifras estadísticas que sustentan y comparan lo presentado en el presente capítulo de marco conceptual.

CAPITULO III. MARCO CONTEXTUAL

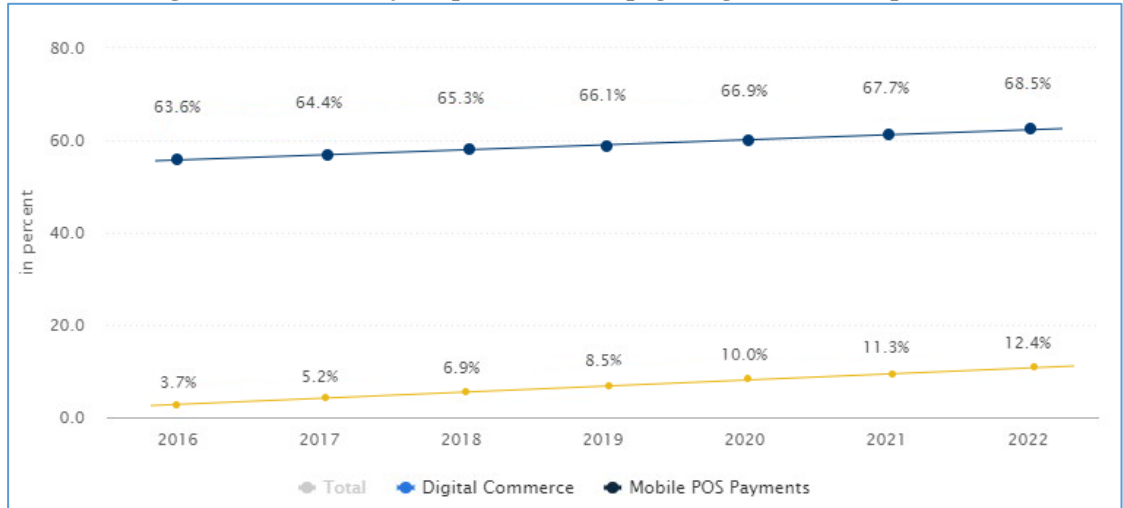
Este capítulo presenta el contexto en el que se desarrollan las transacciones comerciales a nivel global y a nivel local. Se hace un recorrido por los distintos contextos y se muestran los porcentajes de penetración de pagos digitales, desde las economías digitales más desarrolladas en Europa y Norteamérica, hasta las transacciones electrónicas en Latinoamérica cuyo desarrollo y porcentaje de penetración es aún bajo.

Contrario a lo que se podría pensar, las tasas de penetración del *Mobile POS Payment*, en español Pago Móvil en el Punto de Venta, es aún muy bajo tanto en Europa como en Norteamérica, con tasas de 6.9% y 15.5% respectivamente en el año 2018, cuyo detalle se desarrolla más adelante en el capítulo. Esto podría indicar que a pesar de ser economías digitales consolidadas existen algunos factores que evitan que el porcentaje de penetración sea mayor, a pesar de contar con las tecnologías de información adecuadas y avanzadas, es decir, las teorías y modelos de adopción de tecnologías como el UTAUT y TTF presentadas en el capítulo anterior son clave para reconocer que las personas no siempre van a utilizar las herramientas tecnológicas que se encuentran disponibles, por ello es necesario conocer las motivaciones y factores que los llevan o no a adoptar dichas tecnologías, lo cual es promovido en el presente estudio.

3.1. Pagos electrónicos en Europa

En Europa están muchos de los países desarrollados, esto se refleja en el volumen de transacciones y pagos digitales que se alcanzan en esa región, lo cual se explica por la adopción de la economía digital en esa región. Según un reporte de Statista (Statista, 2018), en Europa se alcanzaron transacciones con pagos digitales por casi 700 mil millones de dólares durante el año 2018, siendo los países del Reino Unido los que se encuentran a la cabeza de la región europea con caso 200 mil millones de dólares. Este reporte también revela que el porcentaje de penetración de los pagos digitales alcanzó el 65% en el año 2018 y se proyecta alcanzar un 70% al año 2022, tal como se muestra en la Figura III-1.

Figura III-1 Porcentaje de penetración de pagos digitales en Europa

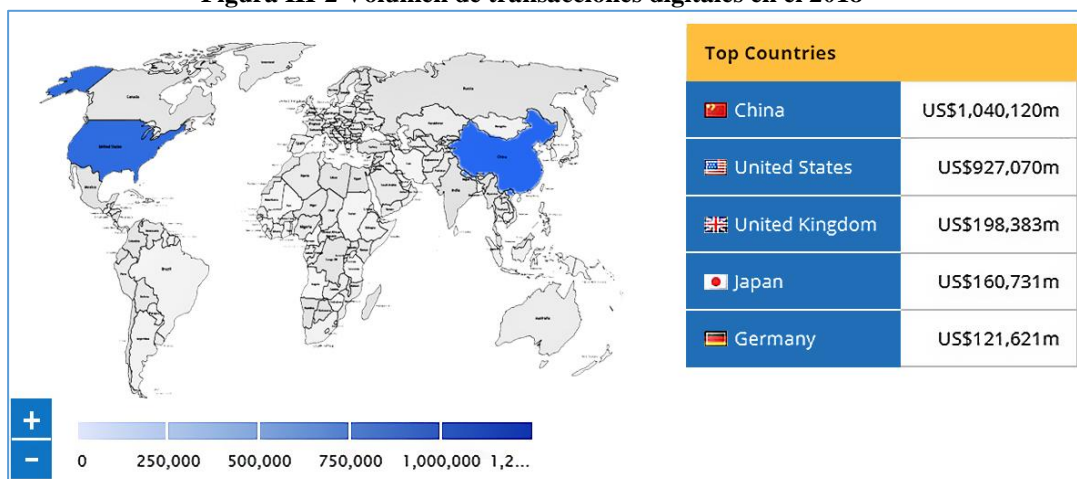


Fuente y elaboración: STATISTA, 2018.

3.2. Pagos electrónicos en Norteamérica

Estados Unidos de Norteamérica lidera las transacciones digitales en la región de América del Norte, este liderazgo está dado por la gran cantidad de empresas tecnológicas que tienen su origen en ese país como Google y Facebook que incentivan el uso de medios digitales sobre todo el comercio electrónico móvil pues esto les genera ganancias al capitalizar el marketing digital mediante sus plataformas. Además, existen muchas otras empresas como Amazon, Ebay y Best Buy que impulsan el comercio electrónico para generar reducción de costos y facilitar transacciones en casi todo el mundo. En este sentido, un reporte de Statista (Statista, 2018) indica que Estados Unidos es el segundo lugar del mundo en volumen de dinero que mueve a través de medios digitales con 927 mil millones de dólares en el año 2018, detrás solo de China que acumula un valor de transacciones digitales de más de mil millones de dólares, tal como se observa en la Figura III-2.

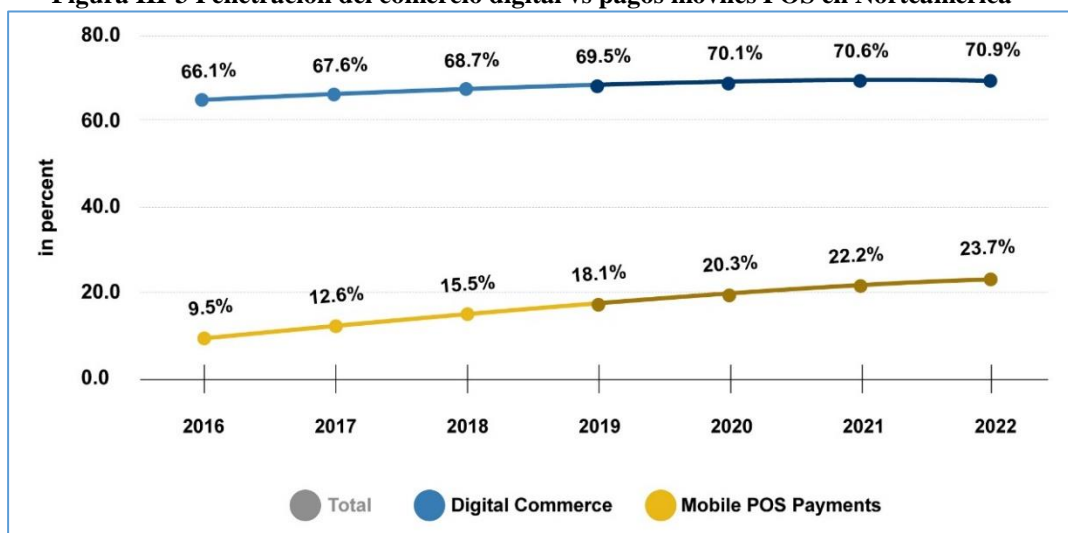
Figura III-2 Volumen de transacciones digitales en el 2018



Fuente y elaboración: STATISTA 2018.

El estudio citado (Statista, 2018), también señala que en Norteamérica solo 9.5% de usuarios utilizan un medio de pago digital en los punto de venta (POS, del inglés point-of-sale) a través de teléfonos inteligentes, sin embargo, se estima que la participación de este medio de pago subirá al 23.7% al año 2022, mientras que la penetración de medios de pago en comercios digitales crecerá en menor escala pasando de un 68.7% en el 2018 hasta un 70.9% en el 2022, tal como se muestra en la figura Figura III-3.

Figura III-3 Penetración del comercio digital vs pagos móviles POS en Norteamérica



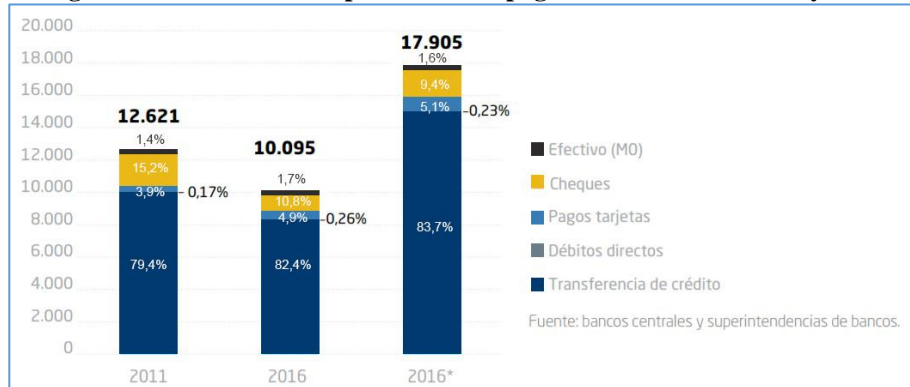
Fuente y elaboración: STATISTA, 2018.

3.3. Pagos electrónicos en Latinoamérica

De acuerdo al informe ejecutivo presentado por (Indra, 2017), en la región LATAM, los dos últimos años han irrumpido soluciones que han cambiado la forma de realizar los pagos de las personas, ya que, con el uso de internet, protocolos de seguridad

y el uso masivo de teléfonos inteligentes han hecho que los pagos con tarjetas o transferencias bancarias sean los medios de pagos más usados por las personas, tal y como lo muestra el gráfico de la Figura III-4.

Figura III-4 Valor de las operaciones de pagos en LATAM en 2011 y 2016

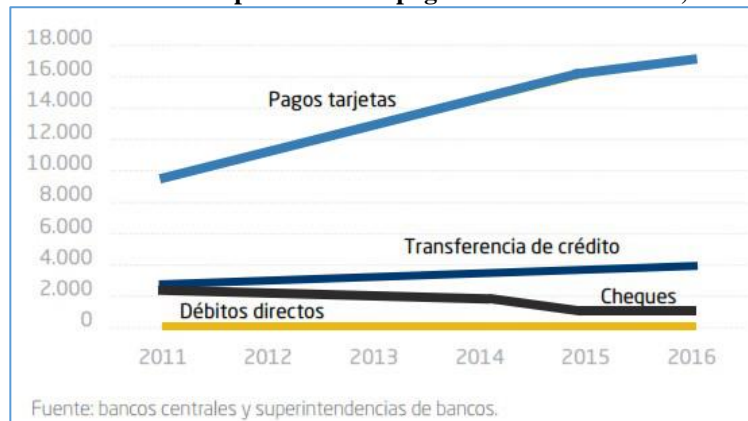


Fuente: Tecnocom, 2017.

Elaboración: los autores de esta tesis.

Además, en este mismo informe que nos muestra el gráfico de la Figura III-5 se puede ver que los pagos con tarjeta incrementan a mayor velocidad respecto a los otros medios de pagos.

Figura III-5 Número de operaciones de pago en LATAM en MM, 2011 y 2016



Fuente: Tecnocom, 2017

Elaboración: Los autores de esta tesis.

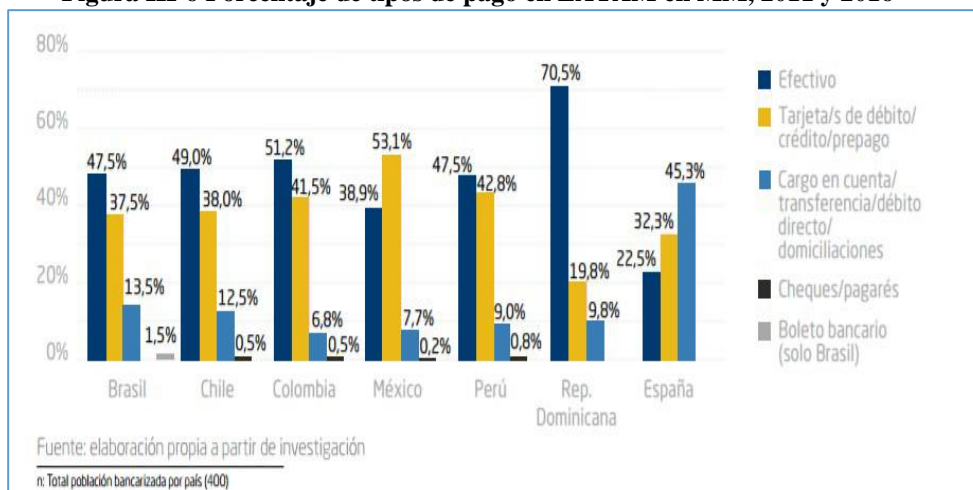
A pesar de que se extiende el uso de pagos electrónicos, aún en Latinoamérica existe desconfianza por parte de los usuarios, una de las principales razones es la falta de formación tecnológica, otra razón es el desconocimiento sobre las plataformas de pago seguro, teniendo como principales factores:

- Privacidad: asegurar que las personas no autorizadas accedan a información confidencial.
- Validación de la identificación: autenticar al receptor de información
- Irrefutabilidad (No repudio): comprobación de firmas digitales.

- Control de integridad: la información que viaja por la red no sufre modificaciones.

Esta desconfianza hace que el efectivo sea el medio de pago más utilizado para pagar los gastos de las personas, como podemos ver en la Figura III-6, donde en Perú representa el 47.5%.

Figura III-6 Porcentaje de tipos de pago en LATAM en MM, 2011 y 2016



Fuente y elaboración: TecnoCom, 2017.

Según (NU. CEPAL, 2018) la economía digital se ha convertido en un factor crítico para mantenerse competitivos y generar productividad en los países de la región. Sin embargo, la conferencia de naciones unidas sobre comercio y desarrollo indica que todavía se muestra un atraso, a excepción de Chile, sobre comercio electrónico comparando con otras regiones, como lo muestra la Figura III-7.

Figura III-7 Índice de comercio electrónico de UNCTAD

Región	Valor del índice (2017)
África	28
Este, sur y sureste asiático	54
América Latina y el Caribe	47
Asia Occidental	58
Economías en transición	59
Economías desarrolladas	87
Mundo	54

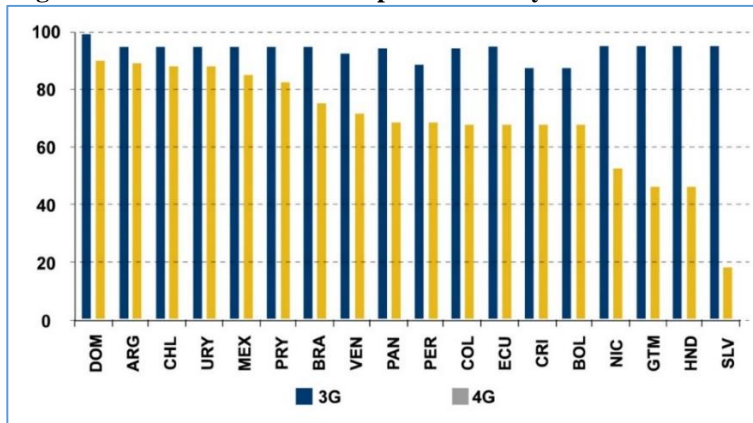
Fuente: CEPAL, 2018.

Elaboración: los autores de esta tesis.

Los servicios digitales tienen una infraestructura base sobre la cual trabajan para estar disponibles, la principal es el acceso a internet. Es por ello que es importante analizar el crecimiento de estos servicios en la región y su evolución de cara a poder

masificar su uso. En la Figura III-8 se observan las coberturas de redes 3G y 4G donde se observa que solo 6 países tienen una cobertura mayor al 80% y otros 8 un 60% en red 4G, siendo la mayor propagación en los países de la parte sur de la región. El crecimiento de la red 4G tuvo un crecimiento anual de 121% entre los años 2015 y 2016. En la Figura III-8 Población cubierta por redes 3G y 4G Latinoamérica.

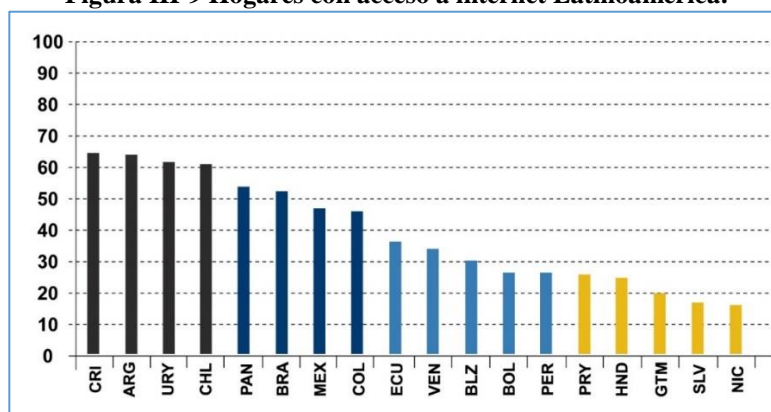
Figura III-8 Población cubierta por redes 3G y 4G Latinoamérica



Fuente: CEPAL, 2018.
Elaboración: los autores de esta tesis.

En la Figura III-9 se observa el porcentaje de familias que tienen acceso a internet en los principales países de Latinoamérica. En este sector todavía hay una oportunidad de mejora y expansión en la región, pues en promedio, solo la mitad de las familias tiene acceso a este servicio y su distribución está condicionada fuertemente a nivel socio económico y ubicación geográfica(NU. CEPAL, 2018).

Figura III-9 Hogares con acceso a internet Latinoamérica.



Fuente: CEPAL, 2018.
Elaboración: los autores de esta tesis.

En la región se observan muchas iniciativas en cuanto a economía digital, innovación y competitividad, pues se está fomentando el emprendimiento digital a través de nuevas empresas de bases tecnológicas o iniciativas a través de Startups, pero todavía se percibe un uso básico de las TIC y no se explota al máximo el potencial de

estas tecnologías emergentes. Adicionalmente, existen deficiencias en la regulación de normas relacionadas a la protección del consumidor, protección de datos, delitos informáticos y seguridad de la información (NU. CEPAL, 2018).

En Latinoamérica los servicios bancarios disponibles para el consumidor consideran, principalmente, los depósitos de ahorro y a plazos, cuentas corrientes, tarjetas de crédito y débito, transferencias bancarias y pagos de servicios. Sin embargo, en la región todavía existen deficiencias en la calidad de la atención al cliente como los tiempos excesivos de espera dentro de las instituciones bancarias y los tiempos de algunos servicios de transacciones, pero principalmente la insuficiente información sobre toda la gama de servicios financieros que los bancos ofrecen. Esto último es más notorio en los consumidores de bajos recursos o ingresos, pues se tienen problemas comunes como:

- Insuficiente cantidad de entidades bancarias privadas, principalmente en zonas rurales.
- Altos requisitos documentarios para insertarse en el mercado financiero
- Altos costos y condiciones de mantenimiento para cuentas y servicios.

Según (Rojas-Suárez, 2006), el sistema financiero se desarrolla mejor en países donde prima el respeto a la ley, exista estabilidad política, se respete la ejecución judicial de normas legales justas y eficientes y donde los derechos tanto de acreedores como deudores sean respetados. El índice de calidad institucional (política, mercado y percepción de corrupción) es un parámetro importante para otorgar una atmósfera adecuada que permita el desarrollo del sistema financiero y estas cifras en Latinoamérica tienen diferentes comportamientos. Ejemplares como los de Chile, Uruguay, Costa Rica y pésimos como los de Haití, Cuba y Venezuela (Krause, 2018). En la Tabla III-1 se puede apreciar las ubicaciones mundiales principales países latinoamericanos que tienen los más altos índices de calidad institucional.

Tabla III-1 Posiciones TOP de ICI países Latinoamericanos

Posición	ICI 2018	Política	Posición	ICI 2018	Mercado
9	Canadá	0,9482	5	Estados Unidos	0,9525
18	Estados Unidos	0,8756	10	Canadá	0,9272
21	Barbados	0,8449	26	Chile	0,8244
26	Uruguay	0,8241	45	Costa Rica	0,7137
28	Costa Rica	0,8154	49	Panamá	0,6894
31	Chile	0,8003	53	Perú	0,6722
33	Santa Lucía	0,7951	58	México	0,6422
34	San Kitts and Nevis	0,7890	60	Jamaica	0,6386
38	San Vicente y las Granadinas	0,7731	62	Santa Lucía	0,6243
39	Dominica	0,7659	68	Guatemala	0,5998
40	Bahamas	0,7605	71	Uruguay	0,5832
45	Grenada	0,7371	72	Colombia	0,5729
53	Antigua y Barbuda	0,6861	75	Dominica	0,5642

Fuente y elaboración: Krause, 2018.

Tabla III-2 Posiciones TOP Corrupción/ICI Latinoamérica

POSICIÓN	PAÍS	CORRUPCIÓN	POSICIÓN	PAÍS	ICI
1	Canadá	0,9611	8	Canadá	0,9377
2	Estados Unidos	0,9167	12	Estados Unidos	0,9141
3	Uruguay	0,8778	25	Chile	0,8123
4	Barbados	0,8667	35	Costa Rica	0,7646
5	Chile	0,8611	40	Santa Lucía	0,7097
6	Bahamas	0,8500	41	Uruguay	0,7036
7	Costa Rica	0,7944	46	Dominica	0,6650
8	Saint Vincent y las Granadinas	0,7833	49	Jamaica	0,6540
9	Dominica	0,7722	50	Bahamas	0,6526
10	Saint Lucía	0,7389	51	San Vincent y las Granadinas	0,6514
11	Grenada	0,7167	54	Panamá	0,6318
12	Cuba	0,6611	60	Barbados	0,5880
13	Jamaica	0,6278	63	Perú	0,5759
14	Surinam	0,5778	68	Antigua y Barbuda	0,5641
14	Trinidad y Tobago	0,5778	76	San Kitts and Nevis	0,5445
16	Argentina	0,5333	83	Trinidad y Tobago	0,5203
17	Guyana	0,5000	85	Colombia	0,5103
18	Brasil	0,4722	89	Grenada	0,4975
18	Colombia	0,4722	91	México	0,4878
18	Panamá	0,4722	93	El Salvador	0,4800
18	Perú	0,4722	97	República Dominicana	0,4699
22	Bolivia	0,3833	100	Belice	0,4545
22	El Salvador	0,3833	101	Guyana	0,4496
24	Ecuador	0,3556	107	Guatemala	0,4379

Fuente y elaboración: Krause, 2018.

En la Tabla III-2 se puede apreciar la relación de los principales países de la región entre la percepción de corrupción y su calificación sobre calidad institucional.

3.4. Pagos electrónicos en Perú

3.4.1. Bodegas tradicionales en Perú

En el Perú están registradas 414,000 bodegas aproximadamente (Gestión, 2016), las cuales en su mayoría se encuentran en Lima (113,000 aproximadamente) y el promedio de ingreso neto mensual de una bodega en Lima Metropolitana es de S/. 7,074, siendo la zona de Lima Centro medio con un mayor ingreso (S/. 9,369) y Lima Sur con un menor ingreso (S/. 3,277). En la Tabla III-3 se muestra el detalle de ingresos por zona.

Tabla III-3 Ingresos promedio en Lima Metropolitana

Zona	Promedio Neto Mensual Soles
Lima Sur	3,277
Lima Norte	6,199
Lima Este	7,976
Lima Centor Medio	9,369
Lima Centro	8,046

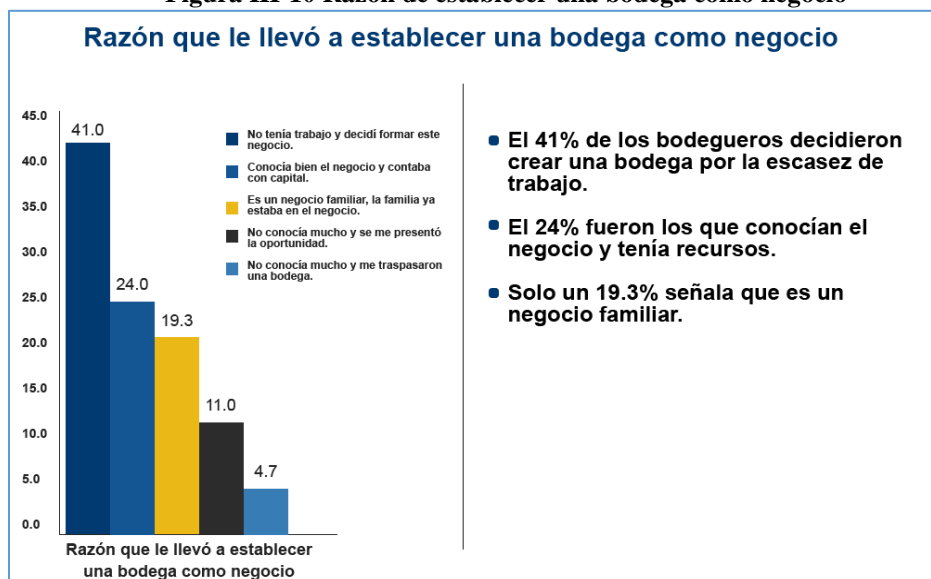
Fuente: Gestión, 2016.

Elaboración: los autores de esta tesis.

La creación de este tipo de tienda tradicional se da por diferentes motivos, aunque la principal razón para crear una bodega es la escasez de trabajo (41% de bodegas describieron eso). La situación laboral y desempleo en el país que obliga a emprender este tipo de negocio para poder sostener a las familias que las personas tienen bajo su responsabilidad. También se resalta el hecho que empresarios crearon sus bodegas por que conocían el negocio (24%) y siguieron una descendencia familiar (19%). En la Figura III-10, se muestran las razones tomadas en cuenta por una persona o familia para tomar la decisión de establecer o apertura una bodega como negocio en la capital.

Actualmente existe en Perú una asociación de bodegueros (ABP), la cual se funda en el 2009 con un pequeño grupo de empresarios bodegueros con el objetivo de impulsar el crecimiento del negocio de tipo bodega tradicional, y hacer frente a los nuevos canales modernos y velar por sus intereses en el ámbito legal, tributario y financiero.

Figura III-10 Razón de establecer una bodega como negocio



Fuente: Asociación de Bodegueros del Perú (ABP), 2018.

Elaboración: los autores de esta tesis.

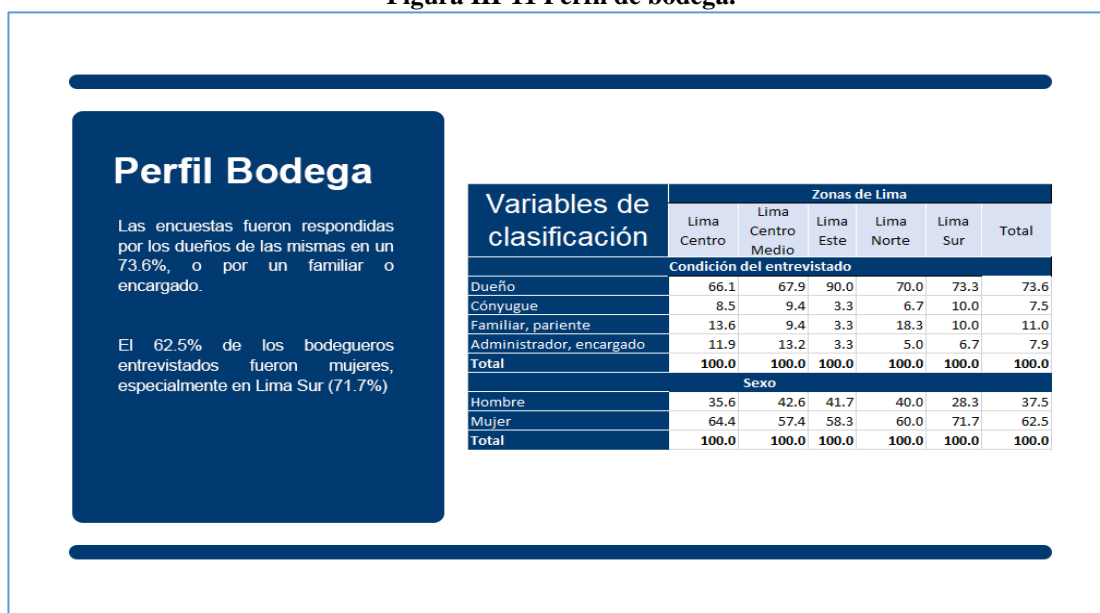
Según lo indicado en la página web institucional (ABP, Asociación de Bodegueros del Perú, 2018), la ABP tiene como misión: *“Contribuir al desarrollo sostenible de los comercios minoristas, tales como bodegas, abarrotes y afines de todo el país, a través de diversas acciones dirigidas a promover la capacitación y profesionalización de nuestros asociados, formulando constantemente propuestas para el desarrollo y crecimiento de los mismos”* y visión: *“Representar y liderar el comercio minorista en el Perú, tales como bodegas, abarrotes y afines, siendo el gremio por excelencia que promueve estos negocios a través de la capacitación y la profesionalización de sus asociados, contribuyendo al desarrollo local y nacional.”* Y entre sus principales funciones tienen:

- Realizar eventos de capacitación a nivel nacional
- Desarrollar actividades sociales que fomenten y mejoren la relación de familias bodegueras.
- Promover la realización de proyectos que mejores los sistemas de protección de los asociados
- Incentivar proyectos de carácter comercial y social con el fin de fortalecer el negocio de bodega tradicional, además se preocupa por la adecuada capacitación de los asociados.
- Asesoramiento a sus asociados ante posibles problemáticas derivadas de la administración del negocio.

3.4.2. Perfil de las bodegas tradicionales en Perú

Respecto a la distribución de los encargados de las bodegas, se aprecia que en su mayoría son atendidas por los mismos dueños, seguidos por un familiar o pariente cercano. Por ejemplo, se aprecia, en la Figura III-11, que el porcentaje de las personas (73.6%) que atiende al cliente una bodega son los mismos dueños del negocio y que en su mayoría (62%) son del sexo femenino. Esa distribución marcada se muestra en las 5 zonas de Lima, siendo la que sobresale a Lima Este y donde el 90% de los que atienden son los dueños. En el caso de la distribución del sexo del encargado de la bodega se puede apreciar que Lima Sur cuenta con un mayor número de mujeres (71.7%) y Lima Centro medio cuenta con una distribución más equitativa, es decir, 42.6% son hombres y 57.4% mujeres (Gestión, 2016).

Figura III-11 Perfil de bodega.



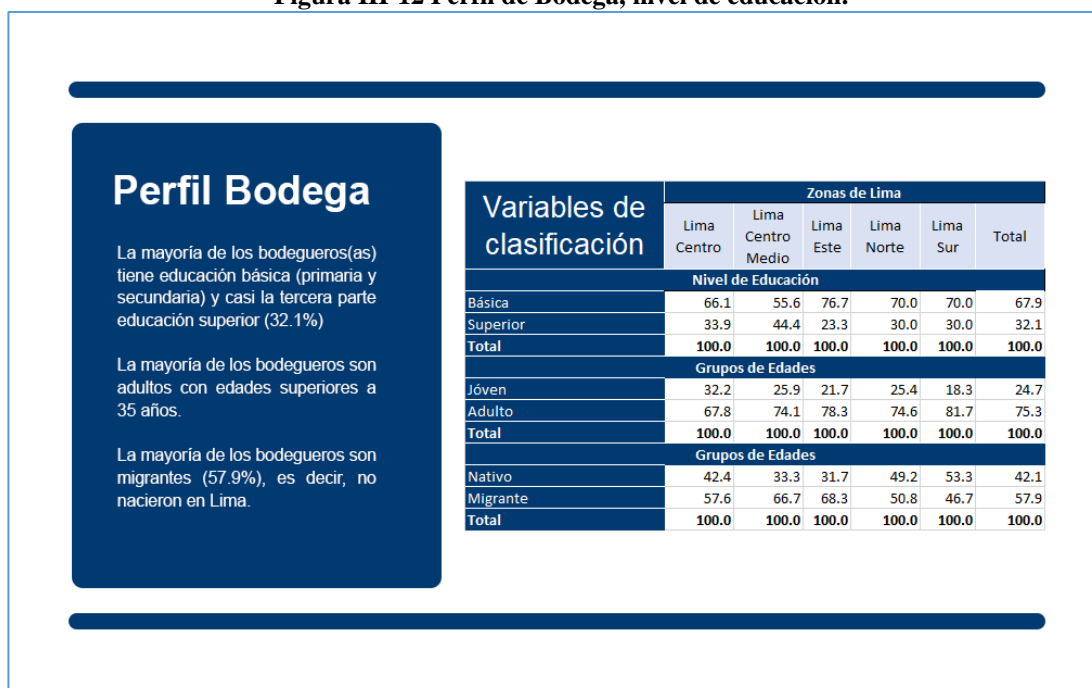
Fuente: Gestión, 2016.

Elaboración: los autores de esta tesis.

Por otro lado, el personal que atiende una bodega varía según su educación. Siendo la instrucción básica la que más resalta en todas las zonas de Lima. En la Figura III-12 se muestra el nivel de educación de las personas que atiende el negocio de una bodega en Lima, en la cual el 67.9% tiene un grado de instrucción básica y donde se presenta a Lima Este con el mayor número de personas que atienden con el grado de instrucción básico (76.6%) y a Lima Centro como el mayor número de personas con grado superior (44.4%).

También se debe mencionar que la atención de la bodega se da por adultos (personas mayores de 35 años) en su mayoría (75.3%). Esto se refleja en las 5 zonas de Lima, siendo más representativo en Lima Sur. Caso contrario con Lima Centro donde la distribución de edad de las personas encargadas a la atención es más equitativa, es decir, 67.8% son adultos y 32.2% son jóvenes. Por último, la Figura III-12, describe la condición de migración del personal a cargo de una bodega. En este caso la distribución es muy equitativa entre los nativos y los migrantes, contando con una ligera mayoría los migrantes (57.9%). Esta distribución es similar para casi todas las zonas de Lima siendo Lima Este el de mayor número de migrante (68.3%). Solamente en el caso de Lima Sur el número de nativos (53.3%) es mayor a migrantes.

Figura III-12 Perfil de Bodega, nivel de educación.

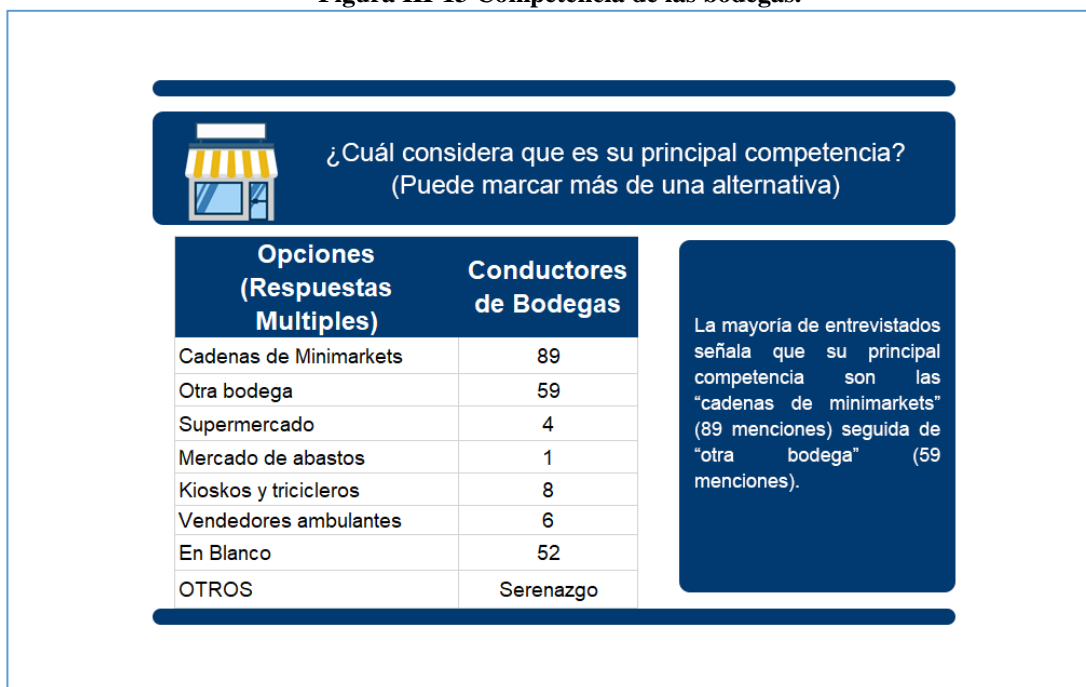


Fuente: Gestión, 2016.

Elaboración: los autores de esta tesis.

Si bien en el Perú se muestra una importancia de las bodegas en la economía, se puede apreciar que la situación en Latinoamérica es similar. Según (Becerra, 2018) existen 3,5 millones de bodegas en Latinoamérica y ellas cuentan con la gran amenaza la aparición de minimercados. En la Figura III-13 se muestra la encuesta, realizada a bodegas, sobre su competencia y se resalta que existe un temor mayor en los minimercados. Esta información hace reflexionar que las bodegas no están compitiendo solamente con otras bodegas, sino también, con establecimientos con una organización mucho mayor y posiblemente con recursos tecnológicos que una bodega no cuenta.

Figura III-13 Competencia de las bodegas.



Fuente: Gestión, 2016.

Elaboración: los autores de esta tesis.

3.4.3. Medios de pago electrónicos disponibles en Perú

A partir de 1997 el Banco Central del Perú en adelante BCRP, inició los primeros estudios para realizar una reforma al sistema de pagos existente, buscando incrementar la eficiencia en el sistema de pagos, eficacia en la política monetaria y el grado de bancarización, para lo cual se implementaron el sistema de liquidación bruta en tiempo real, sistema de liquidación multibancaria de valores y la cámara de compensación electrónica, a partir de estos sistemas el BCRP implemento una guía metodología el cual indica como medios de pagos diferente al efectivo a los cheques, tarjeta de débito, tarjeta de crédito, transferencia de crédito y débito directo.

Además, en (Peruano, 2007) se indica como instrumentos y medios de pago distinto al dinero en efectivo a: tarjetas con función de retiro en efectivo, tarjetas de débito, tarjetas de crédito, tarjetas minoristas, cheques, transferencias y dinero electrónico.

En el año 2012 se promulga la ley 29985 que regula las características básicas del dinero electrónico como instrumento de inclusión financiera, la cual inicio como iniciativa de ASBANC y consiste en crear el ecosistema de pagos móviles, basado en dinero electrónico con el fin de masificar este medio de pago y hacerlo más asequible a todos los peruanos en especial a los más desfavorecidos.

Teniendo estas tres referencias, podemos resumir que los medios de pagos electrónicos con base legal en Perú son las antes mencionadas, por lo cual aún falta definir los conceptos de monederos electrónicos o criptomonedas.

3.4.4. Medios de pago electrónicos preferidos en Perú

En Perú el uso de pagos electrónicos ha ido aumentando con el transcurso de los años, podemos ver cómo en el 2017 subió un 13% entre Enero y Octubre de este año (BCRP, 2017) tal y como se ve en la Figura III-14; y casi en este mismo periodo en el año 2018 entre Enero y Mayo aumenta un 58%; esto nos indica que los peruanos cada vez estamos adoptando mejor el uso de los pagos electrónicos, principalmente mediante transferencias electrónicas con una participación superior al 90%.

Figura III-14 Valor de Pagos electrónicos

Valor de pagos electrónicos (Millones S/, promedio mensual)					Valor de pagos electrónicos (Millones S/, promedio mensual)				
	% de participación	Enero-Octubre		Var. %		% de participación	Enero-Mayo		Var. %
		2016	2017				2017	2018	
Transferencias electrónicas	94	74 909	85 099	14	Transferencias electrónicas	95	75 784	122 350	61
Tarjetas de crédito	4	3 771	3 885	3	Tarjetas de crédito	3	3 803	4 124	8
Tarjetas de débito	2	1 320	1 381	5	Tarjetas de débito	1	1 356	1 638	21
Débitos directos	0	434	429	-1	Débitos directos	0	431	524	22
Total	100	80 434	90 793	13	Total	100	81 375	128 635	58
Transferencia electrónica: Orden de pago de una cuenta a otra, en la misma institución o en otra distinta. Por ejemplo, el pago de planillas o pago a proveedores.					Transferencia electrónica: Orden de pago de una cuenta a otra, en la misma institución o en otra distinta. Por ejemplo, el pago de planillas o pago a proveedores.				
Tarjeta de crédito: Medio que permite al titular pagar o retirar efectivo contra los fondos de una línea de crédito otorgada por un intermediario financiero.					Tarjeta de crédito: Medio que permite al titular pagar o retirar efectivo contra los fondos de una línea de crédito otorgada por un intermediario financiero.				
Tarjeta de débito: Medio que permite a su poseedor cargar directamente sus compras contra los fondos que mantiene en una cuenta de una empresa bancaria.					Tarjeta de débito: Medio que permite a su poseedor cargar directamente sus compras contra los fondos que mantiene en una cuenta de una empresa bancaria.				
Débito directo: Orden de pago contra una cuenta bancaria, la misma que ha sido autorizada en forma previa por el pagador a favor del beneficiario. Por ejemplo, el pago automático de servicios públicos o de otras deudas que han sido programadas por el titular de la cuenta bancaria.					Débito directo: Orden de pago contra una cuenta bancaria, la misma que ha sido autorizada en forma previa por el pagador a favor del beneficiario. Por ejemplo, el pago automático de servicios públicos o de otras deudas que han sido programadas por el titular de la cuenta bancaria.				

Fuente y elaboración: BCRP, 2017.

En el caso de uso de medios electrónicos para el consumo diario de las personas el caso es distinto, ya que el uso de tarjetas está siendo usado masivamente principalmente en servicios como taxis o streaming, podemos citar al country manager de Perú de EasyTaxi que indica lo siguiente: “Cuando, en el 2015, incorporamos la opción de pago por tarjeta, solo el 3% de nuestros usuarios la aprovechaba. Hoy, el 35% de nuestros viajes se paga con plásticos”.

La Figura III-15 nos muestra como el uso de tarjeta de créditos es el de mayor uso con un 93% respecto a los siguientes medios de pagos que bordean el 20% como son las compras por internet/aplicaciones móviles o el uso de efectivo.

Figura III-15 Tendencia de los medios de pago



Fuente: *El comercio*, 2018.

Elaboración: Los autores de esta tesis.

Además, según el artículo publicado por (IPSOS, 2018), se indica que más de 3,3 millones de peruanos compran en línea, de los cuales casi el 50% utilizan una tarjeta de crédito o débito para realizar la compra, además las personas entre 18-24 años representan el 32% y las personas entre 25-35 el 31%, lo cual indica que más del 60% de personas son jóvenes o jóvenes adultos, sumado a esta cifra se conoce que cada año mil empresas se suman a la implementación de un e-commerce, lo cual nos hace indicar que el uso de tarjetas principalmente de crédito seguirán dominando las preferencias de los peruanos.

3.4.5. Marco regulatorio de medios de pago electrónicos en Perú

La Ley de Dinero electrónico (N° 29985) aprobada en el año 2012, regula las características básicas del dinero electrónico como instrumento de Inclusión Financiera y aplica a todas las Empresas Emisoras de Dinero Electrónico (EEDE) y considera transacciones como emisión de dinero electrónico, reconversión a efectivo, transferencias, pagos y cualquier movimiento u operación relacionada con el valor monetario del que disponga el titular y necesaria para las mismas.

El dinero electrónico es el valor monetario representado por un crédito exigible a su emisor, con las siguientes características:

- Almacenado en un soporte electrónico.

- Aceptado como medio de pago y con efecto cancelatorio.
- Emitido por un valor igual a los fondos recibidos.
- Convertible a dinero en efectivo al valor nominal.
- No constituye depósito y no genera intereses.

Los soportes mediante los cuales se puede usar el dinero electrónico deben contar con plataformas tecnológicas que permitan realizar transacciones en línea y de manera segura, los principales son:

- Teléfonos móviles.
- Tarjetas prepago.
- Cualquier otro equipo o dispositivo electrónico, que cumpla los fines establecidos en la Ley.

Los principales sellos vigentes internacionales en Perú son:

- VISA.
- MasterCard.
- Amex.
- Diners Club.

Existen 16 bancos y 11 instituciones financieras quienes son emisores de tarjetas y están regulados por el Banco Central de Perú.

En Perú se realizó una iniciativa llevada en conjunto por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP del Perú (SBS) y la Asociación de Bancos (ASBANC), se creó el “Modelo Perú”, que consiste en la creación de un ecosistema de pagos móviles en base a dinero electrónico. Se trata de una plataforma única para que diversas entidades financieras, empresas de comunicación y clientes interactúen, teniendo al gobierno como el órgano de regulación y supervisión, que tiene como base la Ley de Dinero Electrónico. El “Modelo Perú” pretende incluir financieramente a 5 millones de personas para el 2019.

La SBS cuenta con una central de riesgos por operaciones que opera con información a nivel de deudor y que es utilizada para fines de supervisión y transparencia.

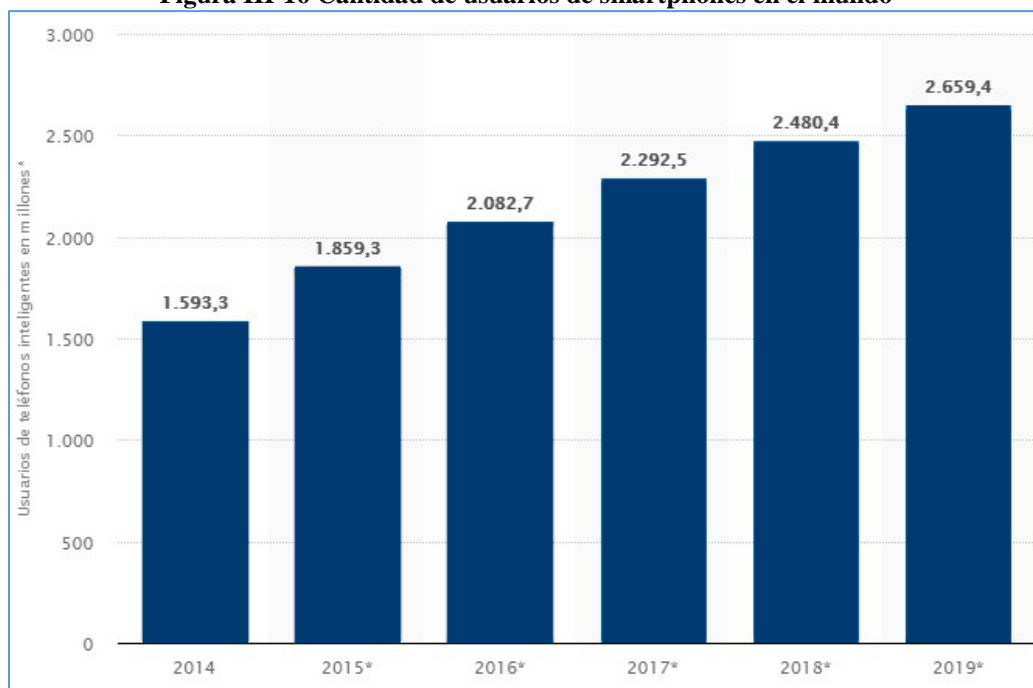
3.4.6. Ámbito social y cultural respecto a los medios de pago electrónicos en Perú

Debido a la gran masificación de los dispositivos móviles en la región y el mundo en los últimos años, según se muestra en la Figura III-16, ha generado un impacto significativo en el Perú pues en la actualidad un 78% de la población cuenta con un

dispositivo móvil y más del 90% de las familias cuentan con al menos un integrante que tiene un dispositivo móvil (INEI, Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018).

Esto ha generado a que se brinde el entorno en el cual pueda el comercio electrónico evolucionar a el comercio electrónico móvil y por consiguiente se incremente los pagos móviles, con sus diversos tipos de servicios que ofrece, como un componente del comercio electrónico móvil.

Figura III-16 Cantidad de usuarios de smartphones en el mundo



Fuente y elaboración: INEI, 2018.

En el ámbito social se puede observar, basado en el informe emitido por TecnoCom, que el medio de pago preferido por la población sigue siendo efectivo, para realizar compras y consumos variados, sin embargo, existe un porcentaje de alta consideración que utiliza medios de pago diferentes al efectivo (tarjetas de débito, crédito y prepago) como su principal medio de pago.

En Perú existe una amplia exclusión financiera, ya que aún se conserva una gran desconfianza por las transacciones electrónicas, sin embargo, la nueva generación (conocida como millennials), que ahora tienen entre 18 y 35 años, son usuarios idóneos para el uso de medios de pago electrónico debido a su familiaridad con el internet y los avances tecnológicos.

Desde la perspectiva de los usuarios de medios de pago electrónicos o digitales, un factor importante es poder tener acceso fácil a medios de pago digital, o en un mejor escenario, que todos los agentes del ecosistema se encuentren alineados; los usuarios

que actualmente realizan transacciones en efectivo y utilizan servicios financieros informales, no considerarán entrar al sector formal a menos que los productos sean muy fáciles de entender, utilizar y acceder, y contengan una fuerte propuesta de valor.

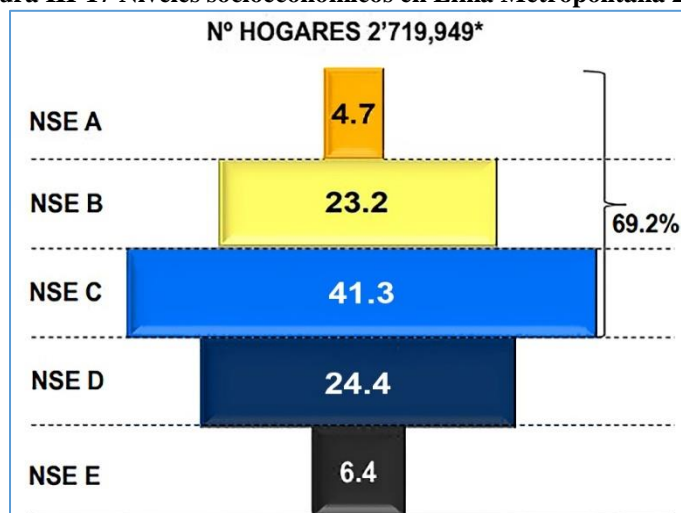
En nuestro entorno local las razones más frecuentes por las que no se tienen cuentas bancarias son por los altos cargos y costos, la falta de confianza en el sistema y la imposibilidad de encontrar una ventaja o beneficio. Por otro lado, se vienen desarrollando nuevos productos y servicios para universalizar el acceso a los medios de pago electrónico para todos los segmentos de la población, un ejemplo es Modelo Perú, que busca implementar una plataforma interoperable que procesa y compensa pagos móviles con dinero electrónico, donde el BCRP regular los acuerdos de pagos electrónicos y lidera el Grupo Técnico Temático (GTT) de pagos, como parte de la estrategia nacional de inclusión financiera.

Desempeño Social en Lima metropolitana

Perú es uno de los países más estables económicamente en la región lo cual le permite seguir siendo atractivo para las inversiones extranjeras en diversos giros de negocios. Esto se ve reflejado en Lima donde se observa que en los niveles socioeconómicos han evolucionado favorablemente en los últimos años, donde los porcentajes que representan los sectores de mayor pobreza se han reducido y casi el 70% de los hogares en Lima están repartidos en los 3 primeros niveles socioeconómicos (APEIM, 2018).

En la Figura III-17 se muestra la proporción de los niveles socioeconómicos de los hogares de Lima metropolitana.

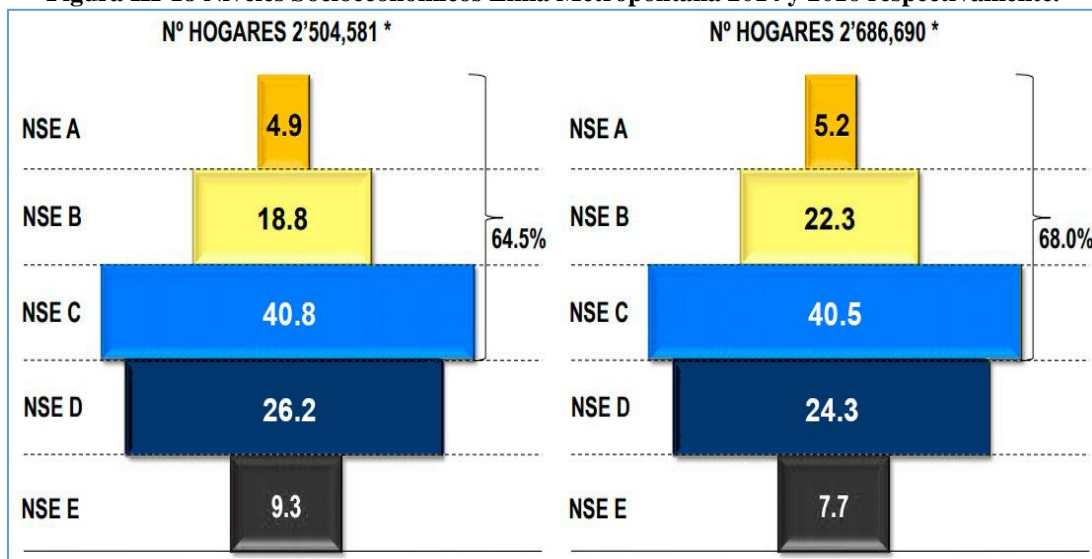
Figura III-17 Niveles socioeconómicos en Lima Metropolitana 2018.



Fuente: APEIM, 2018.
Elaboración: Los autores de esta tesis.

Con respecto a los años anteriores, en la Figura III-18 se observa principalmente la tendencia a reducción de los sectores de extrema pobreza en aproximadamente un 30% respecto de año 2014. Si bien es cierto que en los 2 últimos años el nivel socioeconómico más alto ha tenido una reducción de aproximadamente 9%, este grupo paso al nivel socioeconómico B el cual marca una tendencia solida de crecimiento y es nuestro principal público objetivo de la investigación pues son los sectores con mayor afluencia a las bodegas tradicionales.

Figura III-18 Niveles Socioeconómicos Lima Metropolitana 2014 y 2016 respectivamente.



Fuente: APEIM, 2018.
Elaboración: Los autores de esta tesis.

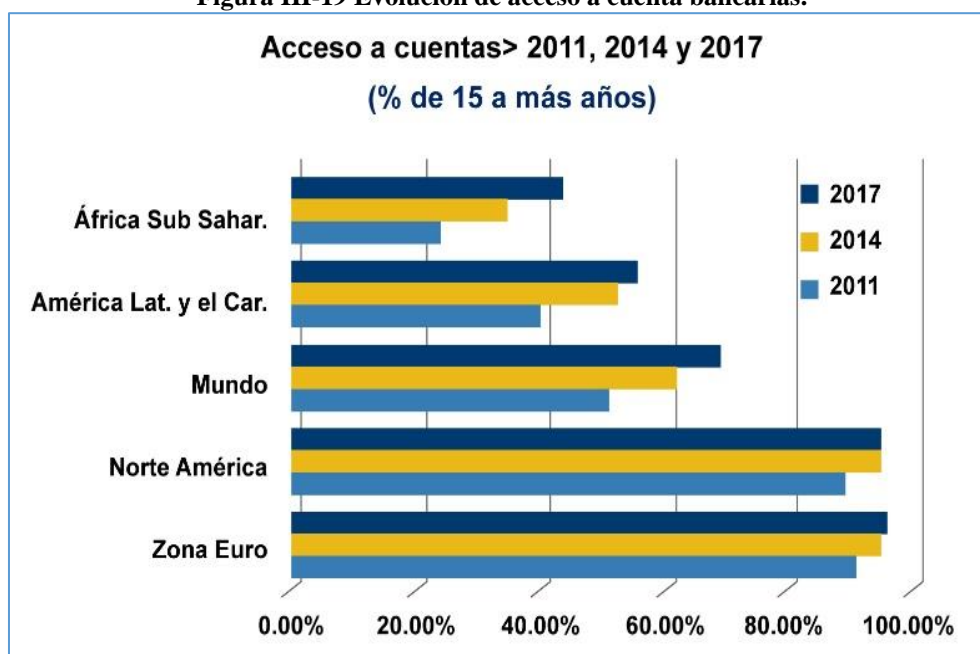
3.4.7. Pagos Electrónicos en bodegas

Según (Gestión, 2018), en el Perú todavía nos encontramos en una economía basada en el dinero en efectivo, a pesar de muchos esfuerzos e iniciativas del sector público y privado, estamos por debajo de la media en la región sobre indicadores de adultos con acceso a al menos una cuenta en el sector financiero.

A continuación, mostraremos indicadores, según (Microfinanzas.pe, 2018) , que muestran lo indicado, pero también la reducción de la brecha con respecto a los últimos años

En la Figura III-19, se muestra la evolución de acceso a la inclusión financiera en el mundo y el crecimiento moderado de este indicador en nuestra región con un 3% en 4 años.

Figura III-19 Evolución de acceso a cuenta bancarias.



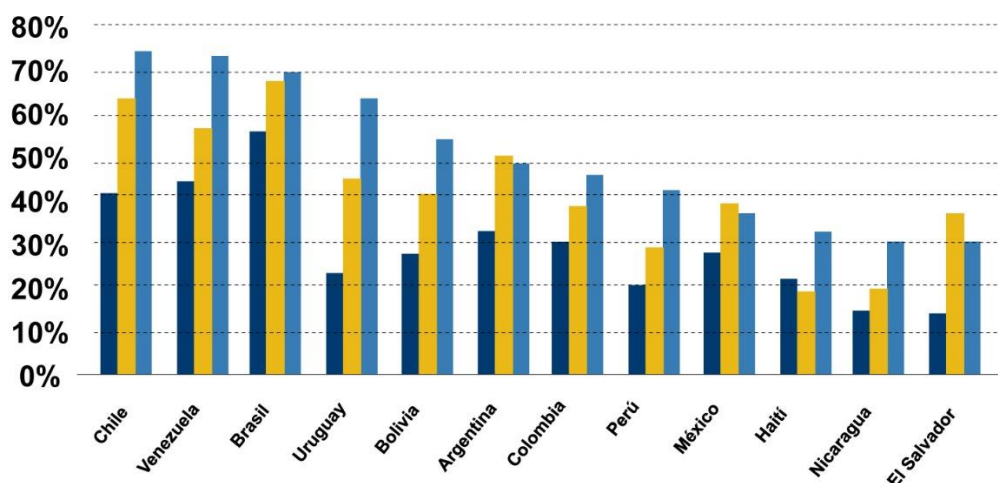
Fuente: FINDEX, 2018.

Elaboración: Los autores de esta tesis.

En el caso de Perú los números fueron de crecimiento fueron superiores pues entre el 2011 y el 2017, se tuvo un crecimiento de 22% con lo cual en valores absolutos se puede indicar que en el 2017 había 10.9 millones de personas con una cuenta de ahorros mientras que en 2011 solo había 4.7 millones. Este crecimiento es significativo, pero todavía sigue colocando a Perú dentro de los últimos en la región, como se puede ver en la Figura III-20, donde solo supera a 5 países (México, Paraguay, El Salvador, Nicaragua y Haití).

Figura III-20 Crecimiento de cuentas en Latam.

**Tenencia de cta / LATAM: 2011, 2014 y 2017
(% de 15 a más años)**



Fuente: FINDEX, 2018.

Elaboración: Los autores de esta tesis.

El medio de pago electrónico tradicional son el pago por tarjeta de crédito y débito, pero son muy pocos los establecimientos de bodegas tradicionales que lo tienen activos dentro de esos tipos de negocio, debido a la infraestructura que necesitan habilitar y a las comisiones que se tiene que asumir para el volumen de ventas que se maneja en este negocio. Sin embargo, han emergido nuevas soluciones electrónicas que permiten brindar mayores facilidades de inserción a las transacciones digitales y con porcentajes de comisión accesibles para este giro de negocio.

YAPE, es una aplicación libre de comisión por transferencia que permite realizar transferencias bancarias desde 0.1 soles hasta 500 soles diarios y solo basta con conocer el número de celular, tener dentro de tus contactos a la persona que se realizará la transferencia o leer el código QR del destino a transferir (BCP, 2018). Durante el año 2018 la plataforma YAPE ha evolucionado llegando a eliminar la limitante que solo permitía hacer operaciones entre los clientes del mismo banco (BCP), sin embargo, desde finales del 2018 ya es posible hacer entre clientes de bancos distintos.

IZIPAY, es una aplicación que permite las transferencias bancarias utilizando cualquier tipo de tarjetas de crédito o débito, tiene una comisión por debajo del promedio de los medios electrónicos tradicionales y un tiempo menor del cobro o depósito de cada transacción(24horas) realizada. Cuenta con 2 tipo de equipos POS de bolsillo (IZI, IZI junior) uno de ellos es autónomo (chip con plan de datos ilimitados incluido) y el otro con dependencia de un Smartphone. No cuenta con límite de monto de transferencia y envía un acuse de recibo digital al emisor y receptor de la transferencia, evitando así el papel como comprobante (IZIPAY, 2018).

VENDEMAS, es un producto similar al Izipay, pero cuenta con el respaldo de la marca líder en pagos electrónicos VISA, tiene variaciones en las condiciones del producto como el tiempo de depósito o cobro y el porcentaje de comisión de una transacción realizada. Adicionalmente, ofrece el pago de servicios domésticos como agua, luz, telefonía, recargas celulares y cuenta con una herramienta que te permitirá registrar los productos que ofrece el establecimiento y tener un control de inventario, base de datos de clientes y reportaría e indicadores de las ventas realizadas (VisaNet, 2018).

3.5. Normativa tributaria y fiscal para bodegas tradicionales

En la actualidad, existen en la normativa tributaria peruana 4 regímenes a los cuales cada empresa debe acogerse de acuerdo a sus características: “*Nuevo régimen único simplificado, régimen especial de impuesto a la renta, régimen MYPE tributario y régimen especial*” (ABP, Asociación de Bodegueros del Perú, 2017), El 83.7% de las bodegas en el Perú están dentro del nuevo régimen único simplificado (Nuevo RUS) el resto del porcentaje se dividen entre los otros regímenes, principalmente el Régimen especial de venta junto con las bodegas que aún son completamente informales. En el 2017, la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) lanzó una propuesta, aún no aprobada a la fecha por el legislativo, de eliminar el nuevo RUS y que todos pasen al régimen MYPE tributario pues consideran que el RUS es una medida que ya cuenta con 25 años de creación, que fue concebida como medida de emergencia en su momento por la coyuntura del país de inicio de los 90’s y por lo tanto ya cumplió su ciclo (Gestión, 2017).

Régimen nuevo RUS

Este régimen tributario está creado para las personas que tienen un pequeño establecimiento con la característica el atender a clientes finales. Entre sus principales beneficios tenemos (SUNAT, 2018):

- No lleva registros contables.
- El pago que efectúa es único por cada mes según cronograma SUNAT.
- No existe obligación de presentar declaraciones mensuales o anuales

La forma de acogerse a este régimen es la siguiente: En el caso de que el contribuyente sea nuevo, su acogimiento se da desde el inicio de su inscripción en el Registro Único de Contribuyente. Si se trata de un contribuyente que proviene de regímenes superiores (Régimen General, Régimen Especial o Régimen Mype Tributario):

- Solamente podrá hacerlo al inicio del año fiscal previa anulación o baja de sus facturas y otros comprobantes de pago que sustenten crédito fiscal, costo o gasto.
- Deberá presentar la baja de establecimientos anexos en el caso existan a nombre del contribuyente.
- Realizar el pago de la cuota de inscripción del mes de enero del año en que iniciará como el régimen del nuevo RUS, según el turno asignado por el número de RUC.

En la Figura III-21 se observa los montos fijos mensuales que se debe pagar según ingresos o compras generadas.

Figura III-21 Cuota mensual régimen NRUS.

Nuevo Régimen Único Simplificado - NRUS			
¿Cuánto pagar?	Categoría	Ingreso o Compras en Soles Hasta	Cuota mensual en Soles
	1	5,000	20
	2	8,000	50

Fuente: SUNAT, 2018.

Elaboración: Los autores de esta tesis.

Este régimen solo es aplicable si el monto de ingresos o compras supera los 8,000 soles mensuales o si los ingresos anuales son menores a los 96,000 soles, caso contrario es necesario migrar hacia otro régimen de forma inmediata desde el mes en curso donde se supere los parámetros establecidos para este régimen. Los nuevos requisitos y obligaciones estarán acorde al nuevo tamaño de empresa. Adicionalmente, solo es posible realizar la emisión de boletas de venta o tickets, para la emisión de facturas es necesario estar en otro régimen(SUNAT, 2018).

Régimen especial de impuesto a la renta

Este régimen está dirigido a personas naturales y jurídicas domiciliadas en el país y perciban rentas de naturaleza empresarial o negocio en las siguientes actividades: Minería, pesquería, industriales, comercio, servicios y actividades agropecuarias.

Los principales beneficios de este régimen solo es obligatorio presentar los registros contables de compras y ventas, las declaraciones son mensuales, no hay obligación de declaración anual. Este régimen puede emitir los siguientes comprobantes de pago: Boletas de ventas, tickets, facturas, notas de crédito, notas de débito, guías de remisión de remitente y transportista.

En la Figura III-22 se puede apreciar los pagos que debe de realizar el contribuyente son del 1.5% de sus ingresos netos mensuales y del impuesto general a las ventas IGV 18%, este régimen solo es aplicable si las ventas anuales no superan los 525,000 soles y si la cantidad de trabajadores no es mayor a las 10 personas, de superar estas cifras es necesario migrar de régimen tributario.

Figura III-22 Pagos del régimen especial.

Régimen Especial - RER	
¿Cuánto pagar?	Impuesto a la Renta Mensual: cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales
	Impuesto General a las ventas (IGV) mensual: 18%

Fuente: SUNAT, 2018.

Elaboración: Los autores de esta tesis.

El acogimiento de este régimen es:

- Realizar la declaración y pago de la cuota correspondiente al cronograma generado según su número de RUC para los nuevos contribuyentes.
- Los contribuyentes que provienen del Régimen MYPE y general, solamente en el inicio del año fiscal con la declaración del año anterior y pago de cuota. Los contribuyentes que provienen del Régimen nuevo RUS pueden hacer el cambio en cualquier momento del año.

Régimen MYPE tributario

Este régimen está dirigido a personas naturales y jurídicas domiciliadas en el país cuyo ingreso neto anual no supere las 1700 UIT.

Entre los principales beneficios que ofrece este régimen tributario tenemos: Tasas porcentuales de pago de impuesto a la renta correlacionadas con el ingreso neto obtenido por el contribuyente, en la Tabla III-4 se muestran los rangos de ingresos y porcentajes de impuesto que el contribuyente de este régimen debe cumplir. El régimen MYPE permite emitir, al igual que el régimen RER, boletas de ventas, tickets, facturas, notas de crédito, notas de débito, guías de remisión de remitente y transportista.

Tabla III-4 Tasas del Régimen MYPE.

Monto Ingresos netos	Tasa
Menor a 300 UIT	1% de los ingresos netos
A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5% de los ingresos Netos o Coeficiente (*)

Fuente: SUNAT, 2018.

Elaboración: Los autores de esta tesis.

Este régimen sí obliga a generar una declaración jurada anual, la cual está afectada al pago de impuesto a la renta con las siguientes condiciones mostradas en la Tabla III-5. Es importante mencionar que también los activos están sujetos a un impuesto del 0.4% en caso superen el millón de soles.

Tabla III-5 Tasas de impuesto a la renta RMT.

Tramo de Ganancia	Tasa Sobre la Utilidad
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.50%

Fuente: SUNAT, 2018.

Elaboración: Los autores de esta tesis.

El acogimiento de este régimen es:

- Si es un nuevo contribuyente, realizar la declaración jurada mensual y pago de la cuota correspondiente al cronograma generado según su número de RUC para los nuevos contribuyentes.
- Los contribuyentes que provienen del Régimen general solamente pueden acogerse en el inicio del año fiscal con la declaración del año anterior y pago de cuota. Los contribuyentes que provienen del Régimen nuevo RUS y RER pueden hacer el cambio en cualquier momento del año.

Los registros contables obligatorios para este régimen son (Emprender, SUNAT, 2018):

- Contribuyentes con ingresos netos menores a 300 UIT: Registro de ventas, registro de compras, Libro diario simplificado.
- Contribuyentes con ingresos netos mayores a 300 UIT y menores a 500 UIT: Registro de ventas, registro de compras, libro mayor, libro diario.

- Contribuyentes con ingresos netos mayores a 500 UIT y menores a 1700 UIT: Registro de ventas, registro de compras, libro mayor, libro diario, libro de inventario y balances.

Régimen general tributario

Este régimen está dirigido a personas naturales y jurídicas domiciliadas en el país que desarrollan actividades de negocio habituales como: Comerciales, industriales, mineras, agropecuarios, forestales, pesqueros, prestación de servicios y agentes mediadores.

Entre los principales beneficios que ofrece este régimen general tributario tenemos: No existe límite de ingreso para el desarrollo de cualquier actividad, Se puede emitir todo tipo de comprobante de pago y una característica diferenciadora de los demás regímenes es que en caso se tenga pérdidas en un año fiscal, es posible que se pueda netear con las utilidades futuras que tenga el contribuyente y adicionalmente se le podría exonerar del pago de impuesta a la renta para ese ejercicio.

En la Figura III-23 se muestra las tasas de pagos recurrentes que exige este régimen

Figura III-23 Tasas mensuales de régimen general.

Régimen General - RG	
¿Cuánto pagar?	Impuesto a la Renta: Pago a cuenta mensual (El que resulte como coeficiente o el 1,5% según la Ley del impuesto a la Renta)
	Impuesto General a las ventas (IGV) mensual: 18%

Fuente: SUNAT, 2018.

Elaboración: Los autores de esta tesis.

Los registros contables obligatorios para este régimen son (Emprender, SUNAT, 2018):

- Contribuyentes con ingresos netos menores a 300 UIT: Registro de ventas, registro de compras, Libro diario simplificado.
- Contribuyentes con ingresos netos mayores a 300 UIT y menores a 500 UIT: Registro de ventas, registro de compras, libro mayor, libro diario.
- Contribuyentes con ingresos netos mayores a 500 UIT y menores a 1700 UIT: Registro de ventas, registro de compras, libro mayor, libro diario, libro de inventario y balances.
- Contribuyentes con ingresos netos mayores a 1700 UIT: contabilidad completa.

Todos los regímenes anteriormente descritos pueden acceder al régimen general, sin embargo, para el caso de bodegas tradicionales es poco frecuente por los niveles de ingresos que genera el sector para cada contribuyente y por la carga tributaria que exige la SUNAT.

En la Tabla III-6 se observa las principales diferencias vigentes entre los regímenes existentes en la normativa peruana:

- Nuevo régimen único simplificado (NRUS)
- Régimen especial de impuesto a la renta (RER)
- Régimen MYPE tributario (RMT)
- Régimen especial (RG)

Tabla III-6 Regímenes tributarios vigentes

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000 Anuales u S/. 8,000 mensuales	Hasta S/ 525,000 anuales	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin Límite
Límite de compras	Hasta S/ 96,000 Anuales u S/. 8,000 mensuales	Hasta S/ 525,000 anuales	Sin Límite	Sin Límite
Comprobantes que pueden emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
DJ Anual - Renta	No	no	Sí	Sí
Pago de tributos Mensuales	Pago mínimo S/20 y máximo S/ 50 de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (cancelatorio)	Renta: si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UOT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del impuesto a la renta.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en éste régimen	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)	IGV: 18% (Incluye el impuesto de promoción municipal)
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	si tiene	No tiene	No tienen
Trabajadores	Sin Límite	10 por turno	Sin Límite	Sin Límite
Valor de activos fijos	S/70,000	S/126,000	Sin Límite	Sin Límite
Posibilidad de deducir Gastos	No tiene	No tiene	si tiene	si tiene
Pago del impuesto anual en función a la utilidad	No tiene	No tiene	si tiene	si tiene

Fuente: SUNAT, 2018.

Elaboración: Los autores de esta tesis.

Ley General de Bodegueros

En febrero del 2017 el grupo parlamentario “Peruanos por el Kambio” propuso el proyecto de ley denominado: Proyecto de Ley General de bodeguero (Ley Congresal, 2017), cuyo propósito es reconocer la actividad del bodeguero de venta de productos como micros o pequeñas empresas. El término de bodega en el Perú se refiere al negocio de comercializa al por menor, productos de consumo masivo.

Entre los principales beneficios otorgados por el poder legislativo hacia los bodegueros tenemos(Ley Congresal, 2017):

- Capacitación y asistencia técnica a los bodegueros que garanticen la implementación, formalización, promoción, mejora de competitividad.

- Oferta de servicios tecnológicos en coordinación con el sector privado, para facilitar el acceso a productos bancarios, compras conjuntas, sistemas de información, etc.
- Promover el acceso al financiamiento y nuevos productos a través de instituciones financieras supervisadas por la Superintendencia de banca y seguros.
- Simplificación de trámites en procedimientos de registro, supervisión, inspección y verificación; así mismo, la reducción de costos registrales, de renovación de licencias, actualización de datos y notariales ante los entes reguladores. Si los bodegueros que tiene más de un año como informales, tienen la posibilidad de adquirir la licencia definitiva sin la obligación de presentar los requisitos establecidos por la ley.
- Acceso al seguro social de salud para los trabajadores y conductores de bodegas que cumplan la presente norma.
- Afiliación al régimen pensionario para trabajadores y conductores de bodegas. La norma brinda libre decisión de ingreso y permanencia al beneficio.
- Reconocimiento al día del bodeguero el 12 de agosto de cada año, debido a considerarse una de las primeras actividades comerciales de alto impacto en el desarrollo social y económico en el país.

3.6. Canal Tradicional vs Canal Moderno en el Perú

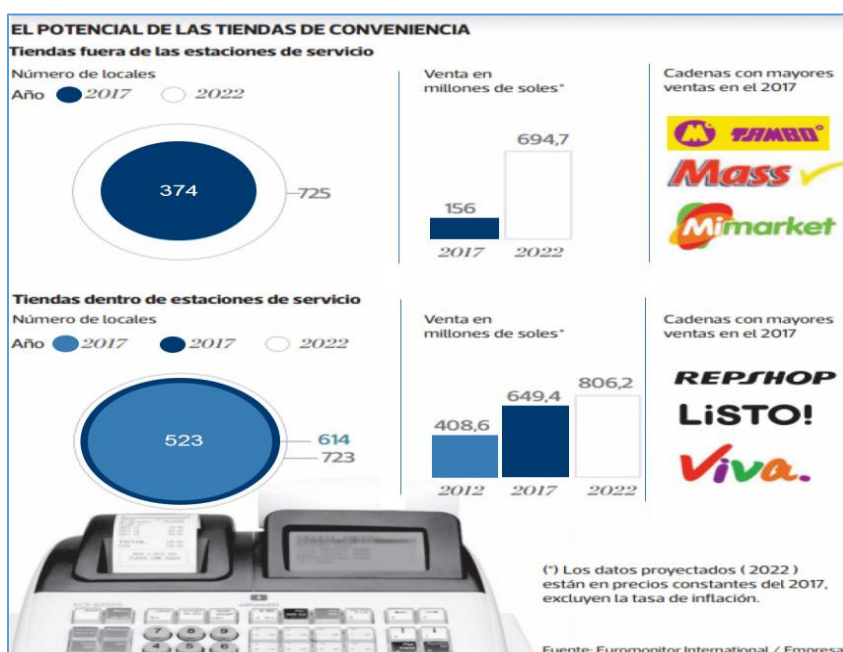
En el capítulo anterior del marco conceptual se definió a la Bodega Tradicional y se presentaron las diferencias con tiendas del tipo conveniencia, entre estas diferencias se resalta que los canales tradicionales cuentan con una cadena de abastecimiento con más eslabones respecto al canal moderno, en consecuencia el costo final de un producto que llega a los consumidores por medio del canal tradicional es más caro, sin embargo, el canal tradicional cuenta con características que lo hacen competitivo como la cercanía con los clientes, por ello que las cifras de consumo en el Perú siguen favoreciendo al canal tradicional. Además, que es considerado como un negocio para eventos de emergencia. El crecimiento del canal moderno no es causa, al menos en la idiosincrasia peruana, para que desaparezca el canal tradicional debido al arraigo cultural e histórico que ha tenido este canal; sin embargo, eso no es motivo para que las tiendas

tradicionales evalúen reinventarse y adoptar propuestas de valor que han generado éxito en otros negocios. (Gestión, 2018). Según Perú-Retail, durante el año 2018 se tiene que un 70% del total del consumo por retail le corresponde al canal tradicional (Perú Retail, 2018), también indican que el canal moderno se mantiene en crecimiento, pero no es posible determinar si este crecimiento le quita márgenes al canal tradicional.

Por otro lado, un análisis de Euromonitor Internacional sobre el comportamiento del retail en Latinoamérica indica que tuvo un crecimiento del 7% durante el 2017, además indica que en el Perú el canal moderno tuvo un gran crecimiento impulsado por la apertura de cadenas de tiendas de conveniencia como Tambo y Mass en la capital, lo cual dio como resultado un crecimiento del 97% de este tipo de negocios. Es importante mencionar que en el Perú este canal se inició a través de las estaciones de servicio, pero luego ingresaron en un formato independiente a estas y las cuales han conseguido un crecimiento constante en los últimos años y tienen un plan de expansión mucho mayor en los próximos 3 años. Se prevea que en el 2022 las ventas de una tienda convencional se incrementen exponencialmente tanto para las tiendas dentro y fuera de una estación de servicio. Entre las principales tiendas convencionales dentro de estaciones de servicios podemos mencionar “Repshop”, “Listo” y “Viva”. También existen tiendas fuera de las estaciones de servicios y entre las principales podemos mencionar a: “Tambo”, “Mass” y “MiMarket”. En la Figura III-24 se presenta un estudio del año 2017 con una proyección al año 2022, donde se observa el potencial de ventas y números de locales de las tiendas por conveniencia, así como las cadenas más representativas que tienen presencia local.

Recientemente ha ingresado al mercado peruano un nuevo competidor dentro de las tiendas de conveniencia, se trata de la transnacional OXXO, de capital mexicano que se ha convertido en la actualidad en mayor tienda minorista de la región con aproximadamente más de 17.5 mil locales abiertos en LATAM entre los países de México, Chile, Colombia y ahora en el Perú (Imagen Digital, 2018). Al mes de diciembre del 2018 cuenta con 3 tiendas abiertas en Lima y tiene un plan de expansión de 300 tiendas en los próximos 2 años con lo cual se convierte en una importante alternativa al público consumidor y poderosa competencia para las actuales tiendas de conveniencia y tiendas tradicionales (El Comercio, 2018).

Figura III-24 El potencial de las tiendas de conveniencia.



Fuente: *El comercio*, 2018.

Elaboración: Los autores de esta tesis.

Estas cifras presentadas nos muestran que en el Perú aún se tiene preferencia por el canal tradicional, sin embargo, esta preferencia podría ser revertida en los próximos años, sobre todo si los formatos que se impulsan en el canal moderno, como son las tiendas de conveniencia, empiezan a tener éxito en las demás regiones del país tal como está sucediendo en la capital. En la actualidad, el dominio del canal tradicional justifica la necesidad de realizar estudios sobre el comportamiento de los consumidores y sus preferencias para así contar con más herramientas que ayuden a mantener competitivo este canal, muestra de la evolución propia del canal tradicional y sus consumidores es que hoy se pueden encontrar bodegas tradicionales que cuentan con la facilidad de poder hacer pagos por medios digitales, sin embargo, en el Perú la madurez y adopción de este tipo de tecnologías está aún en una etapa inicial.

Los conceptos desarrollados y presentados en el marco conceptual y contextual nos sirven para poder comprender el contexto local del negocio de las bodegas tradicionales, luego en el siguiente capítulo Metodología y Desarrollo de Investigación se describe y lleva a cabo las etapas de investigación cualitativa y cuantitativa que buscan encontrar los factores limitantes para la adopción de medios de pago digital en las bodegas tradicionales estudiadas.

CAPITULO IV. MODELO DE INVESTIGACIÓN PROPUESTO

En este capítulo se determinan los factores teóricos basados en la revisión de la literatura (marco conceptual y contextual). Con estos factores identificados y propuestos en base a la literatura revisada se hace la propuesta de un modelo potencial para el estudio propuesto.

4.1. Modelo Potencial

En base a estos factores se iniciará el proceso cualitativo de la presente tesis, para lo cual hemos identificado siete factores teóricos:

1. Tributario: De acuerdo a las fuentes revisadas por (Rojas-Suárez, 2006) , (Krause, 2018) y (SUNAT, 2018) en donde se determina que un sistema financiero, basados en bancarización, se desarrolla eficientemente en una cultura donde prime el respeto a la ley, exista una estabilidad política y se tenga una atmosfera de justicia imparcial con leyes eficientes y justas. En la región estas condiciones no se cumplen a cabalidad y el Perú no es la excepción, pues existe una resistencia a la formalidad tributaria del negocio y a su crecimiento de negocio que implica una migración a diferentes regímenes tributarios donde la exigencia documentaria es mayor, así como también el pago de impuestos al estado. Adicionalmente, los consumidores no muestran una cultura a la formalidad y ocasiones pueden ser corresponsables de los dueños de negocios no exigiendo comprobantes, haciendo que la bancarización natural se vea afectada por la reducción de los registros bancarios con el objetivo de evitar ser rastreados. En el país la percepción de justicia está muy venida a menos y la aprobación popular del desempeño y actores políticos es muy baja, por ello se infiere que este factor tributario basado en la formalización y bancarización, puede ser influyente para la no adopción de medios de pagos digitales.
2. Legal: Para este estudio el factor legal hace referencia a las regulaciones del sistema financiero y a la supervisión del cumplimiento. Respecto a las regulaciones del sistema financiero, es importante que los microempresarios conozcan las herramientas financieras con las que pueden trabajar sus negocios y los beneficios que traen, en particular, conocer las regulaciones serviría para generar confianza, caso contrario, el

bodeguero tendrá resistencia ante lo desconocido, además, utilizar herramientas financieras generará legalidad y cumplimiento de leyes por parte de los bodegueros. En un estudio se indica que la educación financiera como herramienta influye de manera positiva en los bodegueros de Lima Sur (Ching Arnao, 2018). Por otro lado, la supervisión del cumplimiento de la normativa y legalidad de los medios de pago digitales en Perú está garantizada por la SBS, por ejemplo, en el año 2015 se puso en marcha la iniciativa llamada Modelo Perú: Dinero electrónico para la inclusión financiera; en dónde la ASBANC indica que la regulación del ecosistema que permite el servicio de pagos digitales será regulado por la SBS en base a la Ley del Dinero Electrónico (ASBANC, 2015) .

3. Tecnológicos: Este factor agrupa conceptos relacionados a la infraestructura y a los servicios que los proveedores pueden brindar a las bodegas para utilizar medios de pagos digitales. En el caso de (Ramos de Luna, Montoro Ríos, Liébana Cabanillas, & Gil de Luna, 2017) nos indica tipos de infraestructuras para aceptar diferentes medios de pagos como pagos móviles o tecnología NFC, los cuales deben ser implementados por las bodegas para no perder cliente frente a la competencia. En el caso de cobertura, es un aspecto muy importante que debe ser considerado por los operadores de telefonía, ya que finalmente las soluciones que se planteen siempre estarán conectadas con este tipo de proveedores, pues muchas bodegas se encuentran en zonas lejanas donde la señal es una limitante, esto es indicado por (Peña Criollo, 2016), ya que realiza un estudio en el distrito de San Juan de Miraflores, donde existen zonas que no cuentan con señal de telefonía móvil, este factor de cobertura se encuentra muy enlazado con el de disponibilidad del servicio, ya que los proveedores no solo deben brindar un servicio que llegue a todas las zonas, sino también que se encuentre disponible al menos 8x7, pues según el estudio de (Weill & Woerner, 2015) la transformación digital en las empresas y el uso masivo de internet en las personas en su uso diario hace que estos dos factores que van de la mano sean una limitante a considerar para que las bodegas tradicionales puedan empezar a usar medios de pagos digitales.

Por último, la portabilidad (Pérez Server, 2017) es un factor que afecta tanto a la bodega como a los clientes, pues no todos usan cuentas bancarias de las mismas entidades financieras, entonces la solución que se les brinde debe ser universal.

4. Medios de Pagos: Teniendo en consideración la información obtenida del (INEI, Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018), que nos muestra que en Perú se ha producido una gran masificación de los dispositivos móviles, ya que un 78% de la población cuenta con un dispositivo móvil y más del 90% de las familias cuentan con al menos un integrante que tiene un dispositivo móvil, nos comprueba que el uso del celular para las actividades cotidianas como pagos y cobros es normal. Las características de Funcionalidad y Usabilidad son claves para que un medio de pago sea adoptado por los usuario, y lo podemos comprobar ya que dos de las variables del modelo de adopción de pagos móviles creado por (Hamza & Shah, 2014) y (Jaradat, 2014) representan estar características principales de los medios de pago. Por otro lado según (Galán Figueroa & Venegas Martínez, 2016) los sistemas de pago constituyen la infraestructura básica para que los mercados puedan operar eficientemente, por lo que inferimos como un factor el Medio de Pago.
5. Modelo de negocio: Este factor agrupa los conceptos relacionados a los elementos del modelo de negocio de las bodegas tradicionales que teóricamente están asociados a limitantes para la adopción de medios de pago digital. Según América Retail, en el Perú alrededor del 80% de compras de consumo masivo pasa por las bodegas (Becerra, 2018), sin embargo, la competencia directa e indirecta que tienen las bodegas hace que estos negocios necesiten adoptar nuevas prácticas para mantenerse competitivos, por ello, la evolución del canal tradicional se presenta como un elemento a tomar en cuenta. La formalización es parte fundamental de un negocio, sin embargo, se sabe que el manejo de efectivo no fomenta la formalización de las bodegas. En un artículo de Gestión, se indica que en el Perú la gran mayoría de transacciones se hace en efectivo, lo cual desacelera la inclusión financiera, formalización y eficiencia (Gestión, 2018). Según informes del INEI (INEI, Instituto Nacional de Estadística e Informática,

2018), en el primer trimestre del año 2018 de la población mayor a 6 años accedió a Internet mediante teléfono celular, lo cual podría ser un habilitador a las iniciativas de implementar medios de pago digital en las bodegas pues cada vez los peruanos están consumiendo más la tecnología presente en las plataformas de pago digital. Un informe de IPSOS. Es importante conocer el comportamiento del consumidor y adaptar modelo de negocio de las bodegas para generar mayor volumen de transacciones y rentabilidad. Por último, la adopción de nuevas tecnologías es un elemento a tomarse en cuenta pues en la actualidad existen diversas herramientas que podrían implementarse en las bodegas tradicionales como VendeMás (VisaNet, 2018), Izipay (IZIPAY, 2018) y Yape (BCP, 2018), sin embargo, no todos los negocios cuentan con tales herramientas.

6. Proveedor de plataforma de pago: según las referencias de (Galán Figueroa & Venegas Martínez, 2016), (Indra, 2017) y (NU. CEPAL, 2018) se resalta la importancia de los sistemas de pago para garantizar una adecuada operatividad entre los mercados y sus actores, es por ello que se infiere que lo que está detrás de los sistemas de pagos es un factor a considerar dentro del estudio pues se debe considerar y analizar si la infraestructura con la que cuenta, el prestigio de contar con casos de éxito anteriores, la masificación y cobertura de los niveles de servicio y la calidad con la que trabaja para soportar las operaciones del sistema de pago. Bajo este contexto el mantenimiento del servicio es un elemento importante a considerar pues toda solución tecnológica está soportada por una infraestructura física y lógica la cual debe tener mantenimiento programados para asegurar el correcto funcionamiento de la solución. El portafolio o catálogo de servicios que ofrece un proveedor es importante para mantenerse vigente en el mercado con soluciones que cubran necesidades reales del momento y sus variantes en el tiempo. Esto tiene que tener una correlación con la calidad del servicio que ofrecen pues se debe asegurar las condiciones y características que ofrecen en su catálogo y además, el asegurar estar siempre disponibles. Dentro de las condiciones que se ofrecen los acuerdos o catálogos ofrecidos un proveedor de servicios está en la obligación de cumplir estándares de tiempos de atención ante posibles incidencias que el

servicio ofrecido tenga. Todos los elementos mencionados acerca del proveedor de servicios son importantes para determinar que es un factor a considerar en la adopción de medios de pagos digitales.

7. Sociales: Uno de los factores considerados es el Social, ya que actualmente se tiene el régimen tributario RUS (SUNAT, 2018) como el más usado, que es considerado como una medida de emergencia en su momento por la coyuntura del país a inicios de los 90's (Gestión, 2017), lo que refuerza el factor social como importante para el análisis debido a que no contamos con una cultura tributaria y la opción más usada por los bodegueros es un tipo de régimen con un mínimo de control, mostrando una cultura tributaria inestable. Por otro lado, un punto que debemos considerar es que el promedio de acceso a internet para las familias en los principales países de Latinoamérica es solo de la mitad, por lo que este servicio y su distribución está condicionada fuertemente al nivel socio económico y ubicación geográfica (NU. CEPAL, 2018), sin embargo se observa que en Lima los niveles socio económicos han evolucionado favorablemente en los últimos años, donde los porcentajes que representan los sectores de mayor pobreza se han reducido y casi el 70% de los hogares en Lima están repartidos en los 3 primeros niveles socioeconómicos (APEIM, 2018), esto refuerza la selección del factor social como un factor de análisis ya que el nivel socio económico impacta en las soluciones que se pueden proponer para el uso de medios de pago digitales.

En la Tabla IV-1 se muestran los factores iniciales resultantes de la revisión de la literatura, detallando los subfactores asociados que sustentan la selección realizada, además de la fuente sobre la cual fue obtenida

Tabla IV-1 Factores, subfactores y fuentes.

Factores	Sub-factores	Fuentes
Tributario	Bancarización	(Rojas-Suárez, 2006)
	Fiscalización	(SUNAT, 2018) (Krause, 2018)
Legal	Regulación del sistema financiero	(Ching, 2018)

	Supervisión del cumplimiento	(ASBANC, 2015)
Tecnológicos	Infraestructura Tecnológica	(Consumoteca, 2017) (Ramos de Luna, 2017)
	Cobertura	(Peña, 2015) (Venegas & Galán, 2016)
	Disponibilidad del servicio	(Weill & Woerner, 2015)
	Portabilidad	(Perez Server, 2017) (Leong, 2013)
	Seguridad	(Indra, 2017)
Medio de Pago	Funcionalidad	INEI (2014) (Venegas & Galán, 2016) (Hamza & Shah, 2014) (Jaradat & Al-Mashaqba, 2014)
	Usabilidad	
Modelo de negocio	Evolución del canal tradicional	(Becerra, 2018)
	Formalización	(Gestión, 2018)
	Rentabilidad y Volumen de transacciones	(INEI, 2018)
	Adopción de nuevas tecnologías	(BCP, 2018), (IZIPAY, 2018), (VISANET, 2018)
Proveedor de Plataforma de pago	Mantenimiento de Servicio	(Venegas & Galán, 2016)
	Catálogo de Servicios	(Indra, 2017)
	Calidad de Servicio	(NU. CEPAL, 2018)
	Soporte y SLA	
Sociales	Cultura digital	(Gestión D., 2017)
	Cultura Tributaria	(SUNAT, 2018)
	Nivel socio económico	(NU. CEPAL, 2018), (APEIM, 2018).

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

Luego de identificar los factores iniciales basados en la literatura se procederá a desarrollar la metodología de la investigación científica, basado en los cuatro aspectos fundamentales de todo proceso científico: el problema de investigación (Selección y definición del problema, formulación de hipótesis), la fundamentación teórica (búsqueda de la información), la metodología (elaboración de un plan de investigación), desarrollo de la investigación (análisis cualitativo y cuantitativo) y resultados (obtención de los factores finales del estudio).

CAPITULO V. METODOLOGÍA Y DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN

Este capítulo tiene por objetivo presentar y desarrollar una metodología que guiará la investigación de la presente tesis, la cual busca dar respuesta a la pregunta de investigación principal planteada: ¿Qué factores limitan la adopción de los medios de pago digital en las bodegas tradicionales?, en el contexto de la ciudad de Lima – Perú.

5.1. Metodología

Se decidió hacer una investigación de tipo exploratoria, para lo cual se utilizará una metodología adaptada que comprende la revisión de literatura, un análisis cualitativo y un análisis cuantitativo, además, los datos obtenidos del proceso cuantitativo y cualitativo son analizados mediante las técnicas univariante y multivariante.

La investigación del tipo exploratoria toma como base los conceptos desarrollados en el marco conceptual y contextual, con estos sustentos se plantea una investigación para determinar los factores que limitan la adopción de medios de pago digital en las bodegas estudiadas. Dicha investigación es realizada en dos etapas, la primera sigue un proceso cualitativo cuya fuente primaria son las entrevistas en profundidad, en la segunda etapa se sigue un proceso cuantitativo cuyas fuentes son las entrevistas dirigidas a los bodegueros que no cuentan con un medio de pago digital para sus clientes.

Resumimos la metodología en los siguientes pasos realizados:

1. Revisión de la literatura: se revisan las fuentes de información primaria y secundaria que fueron la base para elaborar los capítulos Marco Conceptual y Marco Contextual.
2. Proceso cualitativo: en base a los factores teóricos identificados en el modelo de investigación propuesta, se aplica el proceso cualitativo para obtener los factores preliminares que limitan la adopción de medios de pago digital, esto a través de la técnica de entrevistas en profundidad a expertos.
3. Proceso cuantitativo: se toman los factores preliminares del proceso cualitativo para generar constructos, los cuales deberán ser validados utilizando la técnica de encuestas que es aplicada sobre una muestra del total de los bodegueros definidos en el alcance del estudio.

4. Análisis de datos: las muestras son consolidadas, se hacen los análisis de validez, fiabilidad y factorial de las variables o frases que se ponen a prueba para encontrar los factores limitantes resultado del estudio.
5. Resultados: se presenta y analizan los resultados obtenidos, lo cual es presentado en el capítulo de Análisis de Resultados.

A continuación, se presentan las definiciones relacionadas a la metodología de investigación que sirvieron para llevar a cabo la revisión de literatura, el proceso cualitativo, el proceso cuantitativo y el análisis de datos.

5.1.1. Fuentes de Información

Las fuentes de información son todos los recursos que contienen datos relevantes para la investigación a realizar y pueden llegar a ser formales o informales, escritos u orales. Para el ámbito académico se considera que la revisión de la literatura es una forma de obtener información formal y es posible obtener la información de 3 fuentes: primarias, secundarias y terciarias. Las fuentes principales contienen información original, que ha sido publicada de manera correcta y por primera vez. Esta información ha debido pasar por alguna evaluación y necesariamente tienen algún aporte a la investigación. Las fuentes secundarias contienen información de las fuentes primarias, pero de manera sintetizada y organizada de tal manera que permita el acceso a la información fácil y sencilla. Por último, las fuentes terciarias contienen información de las fuentes secundarias y sirven para guiar la información, por ejemplo, las referencias bibliográficas. Para el presente estudio se realizará la recopilación y revisión solo de fuentes primarias y secundarias.

Para el presente estudio, las fuentes secundarias utilizadas son otros estudios de tesis de la biblioteca de ESAN y de otras universidades peruanas que cuentan con tesis públicas. Esta información es valiosa para nuestro estudio debido a que cuenta con referencia bibliográfica de fuentes primarias. Otro tipo de fuente secundaria utilizado son publicaciones en Internet que son encontrados típicamente en los buscadores Web y que hacen referencia a las fuentes primarias. En el caso de la búsqueda de fuentes de información primaria y secundaria se recurre a la búsqueda y consulta de artículos especializados en motores de búsqueda académicos como Google Scholar y Emerald. Esta información va a servir para conocer el estado del arte de la adopción de la tecnología en tiendas pequeñas (bodegas), la cual va a servir para plantear preguntas

que van a ser respondidas por dueños y vendedores de la bodega con la finalidad de examinar la situación.

Según(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), la recolección de datos se realiza en los ambientes cotidianos y naturales de los individuos o unidades de análisis. Hernández también indica que el principal instrumento de recolección de datos en un proceso cualitativo es el propio investigador (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En el presente estudio los investigadores emplearán técnicas para trabajar múltiples fuentes de datos como entrevistas y observaciones directas para capturar datos de diversos tipos como son: lenguaje escrito, verbal y no verbal, conductas observables e imágenes. Se recolectan los datos de los dueños y vendedores de las bodegas a través de estas técnicas mencionadas. Se harán entrevistas a los dueños de las tiendas con el objetivo de obtener información sobre los obstáculos y beneficios de la adopción de la tecnología en su negocio. El resultado del proceso cualitativo servirá para generar datos para un proceso cuantitativo, es decir, las entrevistas y observaciones permitirán capturar datos, los cuales combinados con las opiniones y sugerencias de expertos serán la base para las encuestas que serán llevadas a cabo sobre las unidades de análisis. La encuesta va a servir para afirmar o rechazar las hipótesis planteadas por medio de la investigación con enfoque cualitativo.

5.1.2. Etapa Cualitativa

Entrevistas de profundidad

Hernández (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) define que las investigaciones tienen 3 tipos de enfoque: cualitativas, cuantitativas y mixtas. En el caso de las investigaciones cualitativas tiene como objetivo comprender fenómenos, explorándolos desde una perspectiva de los participantes. Este enfoque es utilizado cuando los estudios son poco explorados. En el caso de investigaciones con enfoque cuantitativo está más ligado a la prueba de hipótesis por medio de la medición numérica y análisis estadística de datos recolectados. Este enfoque tiene como objetivo probar hipótesis y comprobar comportamientos. Por último, el enfoque mixto es un tipo de investigación que trata de utilizar las fortalezas de ambas investigaciones, con el objetivo de minimizar las debilidades de los enfoques anteriores. Cada uno de estos enfoques utiliza diferentes técnicas para obtener la información y una de ellas es la entrevista. La cual es utilizada por la investigación de enfoque cualitativo.

Las entrevistas de profundidad se describen como estructuradas, estandarizadas y abiertas, es decir son flexibles y dinámicas. Tiene como objetivo comprender las perspectivas de los informantes sobre sus experiencias o situaciones tal cual son expresadas en ese momento. Se dividen principalmente en 3 tipos (Quecedo Lecanda & Castaño Garrido, 2015):

- Historias de la vida, donde el entrevistado responde las preguntas de una manera amplia. Para ello las preguntas deben permitir que la persona pueda expresar toda la información posible. En este tipo el investigador debe hacer lo posible para que el entrevistado exprese todo lo necesario y muchas veces es necesario hacer lo posible para que el entrevistado arme un cuento con respecto a la pregunta planteada.
- Dirigidas al aprendizaje sobre acontecimientos, donde el investigador coloca situaciones y le comenta a la entrevista como actuaría en ese momento. Muchas veces es necesario recrear la situación, de tal manera que el entrevistado pueda encontrar un ambiente similar y le permita actuar de la misma manera.
- Actividades que no se pueden observar directamente y orientadas a proporcionar, una gama de contextos situaciones o personas. Muy similar al tipo anterior con la diferencia que el investigador no se encuentra presente en la sala del entrevistado. Muchas veces se coloca una cámara o el investigador se encuentra en una sala adjunta, que por medio de un espejo falso puede observar el comportamiento del individuo.

En las entrevistas de profundidad es necesario contar con una planificación y guion, no se debe improvisar a pesar de que su finalidad es conseguir información que permita realizar cuestionarios cerrados y conocimiento más profundo de algún tema a investigar. Es necesario revisar la literatura para contar con una base de conocimiento que permita conocer la situación actual y la terminología correcta. También es necesario realizar preguntas adecuadamente y para ello es necesario que cada pregunta este sujeto a tres factores principales:

- La longitud de la entrevista. Dependiendo las características del entrevistado, el investigador debe preparar la lista de preguntas que permita que el entrevistado este enfocado en responder correctamente. Si la investigación requiere ser larga, muchas veces se define realizarlo en dos o más sesiones.
- La naturaleza de la pregunta. Definir las preguntas es un factor fundamental. La mala definición de una pregunta puede cambiar la naturaleza de lo que se requiere obtener por lo que es necesario que el investigador tenga cuidado a la hora de describir la pregunta.
- La naturaleza de la investigación. Al igual que la naturaleza de las preguntas, un factor importante es tener claro la naturaleza de la investigación. Es decir, conocer que se requiere comprender.

Este tipo de entrevista no está sujetas a tratamientos estadísticos pues la información que proporciona es principalmente cualitativa(Esteban & Fernández, 2017), lo que hace que los resultados de investigación lleven a discusiones con conflictos con otros autores. Cabe resaltar que las investigaciones cualitativas tienen como objetivo aportar a la literatura científica para que luego pueda ser validado por medio de estudios cuantitativos.

5.1.3. Etapa Cuantitativa

Encuesta

En el caso de los diseños de las investigaciones cuantitativas se utilizan diferentes técnicas que ayudan a obtener y analizar la información. Según Hernández (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), existen dos tipos de diseños de investigación cuantitativa. Experimentales, los cuales sirven para analizar el comportamiento de un individuo o contexto por medio de algún estímulo. También están las no experimentales, las cuales sirven para observar el comportamiento por medio de la recolección de información en unos momentos determinados (transversales o transaccionales) o por medio de un análisis duradero (longitudinales o evolutivos). En los estudios transaccionales existe un método de investigación y recopilación de datos, utilizado para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen diversos propósitos y se pueden

gestionarse de diversas formas, influyendo la metodología elegida y los objetivos buscados. Los cuestionarios de las encuestas pueden ser en diferentes contextos: Por ejemplo, por medio de entrevista a la persona, página web, correo electrónico o grupos de estudio.

El proceso de realización de una encuesta comienza con (Pavía, 2012) la determinación del objetivo de la encuesta. Es necesario que el investigador tenga claro lo que desea obtener o analizar. Muchas veces este objetivo se logra desarrollar por una etapa previa de entrevistas con expertos o revisión de literatura. Esa información previa puede ayudar a determinar lo que se requiere obtener en las encuestas.

Lo segundo que se debe tener claro para realizar la encuesta es el tipo que se va a realizar. Como se ha mencionado anteriormente una encuesta puede ser realizado de diferentes formas, por ejemplo, podemos realizarlo de manera oral o escrita. Dentro de la oral se puede pensar en también en varias modalidades. Entre las principales se puede describir a las presenciales, los cuales el investigador y el encuestado interactúan de manera directa y se intenta que las preguntas sean de tal forma que se pueda pensar en una conversación. El objetivo de este tipo de encuesta es obtener abundantes datos. También se puede realizar encuestas orales a distancia. Esta modalidad es muy similar a la presencial, sin embargo, se realiza por medio de la tecnología (teléfono, videoconferencia, chat, etc.). Esta modalidad es mucho menos costosa que la presencial sin embargo depende mucho de las limitaciones tecnológicas (interrupciones de la línea, baja conexión, etc.).

En el lado de las encuestas escritas también existen las modalidades presenciales y a distancia. En el caso de las modalidades presenciales el investigador debe realizar una buena introducción, que permita dejar claro el objetivo de la encuesta, también es necesario que las preguntas sean formuladas de tal manera que el encuestado no pueda interpretar de diferente manera. La ventaja de este tipo de encuestas es que puede ser realizado de manera grupal, por lo que puede reducir esfuerzos significativamente. Por otro lado, tenemos las encuestas escritas con modalidad a distancia, las cuales tienen el mismo objetivo que las escritas presenciales, pero pueden llegar un público diferente. Este tipo de encuesta debe ser realizado a una cantidad mucho mayor que las presenciales, debido a que la tasa de respuesta es muy baja. Cabe resaltar que esta modalidad debe contener preguntas muy sencillas e interesantes para el encuestado. Los datos se obtienen con la aplicación de procesos establecidos, con el fin de que cada

persona tenga las mismas condiciones y se obtenga respuestas imparciales. Una encuesta frecuentemente solicita información a través de cuestionarios, sin embargo, ya es frecuente emplear medios digitales como redes sociales, correo electrónico.

El último paso que se debe tener en consideración para el diseño de una encuesta es la elaboración de un cuestionario. En este paso es necesario definir los tipos de preguntas a realizar y la encuesta debe contener una sección de datos personales (edad, sexo, nivel académico, etc.), con la finalidad que se identifique el perfil de individuo. La segunda sección consta de las preguntas a realizar y pueden ser abiertas, cerradas o semi-abiertas. En el caso de las preguntas cerradas, las preguntas deben estar acompañadas de alternativas de respuesta y también es necesario que las alternativas serán mínimas, un máximo de 4 (Hueso & Cascant, 2012).

Para la investigación de tesis se tiene previsto definir una muestra conformada por una serie de individuos con características similares. Esta muestra no debe seleccionarse al azar ya que se requiere que los resultados pueden ser proyectados de manera fiable. La intención de una encuesta no es describir a individuos particulares, sino la de describir un perfil estadístico de una población y sus resultados representados mediante resúmenes, tablas y gráficos estadísticos.

5.1.4. Análisis de Datos

El tratamiento estadístico según el tipo de variable se puede dividir en análisis univariante (una sola variable aislada), análisis bivariante (dos variables buscando causa efecto) y análisis multivariante que son para el análisis de más de dos variantes (Arriaza Balmón, 2006).

Análisis Univariante

Estudia la distribución individual de cada variable, para lo cual este tipo de análisis se centra en dos aspectos: tendencia central de la distribución, es decir valor estratégico o medio y su dispersión, analiza la variabilidad interna de los datos. Buscan encontrar una relación causal entre una variable independiente y el cambio de la variable dependiente, es posible que pueda existir más de una variable independiente pero siempre debe existir una sola variable dependiente (Arriaza Balmón, 2006).

Según el tipo de variable se pueden realizar los siguientes análisis:

- Variables nominales, se limita a las frecuencias de cada categoría
- Variables ordinales, tendencia central se mide con estadísticos como la moda y mediana y para la dispersión se utiliza los diagramas de frecuencias.
- Variables métricas, tendencia central se mide con la media, y para la dispersión se utiliza la desviación típica o varianza.

En la Tabla V-1 se muestran un resumen de la estadística descriptiva según los tipos de variables.

Tabla V-1 Estadística descriptiva según tipo de variable

VARIABLES	MEDIDAS	TABLAS	GRÁFICOS
Cualitativas o categoricas	Frecuencias	Tabla de distribución de Frecuencias	Barras
	Porcentajes		Sectores o Pastel
	Porcentajes acumulados		
Cuantitativas o numéricas	Medidas de Tendencias (Media, Mediana, Moda)	Tabla de medidas y tendencia de dispersión	Histograma
	Medidas de dispersión (Rango, des. estandar)		Tallo y hoja
	Medidas de Forma		Diagrama de cajas

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

Análisis Bivariante

El análisis bivariante no permite observar el comportamiento de dos variables del tipo cuantitativas y/o cualitativas. Para poder estudiar el efecto de una variable respecto a otra se tienen diferentes técnicas que podemos dividirlos en pruebas paramétricas y pruebas no paramétricas, en la cual según su combinación de variables se pueden emplear análisis del tipo: Tablas de contingencia, análisis bivariante de medias y correlación lineal (Urmeneta, 2002).

La Tabla V-2 muestra los tipos de análisis según el tipo de variable, los valores sombreados son pruebas no paramétricas:

Tabla V-2 Alternativas de análisis bivariante según naturaleza de las variables

	NOMINAL	ORDINAL	MÉTRICA
NOMINAL	CHI- CUADRADO		
	FISHER TABLAS 2X2		
ORDINAL	CHI- CUADRADO	CHI- CUADRADO	
	FISHER TABLAS 2X2	ANÁLISIS DE CORRELACIÓN	
MÉTRICA	MANN-WHITNEY	ANÁLISIS DE CORRELACIÓN	ANÁLISIS DE CORRELACIÓN
	ANOVA - KRUSKAL WALLIS	COEFICIENTE DE PEARSON , COEFICIENTE SPEARMAN, COEFICIENTE DE KENDALL TAU	COEFICIENTE DE PEARSON , COEFICIENTE SPEARMAN
	CHI- CUADRADO		

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

Análisis Multivariante

El análisis multivariante va a permitir comprender el comportamiento de la relación entre un conjunto de variables. Este análisis se puede realizar de diferentes maneras, sin embargo, se agrupan dependiendo el objetivo de la investigación. Las técnicas de análisis de datos se agrupan en las no supervisadas (interdependientes) y las supervisadas (dependientes). En el primer caso se entiende a aquellas técnicas que encuentran un comportamiento entre todas las variables. Se le dice no supervisada porque el análisis no es controlado por el investigador. En el segundo caso se entiende a aquellas técnicas que buscan encontrar el comportamiento entre un conjunto de variables (variables independientes) con una o más variables (variables dependientes). Se le conoce como supervisadas porque el investigador controla el comportamiento entre las variables independientes y las variables dependientes (UNEMI, 2017).

Entre las principales técnicas no supervisadas podemos resaltar el análisis de componente principal, donde los individuos y las variables son colocados en un solo plano, el cual ayuda a comprender la correlación entre estos factores. También tenemos la técnica de agrupamiento (clúster por sus siglas en inglés) el cual tiene como objetivo encontrar grupos homogéneos o heterogéneos entre los individuos en base a las características (variables) (Hair J. A., 1999).

En el caso de las principales técnicas supervisadas podemos mencionar al análisis de regresión múltiple, el cual tiene como objetivo predecir el comportamiento de una variable (dependiente) con respecto a múltiples variables independientes. Esta técnica

puede realizarse de diferentes formas, siendo la más sencilla la regresión lineal, donde se intenta crear una ecuación lineal entre las variables, siendo Y la variable dependiente y las demás variables siendo las variables X (Montero Fernandez, 2008).

A continuación, se presentan las diferentes técnicas que permiten hacer análisis de datos:

- Análisis de la varianza (ANOVA II), se analiza el efecto de dos variables nominales sobre una variable métrica
- Análisis multivariante de la varianza (MANOVA), se analiza el efecto de dos o más variables dependientes
- Análisis discriminante, pondera las diferentes variables a la hora de asignar un elemento a un grupo u otro, por este motivo la variable dependiente es nominal mientras que las explicativas puede ser de cualquier tipo
- Análisis de regresión lineal múltiple, se estudia el efecto simultaneo de un conjunto de variables de cualquier tipo sobre una variable métrica
- Análisis de regresión logística, la variable dependiente es dicotómica, es decir, solo toma dos valores
- Análisis de la covarianza (ANCOVA), se compara el efecto de una variable métrica y otra nominal sobre una variable métrica
- Modelo lineal general, se considera simultáneamente varias variables dependientes
- Análisis factorial, se reduce el número de variables explicativas a un número menor de factores, donde cada factor es una combinación lineal de un conjunto de las variables explicativas
- Análisis de conglomerados, se busca formar grupos homogéneos a partir de los valores que toma cada elemento respecto a un conjunto de variables

En la Tabla V-3 clasifica cada una de las técnicas según su naturaleza de las variables dependientes y las variables independientes.

Tabla V-3 Clasificación de técnicas multivariantes de análisis según el tipo de variable

		Variables dependientes (Ys)	
		No métricas (Nominales u ordinales)	Métricas (de razón o de escala)
Variable independientes (Xs)	No métricas (nominales u ordinales)	Análisis discriminante Regresión logística	ANOCA n, MANOVA, MLG
	Métricas (de razón o de escala)	Análisis discriminante Regresión logística	Análisis de regresión lineal ANCOVA, MLG

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

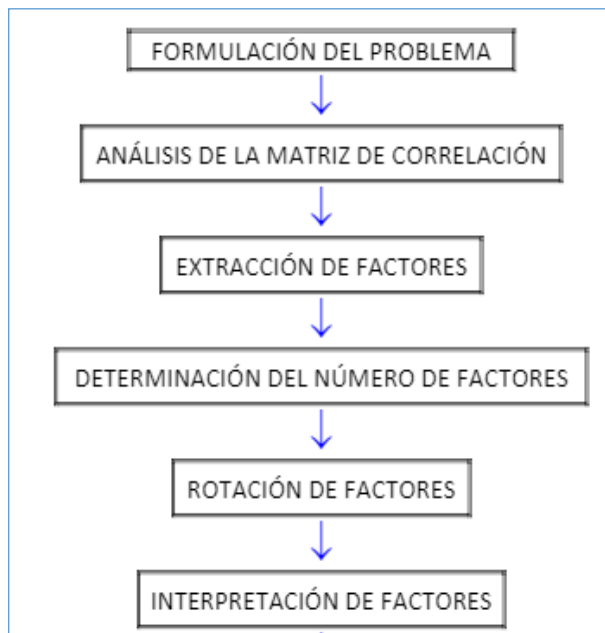
Análisis Factorial

El análisis factorial es una técnica estadística muy utilizada que busca la reducción de datos con la finalidad de encontrar grupos homogéneos de variables dentro de todo un conjunto. Estos grupos homogéneos se obtienen del análisis de aquellas variables que correlacionan entre sí y de grupos independientes uno de otros (Marín, 2010).

De acuerdo al tipo de investigación que se propone en la presente tesis, el uso del análisis factorial será la herramienta estadística a utilizar para la reducción de datos pues tenemos los factores que limitan la adopción a medios de pagos móviles en bodegas tradicionales, identificados en la parte cualitativa. Estos factores serán relacionados con los factores subyacentes que se obtengan de las encuestas que se realizarán como parte del estudio de la parte cualitativa. La herramienta con la que procesará la información y ejecutará el análisis factorial será el paquete estadístico desarrollado por IBM y cuenta a la fecha con su versión 25, el SPSS Statistics.

Según (De la Fuente Fernández, 2011), en la Figura V-1 se muestran la estructura que se tiene que seguir para aplicar el análisis factorial

Figura V-1 Estructura de análisis factorial



Fuente y elaboración: De la fuente, 2011.

En donde,

- **Formulación del problema,** Se plantean las variables objeto las cuales deben ser determinadas, en el caso de la presente tesis, a través del resultado de las encuestas con respuesta en escala Likert de 5 categorías.
- **Análisis de matriz de correlación,** tiene como objetivo comprobar si las características observadas entre las variables son las adecuadas para aplicar el análisis factorial. En caso se observe que las correlaciones entre todas las variables están por debajo de lo esperado, es posible concluir que no se puede aplicar el análisis factorial. Los pasos para esta verificación están basados en 4 pruebas:
 - Los coeficientes r -Pearson son grandes en valor absoluto.
 - El determinante de la matriz de correlaciones sea pequeño.
 - Rechazar el test de esfericidad de Bartlett.
 - El valor del índice KMO sea superior a 0,5.
- **Extracción de factores,** tiene como objetivo identificar factores reducidos que permitan ser representativos sobre las variables originales. Hay diversos métodos para esta actividad, sin embargo, los que soporta la herramienta SPSS son: Método de componentes principales, Método de ejes

principales y Método de máxima Verosimilitud. La elección del método va a depender principalmente del alto grado de correlación entre las variables.

- Determinación del número de factores, luego de obtenida la matriz factorial se debe identificar el conjunto de pequeños factores que contienen casi toda la información de la matriz, los restantes ya no son relevantes para el estudio. Entre sus principales reglas tenemos: Determinación a priori, regla de Káiser, criterio del porcentaje de varianza y el criterio de sedimentación.
- Rotación de Factores, Es posible que los métodos de extracción de factores no proporcionen matrices de cargas factoriales para una adecuada interpretación, para ello se realiza la rotación de factores cuyo objetivo es identificar aquellos factores que tengan una matriz de carga de fácil interpretación. Existen 2 formas de realizar la rotación de factores: Ortogonal (Varimax, Quartimax, Equamax,) y Oblicua (Oblimin y Promax).
- Interpretación de factores, Se basa en el resultado obtenido de la correlación de estos factores con las variables originales luego de la rotación. De acuerdo al resultado es posible asignarle un nombre al factor según su estructura de correlación. Así mismo, es posible eliminar las cargas factoriales bajas, suprimiendo información redundante.

Análisis de Fiabilidad

El análisis de fiabilidad permite identificar el grado de consistencia de las escalas de medición y sus elementos que la componen (IBM, 2018). Existen diversos modelos para el cálculo de fiabilidad como: Alfa (Cronbach), dos mitades, Guttman, Paralelo, y Paralelo estricto. El más utilizado y el que usaremos para la presente tesis será el Alfa Cronbach.

El modelo de coeficiente de Alfa Cronbach está basado en una consistencia interna sobre los promedios de las correlaciones entre sus variables o ítems (García-Bellido, González Such, & Jornet Meliá, 2010). La ventaja de este método es que es posible evaluar dinámicamente la fiabilidad de una prueba (aumento o disminución) si es que se excluye alguna variable o ítem.

5.2. Proceso cualitativo

Para la investigación cualitativa se utilizó la herramienta de entrevistas en profundidad las cuales fueron preparadas y llevadas a cabo por los autores de la presente tesis. Las entrevistas se realizaron a expertos en materias relevantes para el presente estudio, por ello se consideró a personas con comprobada experiencia en temas relacionados a los medios de pago digital y canal tradicional.

La sección 4.3.1 presenta cómo es que se elabora la guía para la entrevista que luego es aplicada a los expertos mencionados.

5.2.1. Elaboración de la guía para entrevista.

La guía de la entrevista contiene una serie de preguntas que servirán de pauta para obtener información relevante respecto al tema de estudio, por ello, se busca que las preguntas sean abiertas para darle la posibilidad al entrevistado de compartir la mayor cantidad de experiencias posibles. Esta guía de entrevista se elabora en base a los factores iniciales de la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** de la sección 4.1 Modelo de investigación propuesto, los cuales fueron obtenidos en la revisión de la literatura desarrollada en los capítulos II y III del Marco Conceptual y Marco Contextual respectivamente

El objetivo de presentar sub-factores es que permiten elaborar preguntas de manera más precisa pues se logra enfocar la entrevista en los temas relacionados a los medios de pago digitales en bodegas, de lo contrario, una pregunta podría tener un campo demasiado amplio de respuestas que no son de mucho valor para el presente estudio, por ejemplo, en el factor tecnológico, la pregunta y respectiva respuesta debe girar en torno a la infraestructura tecnológica, cobertura, disponibilidad del servicio, portabilidad y seguridad, es decir, se valoran más esos aspectos, sin embargo, debe quedar abierta la posibilidad de que los expertos puedan mencionar factores o sub-factores importantes que los investigadores no han considerado a priori.

A continuación, se presenta la Tabla V-4 que contiene las preguntas guía para la entrevista, además, se considera una columna “Pregunta Consolidada” para resumir lo que se busca responder sobre cada factor en cuestión.

Tabla V-4 Factores, sub-factores y preguntas para entrevista.

Factores	Sub-factores	Pregunta Consolidada	NºP	Preguntas para Entrevista
----------	--------------	----------------------	-----	---------------------------

Modelo de negocio	Adopción de nuevas tecnologías	¿Qué factores del modelo de negocio de la bodega tradicional influyen la adopción de medios de pago digitales?	1	En su opinión, ¿cuáles son los medios de pago preferidos por los dueños de bodegas tradicionales y por qué?
	Evolución del canal tradicional		2	¿Cómo influye el uso de medios de pago digitales en la evolución del rubro bodegas tradicionales?
	Rentabilidad		3	¿Cómo influye el uso de medios de pago digitales respecto al volumen de transacciones comerciales y la rentabilidad en las bodegas tradicionales?
	Volumen de transacciones			
	Formalización		4	¿Cómo la bancarización y uso de medios de pago digitales podría incentivar la formalización de las bodegas tradicionales?
Medio de Pago	Funcionalidad	¿La funcionalidad, usabilidad, seguridad y confianza del medio de pago influyen en su uso?	5	¿Qué factores se consideran relevantes para la elección del medio de pago en una transacción comercial de una bodega tradicional?
	Usabilidad			
	Seguridad y confianza			
Tributario y legal	Bancarización	¿Qué factores tributarios y legales influyen en el uso de medios de pagos digitales?	6	¿Qué factores legales y/o tributarios podrían influir en la adopción de medios de pago digitales de una bodega tradicional?
	Fiscalización			
	Regulación del sistema financiero			
	Supervisión del cumplimiento			
Sociales	Cultura digital		7	

	Cultura Tributaria	¿Qué factores sociales influyen en la adopción de medios de pagos digitales?		¿Cómo los factores sociales, por ejemplo, el nivel socio económico, facilitan o inhiben la adopción masiva de medios de pago digitales?
	Nivel socio económico			
Tecnológicos	Infraestructura Tecnológica	¿Qué elementos tecnológicos considera que influyen en la adopción de medios de pagos digitales?		¿Cómo afecta la cobertura del servicio que ofrecen las plataformas de pago digital en su adopción por parte de bodegas tradicionales?
	Cobertura		8	
	Disponibilidad del servicio		9	¿Cómo la portabilidad, seguridad y disponibilidad del servicio de las plataformas de pago digital pueden limitar la adopción de las mismas?
	Portabilidad			
	Seguridad			
Proveedor de Plataforma de pago	Mantenimiento de Servicio	¿Qué factores de los servicios brindados por los proveedores influyen en la adopción de medios de pagos digitales?	10	¿Cómo los factores de costo y calidad relacionados al proveedor de una plataforma de pago influyen en la adopción de medios de pago digital en las bodegas tradicionales?
	Calidad de Servicio			
	Soporte y SLA		11	¿Qué características del proveedor de la plataforma de pago considera de mayor relevancia para su adopción?
	Catálogo de Servicios		12	¿Qué plataformas de pago digital podría adecuarse mejor a las bodegas tradicionales?

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

Público objetivo

El público objetivo de las entrevistas de profundidad comprende a los expertos sobre el tema de los medios de pago digital en el Perú, en particular en la ciudad de Lima, además que conocen o tienen experiencia en el negocio de las bodegas tradicionales. Los perfiles de los expertos, cuyo detalle se encuentra en el Anexo I, son variados, se seleccionaron a personas con demostrada experiencia en temas como son las transacciones comerciales en retail, aspectos tributarios y legales, modelo de negocio de las bodegas tradicionales y medios de pago digital (startups).

Objetivo

El objetivo de las entrevistas es determinar de manera cualitativa a los factores que limitan la adopción de medios de pago digital en las bodegas de Lima, Perú.

Período de evaluación

Las entrevistas tienen lugar entre el 14 y 31 de enero del año 2019, cada entrevista se programa según lo mostrado en la Tabla V-5 , además, la transcripción de las mismas se encuentra en el Anexo II.

Tabla V-5 Cronograma de entrevistas de profundidad.

Nro	Fecha	Entrevistado	Cargo
1	24-ene-19	Guillermo Pacheco	Gerente General de Novatronic
2	30-ene-19	Héctor Cabrera Vilchez	Co-Founder Altoke
3	30-ene-19	Amparo Nalvarte	CEO & Co-Founder - Culqi
4	30-ene-19	Eric Higa	Gerente de Trade Marketing - Global Alimentos S.A.C. ex Gerente Trade de AJE y Backus
5	30-ene-19	Jaime Chiarella	CEO & Founder - Riqra
6	21-ene-19	Olga Cirilo	Coordinadora de innovación y emprendimiento MBA ESAN
7	28-ene-19	Rafael Macias	Gerente General de Todinno
8	31-ene-19	Wilson Krugg	Contador General Proempresa
9	31-ene-19	Henry Cáceres Ventura	Programación y control de Fiscalizaciones de empresas - SUNAFIL
10	04-feb-19	Iviane Ramos de Luna	Professora del Programa de Marketing - Universitat Oberta de Catalunya

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

5.2.2. Metodología aplicada para las entrevistas de profundidad.

Para realizar el análisis cualitativo se utilizó el software Atlas.ti ya que es una herramienta especializada y ampliamente empleada en este tipo de estudios, la herramienta sirve para poder tener un orden establecer un orden en la codificación de las entrevistas, luego se vinculan los códigos para obtener los constructos de los factores que influyen negativamente la adopción de los medios de pago digital en las bodegas. El detalle de lo realizado se muestra a continuación:

1. Creación de la unidad hermenéutica.

En este paso se cargan las transcripciones de las diez entrevistas a profundidad realizadas a los expertos, así los documentos primarios son cargados en el software.

2. Codificación de documentos primarios.

Se desarrolla un análisis deductivo en donde se sintetizan las transcripciones de las entrevistas para la obtención de las definiciones de los códigos. Se examinan los documentos primarios buscando y enlazando los códigos con las respuestas de los expertos para cada una de las preguntas.

3. Extracción de códigos.

Se obtiene una tabla de resultados con las repeticiones de los códigos vinculados a todos los documentos primarios examinados. La lista de frecuencias nos muestra una jerarquía de los factores que podrían limitar la adopción de los medios de pago digital en las bodegas, la cual se visualiza en la Tabla V-6. Estos códigos serán posteriormente utilizados en la elaboración de las entrevistas para la etapa cuantitativa.

Tabla V-6 Tabla de frecuencias de códigos vinculados a los documentos primarios.

Nombre	Fundamentado
Confianza	77
Cultura Digital	58
Costo	50
Bancarización	41
Disponibilidad	32
Formalización	32
Usabilidad	31
Rentabilidad	31
Fiscalización	31
Calidad	27
Volumen de ventas	25
Socio-Económico	25

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

4. Identificación de los factores limitantes.

La revisión de los documentos primarios a través de un proceso deductivo dio como resultado la identificación de los factores que los expertos consideran como los más relevantes y que podrían limitar la adopción de los medios de pago digital en las bodegas tradicionales. A continuación, en la Tabla V-7 se muestran estos factores limitantes (FL), se incluyen los códigos empleados con sus respectivas cantidades de fundamentos encontrados en las transcripciones de las entrevistas a profundidad, también se incluye una columna con un resumen del análisis deductivo.

Tabla V-7 Factores limitantes resultantes del análisis cualitativo.

# Factor limitante	Código	Fundamentado	Resumen de análisis deductivo.
FL 01	Confianza	77	La confianza en el medio de pago tiene que ver principalmente con la seguridad que transmite, si se percibe como seguro o no para el bodeguero y sus clientes, lo cual llevará a usarlo, caso contrario, no se adoptará. Por ejemplo, si un medio de pago no es avalado por un banco o entidad financiera confiable o cuenta con las certificaciones necesarias, entonces es probable que las personas no usen el medio de pago al percibir un servicio no seguro.

FL 02	Cultura Digital	58	Cultura digital hace referencia al perfil del bodeguero, y también a la de los clientes, ambos tienen que estar listos, es decir, deben tener una cultura digital que les permita aceptar este tipo de medios de pago.
FL 03	Costo	50	Se refiere al costo que le representa a la bodega tradicional el contar con un medio de pago digital, pueden ser por concepto de instalación, comisión por uso, o costo fijo mensual.
FL 04	Bancarización	41	Una parte de la inclusión en el sistema financiero tiene que ver con la bancarización, es decir, que las bodegas manejen cuentas empresariales en los bancos, lo cual permite accesos al sistema financiero y la posibilidad de contar con récord crediticio.
FL 05	Disponibilidad	32	Es un factor tecnológico que se refiere a la disponibilidad del servicio que ofrecen las plataformas de pago digital, es decir, es la cantidad de tiempo en la cual el usuario confía que va a recibir el servicio si es que lo requiera, por ejemplo, una disponibilidad 24x7 implica que el servicio está disponible 24 horas al día, los 7 días de la semana. La disponibilidad se percibe como importante para el lado del usuario, si un cliente intenta hacer un pago varias veces con un servicio no disponible, entonces es muy probable que lo deje de usar.
FL 06	Formalización	32	Es el proceso por el cual la bodega debe alinearse con las normativas y leyes a nivel distrital y nacional. Para el caso de los medios de pago, comprende las certificaciones y permisos que deben obtener para ser parte del sistema financiero y así poder acceder a un medio de pago por parte de las empresas proveedoras.
FL 07	Usabilidad	31	Se refiere a los conceptos que hacen que una persona pueda emplear este medio de pago, se puede entender como conveniencia y buena experiencia de usuario, para el caso de una app móvil, la experiencia de usuario se percibe como la rapidez, facilidad de uso, incluso el tamaño del aplicativo.

FL 08	Rentabilidad	31	Es el beneficio que obtienen las bodegas. Se espera que la rentabilidad sea un factor muy importante a la hora de optar por una herramienta para la venta como es el medio de pago digital, sin embargo, esto depende del grado de capacitación que tienen los bodegueros y de su capacidad de entender qué mecanismos le podrían ser rentables en mediano y largo plazo.
FL 09	Fiscalización	31	Es el acto de poder tener accesos y revisar las actividades de las bodegas a nivel transaccional para sancionar o sugerir medidas que eviten la evasión tributaria.
FL 10	Calidad	27	Es lo que los bodegueros perciben como lo mínimo que un proveedor le puede ofrecer en términos del servicio para que le genere valor, son las características esperadas a la hora de hacer el contrato y durante el desarrollo del mismo, incluye el servicio al cliente, la calidad de equipos, tiempos de resolución de incidencias, etc.
FL 11	Volumen de ventas	25	Es el volumen diario de transacciones de venta que se hacen en las bodegas, estas pueden ser por diversos medios de pago. Se observa que los clientes de las bodegas generan un ticket de compra bajo, por lo cual el volumen de ventas es lo que realmente les genera ganancias. Está relacionado al tamaño del negocio, es decir, cuánto más grande sea la bodega, mayor el volumen de transacciones o ventas. También puede afectar en la necesidad del negocio de expandirse, de ser así, es probable que busque adoptar facilidades para sus clientes como los medios de pago digital.
FL 12	Socioeconómico	25	El factor socioeconómico hace referencia al entorno en el que la bodega se desempeña. Se entiende que un nivel socioeconómico bajo de las bodegas se refleja en sus clientes y viceversa, lo cual afecta a la capacidad de visionar un crecimiento del negocio, el nivel de ventas, entre otros factores, que están directamente relacionadas a la posibilidad de adoptar un medio de pago digital.

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

5.2.3. Información resaltante obtenida de las entrevistas.

Para todos los entrevistados el tema de la presente tesis despertó gran interés y estuvieron prestos a compartir sus experiencias desde la perspectiva de sus respectivos campos de especialidad. Las preguntas de la guía de entrevista fueron desarrolladas y orientadas a una fácil comprensión, lográndose que los entrevistados pudieran comprender la motivación de las preguntas, sin embargo, fue muy importante poner en contexto previamente a cada entrevistado respecto al presente estudio. Se resalta también que algunas de las preguntas se tuvieron que repetir o incluso dar ejemplos, sobre todo en las que hacían referencia a los factores tecnológicos, esto debido a la diversidad de los perfiles.

Como principal factor mencionado por la totalidad de los entrevistados aparece el factor de confianza, lo cual fue abordado considerando tanto al bodeguero como a sus clientes. Los bodegueros sienten desconfianza si no son asesorados adecuadamente, es necesario capacitarlos antes de brindarles una herramienta con la cual pueden tener problemas si no la saben usar o no la entienden 100%. Por su parte, los clientes usarán una herramienta de pago digital siempre y cuando se sientan seguros, esta confianza en la plataforma de pago generalmente se gana mediante un respaldo de las principales entidades financieras y del gobierno.

Gran parte de los expertos coinciden en la importancia de la cultura, específicamente en la cultura digital, mencionan que a pesar de que existan las herramientas tecnológicas de fácil manejo, se asegure mayor rentabilidad con su uso, se brinden las facilidades a nivel de cobertura y disponibilidad, entre otros aspectos relacionados a factores tecnológicos, tributarios, plataforma y negocio, es el factor social relacionado a la cultura digital el que más pesa sobre todos ellos, solo por debajo del factor confianza, es decir, una de las principales limitantes para la adopción de medios de pago digital es que las personas tanto bodegueros como clientes deben de estar listos y prestos para utilizar este tipo de herramientas.

5.3. Proceso cuantitativo.

Luego del análisis cualitativo, la investigación continúa con la etapa cuantitativa en donde se utiliza la técnica de encuestas. Para las encuestas se elaboraron preguntas orientadas a respuestas escalares empleando la escala de Likert del 1 al 5. La muestra está conformada por 240 bodegas, correspondiente al 27.3% del total de universo (la

información proporcionada por la secretaría general de la municipalidad de Santiago de Surco describe que existen 878 bodegas).

Las preguntas de las encuestas se plantean en base a los constructos definidos a partir de los resultados del proceso cualitativo. En la sección “Metodología aplicada para las entrevistas de profundidad” se obtienen 12 factores limitantes, luego en la sección que se presenta a continuación, se toman estos factores limitantes para elaborar los constructos que se emplearán en el proceso cuantitativo.

Con respecto a los estudios de adopción de tecnologías existentes y mencionadas en el marco conceptual, hay 8 teorías de las cuales se tienen factores o constructos que permiten generar un hilo conductor y relación entre el estudio realizado y las teorías de adopción. Por ejemplo, tenemos constructos de facilidad de uso, factores sociales, utilidad percibida y demostrabilidad de resultado, factores que están muy relacionados o son similares con los resultados de factores que se obtuvieron en el estudio, como: Confianza, cultura digital, oferta de negocio.

5.3.1. Elaboración de la encuesta

La elaboración de las encuestas está orientada a validar los resultados de la investigación mediante el sustento de validez de contenido y constructo. El cuestionario para las entrevistas se presenta en la Tabla V-8.

Tabla V-8 Constructos y preguntas para la entrevista

Constructos		Preguntas	
C1	Confianza (CO)	CO1	¿Considera usted que los medios de pagos digitales son confiables para su negocio y sus clientes?
		CO2	¿Considera usted que un medio de pago es confiable si tiene el respaldo por una entidad financiera?
		CO3	¿Estaría dispuesto a aceptar pago a través de medios de pagos digitales?
		CO4	¿Estaría dispuesto a utilizar un medio de pago digital regulado por instituciones del Estado?
C2	Cultura Digital (CD)	CD1	¿Considera usted que es cotidiano el uso de medios de pagos digitales a nivel local?
		CD2	¿Considera usted que existen diversas opciones plataformas de pago digital?
		CD3	¿Considera usted que existen en el mercado plataformas de pago digital pueden ser utilizadas por las bodegas?

		CD4	¿Considera usted que el uso de medios de pagos digitales es común para sus clientes?
C3	Costo (CS)	CS1	¿Estaría dispuesto a asumir costos de utilización de medios de pagos digitales?
		CS2	¿Considera usted que la implementación de un medio de pago digital le ocasionaría un gasto significativo para su negocio?
		CS3	¿Considera usted que el uso de medios de pagos digitales genera gastos adicionales recurrentes para su negocio?
		CS4	¿Estaría dispuesto a utilizar un medio de pago digital que no le cobre por el uso de su plataforma?
C4	Bancarización (BA)	BA1	¿Estaría dispuesto a adquirir una cuenta bancaria que te permita ingresar al sistema financiero?
		BA2	¿Considera usted factible aceptar un crédito bancario para invertir en su negocio?
		BA3	¿Considera usted que el uso de una cuenta bancaria es más eficiente que el uso del efectivo?
		BA4	¿Considera usted que el uso de una cuenta bancaria es más seguro que el uso del efectivo?
C5	Rentabilidad (RE)	RE1	Considera usted que el uso de medios de pagos digitales en negocios que lo implementan, tiene mayor rentabilidad sobre los que no lo tienen?
		RE2	¿Considera usted que el uso de medios de pagos digitales incrementará la rentabilidad de su negocio?
		RE3	¿Estaría dispuesto a utilizar un medio de pago digital que genere rentabilidad a largo plazo?
		RE4	Considera usted que el uso de medios de pagos digitales en negocios que lo implementan, tienen mayor rentabilidad sobre los que no lo tienen?
C6	Formalización (FO)	FO1	¿Considera usted que la formalización trae beneficios para su negocio?
		FO2	¿Considera usted que los requisitos para formalizar una bodega son accesibles?
		FO3	¿Considera usted que el esfuerzo de mantener una bodega formal justifica los beneficios que ofrece?
		FO4	¿Estaría dispuesto a mantener su bodega formal para acceder al uso de medios de pagos digitales?
C7	Fiscalización (FI)	FI1	¿Estaría dispuesto a registrar y declarar sus ventas?
		FI2	¿Considera usted que el uso de medios de pagos digitales facilita el proceso de fiscalización para su negocio?
		FI3	¿Estaría dispuesto a ser sujeto de fiscalización para acceder al uso de medios de pagos digitales?
		FI4	¿Considera usted que la fiscalización en bodegas es una actividad necesaria para el control de su negocio?

C8	Disponibilidad (DI)	DI1	¿Considera usted que un medio de pago digital debe estar siempre disponible todos los días?
		DI2	¿Considera usted que un medio de pago digital debe estar siempre disponible las 24 horas del día?
		DI3	¿Estaría dispuesto a elegir una plataforma de pago digital que garantice la disponibilidad del servicio con un costo adicional?
		DI4	¿Considera usted que el proveedor de medio de pago digital debe garantizar la cobertura en el local de su bodega?
C9	Socioeconómico (SE)	SE1	¿Considera usted que el nivel socio económico de sus clientes afectan en sus preferencias de pago?
		SE2	¿Considera que usar medios de pagos digitales atraería clientes de nivel socioeconómico alto en su bodega?
		SE3	¿Considera usted que el tamaño de su negocio le permite ofrecer medios de pagos digitales a sus clientes?
		SE4	¿Considera usted que la variedad de productos y servicios que su negocio ofrece permitiría a sus clientes usar medios de pagos digitales?
C10	Usabilidad (US)	US1	¿Considera usted que la facilidad de uso es un factor determinante de para la elección del medio de pago digital?
		US2	¿Considera usted que los medios de pagos digitales deben de contar con una interfaz amigable?
		US3	¿Considera usted que el uso de medios de pagos digitales tiene que ser rápido durante su procesamiento?
		US4	¿Estaría dispuesto a implementar un medio de pago digital que mejore la experiencia de compra de sus clientes?
C11	Volumen de ventas (VV)	VV1	¿Considera usted que una persona que utiliza tarjetas de crédito/debito compra más que alguien que usa solo efectivo?
		VV2	¿Considera usted que, si implementara medios de pagos digitales, su cantidad de transacciones de ventas se incrementarían?
		VV3	¿Considera usted que el uso de medios de pagos digitales puede atraer clientes de otras bodegas que no la utilizan?
		VV4	¿Considera usted que, si implementara medios de pagos digitales, el monto de cada de transacción de venta se incrementarían?
C12	Calidad (CA)	CA1	¿Considera usted que la calidad de servicio es una característica relevante para la elección del medio de pago digital?

	CA2	¿Considera usted que tiempo de respuesta de una plataforma de pago digital debe ser óptimo?
	CA3	¿Considera usted que tiempo de resolución de problemas de una plataforma de pago digital debe cumplir las condiciones del servicio?
	CA4	¿Estaría dispuesto a elegir una plataforma de pago digital que priorice la calidad del servicio sobre el costo de uso?

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

Las preguntas elaboradas para cada constructo fueron la fuente para la elaboración de las encuestas que finalmente se aplicaron sobre el público objetivo. Estas preguntas se convierten a un formato de frases en sentido positivo con opciones de respuesta escalar aplicando la escala de Likert del 1 al 5 como se aprecia en la Tabla V-9

Tabla V-9 Escala de Likert del 1 al 5 usada para las encuestas.

Escala de Likert del 1 al 5				
(1) Totalmente en desacuerdo.	(2) En desacuerdo.	(3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	(4) De acuerdo.	(5) Totalmente de acuerdo.

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

El formulario completo de la encuesta se encuentra en el Anexo III, en la primera parte de la encuesta se listan las preguntas que se responden en formato escalar, luego se presentan preguntas cerradas que hacen referencia a la experiencia del encuestado con los medios de pago digital, finalmente se encuentra una sección de datos de control con preguntas generales que ayudará a verificar la encuesta y también será útil para obtener información descriptiva complementaria.

Público objetivo

El público objetivo de las encuestas son los bodegueros, es decir, los dueños o los encargados de operar las bodegas que tienen su negocio localizado en el distrito de Surco y que actualmente no cuentan con un medio de pago digital para sus clientes.

Periodo de evaluación

El levantamiento de información se realizó entre el 1 y 26 de febrero del 2019.

Objetivo

El objetivo de las actividades realizadas en el análisis cuantitativo es encontrar los Factores que limitan la adopción de medios de pago digital en las bodegas tradicionales.

Determinación de la muestra

El universo por estudiar es de 878 bodegas (información proporcionada por la secretaria general de la municipalidad de Santiago de surco), la muestra está conformada por 240 encuestas. Dichas encuestas tuvieron un margen de error del 5.4% con un nivel de confianza del 95%. En el anexo III se presenta el formato de la encuesta.

Recopilación de la muestra

Las encuestas fueron realizadas en las bodegas ubicadas en el distrito de Santiago de Surco, donde la unidad de análisis fue la bodega y el agente informante el dueño, administradores, encargado principal (persona que decide los temas de gestión del negocio).

Para cada encuesta se presentó al público objetivo un breve resumen del objetivo del estudio para generar interés y disponibilidad, además, se indicó a los bodegueros que los medios de pago digital comprenden las plataformas que facilitan realizar pagos por medio de tarjetas de crédito/débito, también comprende los aplicativos móviles en smartphones que permiten hacer el pago sin necesidad de contar con efectivo.

Luego de la labor de recolección de datos, se consolidaron las muestras tomadas y se utilizaron herramientas como SPSS V.25 y Excel para las labores de edición digitación, consistencia y procesamiento de datos.

5.3.2. Análisis de datos de la encuesta

En esta sección se presenta de forma detallada el análisis de validez, fiabilidad y factorial sobre los datos obtenidos en las encuestas.

Análisis de validez

La realización de un análisis de validez puede ser de dos tipos: contenido y constructo. Cabe resaltar que el análisis de validez sirve para medir el grado de los resultados de la investigación.

En el caso de la validez de contenido, se realizaron entrevistas a expertos. Estas personas tenían un conocimiento amplio sobre las bodegas tradicionales. La entrevista fue realizada a 10 expertos y sirvió para obtener todos los aspectos posibles por cada factor estudiado con respecto al objetivo de la tesis presentada.

Con respecto al otro tipo de validez, constructo, se debe llevar a la validez por medio de la comprensión de las bases teóricas sobre el tema de los factores que van a determinar los factores de adopción de un sistema de pago digital. Estos constructos fueron validados en la investigación cualitativa por medio de guía de pautas. En la Tabla V-10 se presenta los constructos obtenidos del análisis inicial de validez.

Tabla V-10 Constructos del análisis de validez

Constructor		Nomenclatura	Frase
C1	CONFIANZA (CO)	CO1	No me da miedo utilizar medios de pagos digitales
		CO2	Confío en un medio de pago digital respaldado por una entidad financiera
		CO3	Confío en un medio de pago digital regulado por el estado
		CO4	Confío que mis clientes paguen usando medios de pagos digitales
C2	CULTURA DIGITAL (CD)	CD1	Es común que las personas usen medios de pagos digitales en sus compras
		CD2	Las bodegas pueden utilizar diversas formas para recibir o realizar pagos digitales
		CD3	Se puede realizar pagos digitales por teléfono
		CD4	Mis clientes usan medios de pagos digitales para realizar sus pagos en otros negocios
C3	USABILIDAD (US)	US1	Un medio de pago digital me da más oportunidad de vender
		US2	Un medio de pago digital es fácil de usar
		US3	Un medio de pago digital es rápido de usar
		US4	Un medio de pago digital es eficiente, deposita directo en mi cuenta
C4	DISPONIBILIDAD (DI)	DI1	Un medio de pago digital funciona todos los días
		DI2	Un medio de pago digital funciona las 24 horas
		DI3	Un medio de pago digital no falla
		DI4	Un medio de pago digital funciona en cualquier zona/lugar
C5	CALIDAD (CA)	CA1	Los equipos del sistema de pago digital son de alta calidad
		CA2	El sistema de pago digital, en general, funciona bien
		CA3	El soporte técnico, del sistema de pago digital, responde rápido si se presentan problemas o fallas
		CA4	El personal del soporte técnico, del sistema de pago digital, es amable y cortés

C6	SOCIOECONÓMICO (SE)	SE1	La gente que vive cerca de mi negocio tiene los recursos (nivel socio económico) para usar el servicio de pago digital
		SE2	Otros negocios cerca de mi bodega cuentan con el servicio de pago digital
		SE3	El tamaño de mi negocio es el adecuado para usar el servicio de pago digital
		SE4	La variedad de productos y de servicios que brindo a mis clientes es el adecuado para usar el sistema de pago digital
C7	FORMALIZACIÓN (FO)	FO1	Obtener licencias municipales y permisos para atender al público en mi negocio es sencillo
		FO2	Los costos de tramitar y mantener las licencias y permisos de mi negocio no son costosos
		FO3	El tener los permisos y licencias al día trae ventajas para mi negocio
		FO4	Es importante estar al día con el pago de los impuestos que corresponda
		FO5	Se necesita tener los permisos y licencias al día para poder ofrecer a mis clientes un sistema de pago digital
C8	BANCARIZACIÓN (BA)	BA1	Las cuentas bancarias son confiables
		BA2	Es fácil abrir una cuenta bancaria
		BA3	Es fácil manejar una cuenta bancaria
		BA4	Existen cuentas bancarias que no tienen costo de mantenimiento
C9	VOLUMEN DE VENTAS (VV)	VV1	El tener un servicio de pagos digitales incrementarían mis ventas
		VV2	El servicio de pagos digitales atraerá clientes de otras bodegas que no usen este servicio
		VV3	El servicio de pagos digitales ayuda/hace que un cliente compre más
		VV4	Una persona que utiliza tarjetas de crédito/débito compra más que alguien que usa solo efectivo
C10	RENTABILIDAD (RE)	RE1	El uso de un medio de pago digital incrementará mis ganancias
		RE2	El uso de un medio de pago digital incrementará mis ganancias a corto plazo
		RE3	El uso de un medio de pago digital incrementará mis ganancias a mediano y largo plazo
		RE4	El uso de medios de pago digital permite ofrecer una variedad de productos y servicios con mayor rentabilidad
C11	COSTO (CS)	CS1	Estoy dispuesto a pagar una inversión inicial para implementar un servicio de pago digital para mis clientes
		CS2	Asumiría los costos por aceptar que mis clientes paguen por medios de pagos digitales
		CS3	Trasladaría los costos al cliente que pague por medio de un pago digital
		CS4	Utilizaría un medio de pago digital que cobre un costo razonable por el uso de su plataforma de servicio
C12	FISCALIZACIÓN (FI)	FI1	Soy transparente en el registro y declaración de mis ventas

		FI2	Me parece bien que los medios de pagos digitales faciliten la fiscalización de mis ventas
		FI3	Tomaría el servicio de un pago digital sin que me importe que puedan fiscalizar mi negocio
		FI4	Estoy dispuesto a brindar toda la información necesaria ante una fiscalización

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

Análisis de fiabilidad inicial

Para realizar el análisis de fiabilidad se deben utilizar los constructos resultantes del análisis del marco conceptual y el análisis exploratorio de la investigación cualitativa. En la se muestra los constructos resultantes de la investigación cualitativa.

Para estimar la fiabilidad inicial de cada constructo se utilizó el método de congruencia interna basada en el indicador alfa de Cronbach (Cronbach, 1951). La teoría refiere que el límite mínimo, para que un constructo sea fiable, es de 0.7; sin embargo existe bibliografía como las (Hair, Anderson, Black, & Babin, 2016) y (Namdeo & Rout, 2017) de donde describen al valor 0.6 como aceptable, para una investigación es exploratoria. El valor del indicador de Cronbach se obtuvo por medio de la herramienta SPSSv25 y se muestra en la Tabla V-11 los resultados del alfa de Cronbach y se aprecia que ningún constructo es menor a 0.6.

Tabla V-11 Análisis de fiabilidad usando el Alfa de Cronbach

Constructos	Ítem	Frases preguntas	Alfa de cronbach (suprimido)	Alfa de cronbach total
CONFIANZA (CO)	CO1	No me da miedo utilizar medios de pagos digitales	0.814	0.829
	CO2	Confío en un medio de pago digital respaldado por una entidad financiera	0.740	
	CO3	Confío en un medio de pago digital regulado por el estado	0.808	
	CO4	Confío que mis clientes paguen usando medios de pagos digitales	0.770	
CULTURA DIGITAL (CD)	CD1	Es común que las personas usen medios de pagos digitales en sus compras	0.588	0.676
	CD2	Las bodegas pueden utilizar diversas formas para recibir o realizar pagos digitales	0.566	
	CD3	Se puede realizar pagos digitales por teléfono	0.710	
	CD4	Mis clientes usan medios de pagos digitales para realizar sus pagos en otros negocios	0.568	
USABILIDAD (US)	US1	Un medio de pago digital me da más oportunidad de vender	0.855	0.871
	US2	Un medio de pago digital es fácil de usar	0.809	

	US3	Un medio de pago digital es rápido de usar	0.818	
	US4	Un medio de pago digital es eficiente, deposita directo en mi cuenta	0.859	
	DI1	Un medio de pago digital funciona todos los días	0.443	
DISPONIBILIDAD (DI)	DI2	Un medio de pago digital funciona las 24 horas	0.443	0.617
	DI3	Un medio de pago digital no falla	0.661	
	DI4	Un medio de pago digital funciona en cualquier zona/lugar	0.599	
CALIDAD (CA)	CA1	Los equipos del sistema de pago digital son de alta calidad	0.693	0.723
	CA2	El sistema de pago digital, en general, funciona bien	0.610	
	CA3	El soporte técnico, del sistema de pago digital, responde rápido si se presentan problemas o fallas	0.721	
	CA4	El personal del soporte técnico, del sistema de pago digital, es amable y cortés	0.618	
SOCIO-ECONÓMICO (SE)	SE1	La gente que vive cerca de mi negocio tiene los recursos (nivel socio económico) para usar el servicio de pago digital	0.641	0.693
	SE2	Otros negocios cerca de mi bodega cuentan con el servicio de pago digital	0.761	
	SE3	El tamaño de mi negocio es el adecuado para usar el servicio de pago digital	0.548	
	SE4	La variedad de productos y de servicios que brindo a mis clientes es el adecuado para usar el sistema de pago digital	0.529	
FORMALIZACIÓN (FO)	FO1	Obtener licencias municipales y permisos para atender al público en mi negocio es sencillo	0.568	0.633
	FO2	Los costos de tramitar y mantener las licencias y permisos de mi negocio no son costosos	0.534	
	FO3	El tener los permisos y licencias al día trae ventajas para mi negocio	0.558	
	FO4	Es importante estar al día con el pago de los impuestos que corresponda	0.593	
	FO5	Se necesita tener los permisos y licencias al día para poder ofrecer a mis clientes un sistema de pago digital	0.629	
BANCARIZACIÓN (BA)	BA1	Las cuentas bancarias son confiables	0.789	0.794
	BA2	Es fácil abrir una cuenta bancaria	0.698	
	BA3	Es fácil manejar una cuenta bancaria	0.715	
	BA4	Existen cuentas bancarias que no tienen costo de mantenimiento	0.770	
	VV1	El tener un servicio de pagos digitales incrementaran mis ventas	0.854	0.891

VOLUMEN DE VENTAS (VV)	VV2	El servicio de pagos digitales atraerá clientes de otras bodegas que no usen este servicio	0.856	
	VV3	El servicio de pagos digitales ayuda/hace que un cliente compre mas	0.843	
	VV4	Una persona que utiliza tarjetas de crédito/debito compra más que alguien que usa solo efectivo	0.885	
RENTABILIDAD (RE)	RE1	El uso de un medio de pago digital incrementará mis ganancias	0.885	0.921
	RE2	El uso de un medio de pago digital incrementará mis ganancias a corto plazo	0.907	
	RE3	El uso de un medio de pago digital incrementará mis ganancias a mediano y largo plazo	0.892	
	RE4	El uso de medios de pago digital permite ofrecer una variedad de productos y servicios con mayor rentabilidad	0.904	
COSTO (CS)	CS1	Estoy dispuesto a pagar una inversión inicial para implementar un servicio de pago digital para mis clientes	0.877	0.906
	CS2	Asumiría los costos por aceptar que mis clientes paguen por medios de pagos digitales	0.868	
	CS3	Trasladaría los costos al cliente que pague por medio de un pago digital	0.896	
	CS4	Utilizaría un medio de pago digital que cobre un costo razonable por el uso de su plataforma de servicio	0.871	
FISCALIZACIÓN (FI)	FI1	Soy transparente en el registro y declaración de mis ventas	0.868	0.813
	FI2	Me parece bien que los medios de pagos digitales faciliten la fiscalización de mis ventas	0.714	
	FI3	Tomaría el servicio de un pago digital sin que me importe que puedan fiscalizar mi negocio	0.704	
	FI4	Estoy dispuesto a brindar toda la información necesaria ante una fiscalización	0.711	

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

Análisis factorial

Para el análisis factorial se realizaron los pasos necesarios para obtener los factores finales. Para ello se utilizó el software SPSS v25 para la obtención de los resultados.

Paso 1: Formulación del problema

El objetivo de la investigación es identificar los factores que limitan la adopción de los medios digitales en las bodegas del distrito de Santiago de Surco. Se evaluaron 49

frases que se presentaron por medio de la escala de Likert (1 a 5). En la Tabla V-12 Tabla V-12 se muestran las frases.

Tabla V-12 Codificación de preguntas

Constructos	Ítem	Frases preguntas
CONFIANZA (CO)	CO1	No me da miedo utilizar medios de pagos digitales
	CO2	Confió en un medio de pago digital respaldado por una entidad financiera
	CO3	Confió en un medio de pago digital regulado por el estado
	CO4	Confió que mis clientes paguen usando medios de pagos digitales
CULTURA DIGITAL (CD)	CD1	Es común que las personas usen medios de pagos digitales en sus compras
	CD2	Las bodegas pueden utilizar diversas formas para recibir o realizar pagos digitales
	CD3	Se puede realizar pagos digitales por teléfono
	CD4	Mis clientes usan medios de pagos digitales para realizar sus pagos en otros negocios
USABILIDAD (US)	US1	Un medio de pago digital me da más oportunidad de vender
	US2	Un medio de pago digital es fácil de usar
	US3	Un medio de pago digital es rápido de usar
	US4	Un medio de pago digital es eficiente, deposita directo en mi cuenta
DISPONIBILIDAD (DI)	DI1	Un medio de pago digital funciona todos los días
	DI2	Un medio de pago digital funciona las 24 horas
	DI3	Un medio de pago digital no falla
	DI4	Un medio de pago digital funciona en cualquier zona/lugar
CALIDAD (CA)	CA1	Los equipos del sistema de pago digital son de alta calidad
	CA2	El sistema de pago digital, en general, funciona bien
	CA3	El soporte técnico, del sistema de pago digital, responde rápido si se presentan problemas o fallas
	CA4	El personal del soporte técnico, del sistema de pago digital, es amable y cortés
1SOCIO-ECONÓMICO (SE)	SE1	La gente que vive cerca de mi negocio tiene los recursos (nivel socio económico) para usar el servicio de pago digital
	SE2	Otros negocios cerca de mi bodega cuentan con el servicio de pago digital
	SE3	El tamaño de mi negocio es el adecuado para usar el servicio de pago digital

	SE4	La variedad de productos y de servicios que brindo a mis clientes es el adecuado para usar el sistema de pago digital
FORMALIZACIÓN (FO)	FO1	Obtener licencias municipales y permisos para atender al público en mi negocio es sencillo
	FO2	Los costos de tramitar y mantener las licencias y permisos de mi negocio no son costosos
	FO3	El tener los permisos y licencias al día trae ventajas para mi negocio
	FO4	Es importante estar al día con el pago de los impuestos que corresponda
	FO5	Se necesita tener los permisos y licencias al día para poder ofrecer a mis clientes un sistema de pago digital
BANCARIZACIÓN (BA)	BA1	Las cuentas bancarias son confiables
	BA2	Es fácil abrir una cuenta bancaria
	BA3	Es fácil manejar una cuenta bancaria
	BA4	Existen cuentas bancarias que no tienen costo de mantenimiento

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

Como los resultados del alfa de Cronbach, se ha decidido no retirar ninguna de las frases de la escala, pues todos los constructos cumplieron con pasar la valla de 0.6.

Paso 2: Evaluación de lo apropiado de aplicar el análisis factorial

Para realizar este paso es necesario realizar 4 pruebas:

- Prueba 1. Los coeficientes de r-Pearson son valores absolutos altos.
- Prueba 2. El determinante de la matriz de correlaciones es bajo.
- Prueba 3. Rechazo de la prueba de esfericidad de Bartlett.
- Prueba 4. El valor de índice KMO es superior a 0.5.

Prueba 1

En esta prueba se verifica la existencia de la correlación que existe entre dos variables. Este valor se encuentra entre -1 a 1 y mientras más grande sea el valor, significa que la correlación entre las variables es alta. En el anexo IV se presenta la tabla de la correlación.

Prueba 2

En esta prueba se debe verificar el valor del determinante de la matriz de correlación sea pequeña (mientras más cerca de 0 mejor). En el caso del resultado de la encuesta se puede verificar en la Figura V-2 que el valor es casi cerca de 0.

Figura V-2 Vista en la herramienta SPSS v25 – Prueba 2: Determinante de la Matriz de correlaciones

	F11	0.213	0.306	0.173	0.175	0.283	0.291
	F12	0.348	0.406	0.308	0.387	0.291	0.456
	F13	0.379	0.397	0.286	0.394	0.282	0.485
	F14	0.222	0.281	0.150	0.351	0.275	0.389
a. Determinante = 3,377E-15							

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

Prueba 3

Esta prueba nos va a permitir identificar si los ítems son independientes entre sí. La significancia de la prueba de esfericidad de Bartlett debe ser menor a 0.5. En el caso de la investigación cuantitativa se puede comprobar que si son independientes. En la Figura V-3 una significancia de 0.

Figura V-3 Vista en la herramienta SPSS v25 - Prueba 3: Esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.910
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	7391,869
	gl	1176
	Sig.	0.000

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

Prueba 4

La última prueba es el índice de KMO, la cual debe ser superior a 0.5. Los resultados obtenidos por la herramienta SPSS muestran un valor de 0.91. Lo que demuestra que el análisis factorial es aplicable (ver Figura V-4).

Figura V-4 Vista en la herramienta SPSS v25 - Prueba 4: Índice KMO

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,910
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	7391,869
	gl	1176
	Sig.	,000

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

Paso 3: Extracción de los factores

Con este paso se debe identificar los factores que reflejen lo que comparten entre sí. Se aplica el método de componente principal y a continuación se presenta, en la Figura V-5, los resultados obtenidos por SPSS. Cabe resaltar que los doce factores explican casi el 70% de la varianza total. Lo que significa que con 12 factores no se pierde una cantidad importante de información al agrupar los factores.

Figura V-5 Vista en la herramienta SPSS v25 – Extracción de Factores

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Fase			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	Estadísticos		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	16,362	33,391	33,391	16,362	33,391	33,391	8,171	16,675	16,675
2	3,096	6,318	39,709	3,096	6,318	39,709	3,420	6,979	23,654
3	2,500	5,103	44,812	2,500	5,103	44,812	2,847	5,809	29,464
4	1,923	3,925	48,737	1,923	3,925	48,737	2,683	5,476	34,939
5	1,778	3,629	52,366	1,778	3,629	52,366	2,594	5,295	40,234
6	1,459	2,978	55,344	1,459	2,978	55,344	2,528	5,160	45,394
7	1,421	2,901	58,244	1,421	2,901	58,244	2,302	4,697	50,091
8	1,273	2,598	60,843	1,273	2,598	60,843	2,142	4,371	54,462
9	1,204	2,457	63,300	1,204	2,457	63,300	2,049	4,181	58,643
10	1,167	2,382	65,682	1,167	2,382	65,682	2,014	4,110	62,753
11	1,095	2,235	67,916	1,095	2,235	67,916	1,958	3,995	66,748
12	1,029	2,099	70,016	1,029	2,099	70,016	1,601	3,267	70,016
13	,888	1,813	71,828						
14	,858	1,750	73,579						
15	,836	1,706	75,285						
16	,751	1,533	76,818						
17	,705	1,438	78,256						

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

Paso 4: Matriz de componentes iniciales y rotación de factores

La matriz factorial inicial o sin rotación, raramente explicará una idea de patrón de comportamiento de variables, es necesaria, por ello, realizar una rotación o ajuste a través de los coeficientes de saturación, dado que los grandes valores en valor absoluto indican que el factor y la variable están muy correlacionados entre sí. Por lo que es necesario realizar la rotación, con el fin de simplificar la estructura factorial y tener una solución más simple de interpretar. Existen distintos tipos de rotaciones, Ortogonal: Obliga a que los factores sean independientes (Técnicas Quartimax, Varimax o Equamax), y Oblicua: Permite que los factores estén relacionados (Técnicas Oblimin, Promax o Promin).

Para la presente Tesis, se utilizará la técnica Varimax, con el fin de maximizar la suma de las varianzas de las cargas de la matriz de factores (simplifica las columnas).

Con la aproximación rotaciones Varimax se alcanza la máxima simplificación posible si sólo hay cero y unos en la columna. En la Tabla V-13 Tabla V-13 se muestra la matriz de componentes rotados.

Tabla V-13 Vista en la herramienta SPSS v25 – matriz de componentes rotados solución final

Matriz de componente rotado												
	Componente											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
VV_3_P36 EL SERVICIO DE PAGOS DIGITALES AYUDA/HACE QUE UN CLIENTE COMPRE MAS	0.809	0.021	0.149	0.192	0.016	0.121	-0.036	0.127	0.024	0.088	0.131	-0.010
VV_1_P34 EL TENER UN SERVICIO DE PAGOS DIGITALES INCREMENTARA N MIS VENTAS	0.803	0.133	0.180	0.082	0.094	0.036	0.055	0.069	-0.020	0.120	0.050	0.054
RE_1_P38 EL USO DE UN MEDIO DE PAGO DIGITAL INCREMENTARÁ MIS GANANCIAS	0.795	0.319	0.110	0.138	0.120	0.034	0.136	-0.046	-0.030	0.028	0.129	0.028
RE_3_P40 EL USO DE UN MEDIO DE PAGO DIGITAL INCREMENTARÁ MIS GANANCIAS A MEDIANO Y LARGO PLAZO	0.771	0.388	0.063	0.072	0.123	-0.021	0.122	0.020	0.049	-0.051	0.101	-0.018
RE_4_P41 EL USO DE MEDIOS DE PAGO DIGITAL PERMITE OFRECER UNA VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS CON MAYOR RENTABILIDAD	0.745	0.306	0.110	0.019	0.164	0.016	0.094	0.025	-0.028	-0.007	0.087	0.053
VV_2_P35 EL SERVICIO DE PAGOS DIGITALES ATRAERÁ CLIENTES DE OTRAS BODEGAS QUE NO USEN ESTE SERVICIO	0.738	0.124	0.133	0.161	0.166	0.099	0.030	0.061	0.035	0.165	0.099	0.109
RE_2_P39 EL USO DE UN MEDIO DE PAGO DIGITAL INCREMENTARÁ MIS GANANCIAS A CORTO PLAZO	0.707	0.345	0.032	0.041	0.099	-0.085	0.295	0.057	0.103	0.112	0.013	-0.035
US_1_P9 UN MEDIO DE PAGO DIGITAL ME DA MAS OPORTUNIDAD DE VENDER	0.679	0.170	0.193	0.109	0.161	0.047	0.084	0.009	-0.122	0.122	0.199	0.285
VV_4_P37 UNA PERSONA QUE UTILIZA TARJETAS DE CRÉDITO/DEBITO COMPRA MÁS	0.670	-0.035	0.173	0.193	0.144	0.175	0.040	0.098	-0.024	0.157	0.144	0.004

QUE ALGUIEN QUE USA SOLO EFECTIVO													
US_4_P12 UN MEDIO DE PAGO DIGITAL ES EFICIENTE, DEPOSITA DIRECTO EN MI CUENTA	0.471	0.260	0.314	0.140	0.217	0.243	0.143	0.077	-0.030	0.040	0.078	0.297	
CD_2_P6 LAS BODEGAS PUEDEN UTILIZAR DIVERSAS FORMAS PARA RECIBIR O REALIZAR PAGOS DIGITALES	0.468	0.170	0.278	0.221	0.013	0.268	0.143	0.009	-0.026	0.294	0.208	0.186	
CS_1_P42 ESTOY DISPUESTO A PAGAR UNA INVERSIÓN INICIAL PARA IMPLEMENTAR UN SERVICIO DE PAGO DIGITAL PARA MIS CLIENTES	0.336	0.743	0.157	0.076	0.112	0.087	0.073	0.057	0.019	0.247	0.018	0.074	
CS_2_P43 ASUMIRÍA LOS COSTOS POR ACEPTAR QUE MIS CLIENTES PAGUEN POR MEDIOS DE PAGOS DIGITALES	0.328	0.740	0.175	0.138	0.008	0.147	0.055	0.151	0.066	0.140	0.109	0.051	
CS_3_P44 TRASLADARÍA LOS COSTOS AL CLIENTE QUE PAGUE POR MEDIO DE UN PAGO DIGITAL	0.338	0.728	0.070	0.148	0.000	0.097	0.065	0.146	0.136	0.016	0.053	0.021	
CS_4_P45 UTILIZARÍA UN MEDIO DE PAGO DIGITAL QUE COBRE UN COSTO RAZONABLE POR EL USO DE SU PLATAFORMA DE SERVICIO	0.443	0.684	0.191	0.102	0.043	0.186	0.108	0.062	0.040	0.085	0.112	0.088	
CO_3_P3 CONFÍO EN UN MEDIO DE PAGO DIGITAL REGULADO POR EL ESTADO	0.187	0.160	0.779	0.133	0.012	-0.037	0.072	0.078	0.109	0.011	0.129	-0.054	
CO_2_P2 CONFÍO EN UN MEDIO DE PAGO DIGITAL RESPALDADO POR UNA ENTIDAD FINANCIERA	0.337	0.150	0.680	0.196	0.155	0.162	0.180	0.081	-0.026	0.082	0.093	0.052	
CO_4_P4 CONFÍO QUE MIS CLIENTES PAGUEN USANDO MEDIOS DE PAGOS DIGITALES	0.452	0.147	0.549	0.134	0.133	0.202	0.006	0.082	0.042	0.247	0.088	0.145	
CO_1_P1 NO ME DA MIEDO UTILIZAR MEDIOS DE PAGOS DIGITALES	0.334	0.111	0.538	0.159	0.044	0.179	0.076	0.104	-0.002	0.285	-0.058	0.185	
BA_3_P32 ES FÁCIL MANEJAR	0.244	0.109	0.096	0.779	0.021	0.110	0.140	0.038	0.081	0.088	0.023	0.023	

UNA CUENTA BANCARIA												
BA_2_P31 ES FÁCIL ABRIR UNA CUENTA BANCARIA	0.228	0.047	0.159	0.777	0.060	0.198	0.140	0.064	0.076	0.112	0.073	0.026
BA_4_P33 EXISTEN CUENTAS BANCARIAS QUE NO TIENEN COSTO DE MANTENIMIENTO	0.157	0.244	0.119	0.550	0.109	0.220	0.106	0.058	0.213	-0.075	0.055	0.236
BA_1_P30 LAS CUENTAS BANCARIAS SON CONFIABLES	0.205	0.165	0.442	0.532	0.087	-0.111	-0.062	0.102	0.164	-0.083	0.063	-0.011
DI_2_P14 UN MEDIO DE PAGO DIGITAL FUNCIONA LAS 24 HORAS	0.175	0.069	0.042	0.070	0.801	0.070	0.025	0.189	0.066	-0.037	-0.023	0.029
DI_1_P13 UN MEDIO DE PAGO DIGITAL FUNCIONA TODOS LOS DÍAS	0.294	-0.021	0.044	0.069	0.789	0.108	0.041	0.075	0.005	0.156	0.011	0.055
CA_1_P17 LOS EQUIPOS DEL SISTEMA DE PAGO DIGITAL SON DE ALTA CALIDAD	0.226	0.157	0.162	0.113	0.497	0.099	0.117	0.340	-0.146	0.197	0.118	-0.036
CD_3_P7 SE PUEDE REALIZAR PAGOS DIGITALES POR TELÉFONO	0.281	0.004	0.296	-0.162	0.423	0.159	0.096	-0.013	0.129	-0.204	0.350	-0.061
FI_4_P49 ESTOY DISPUESTO A BRINDAR TODA LA INFORMACION NECESARIA ANTE UNA FISCALIZACION	0.058	0.196	0.003	0.161	0.204	0.709	0.192	0.142	0.237	0.121	0.182	0.100
FI_2_P47 ME PARECE BIEN QUE LOS MEDIOS DE PAGOS DIGITALES FACILITEN LA FISCALIZACIÓN DE MIS VENTAS	0.193	0.148	0.175	0.258	0.174	0.641	0.166	0.014	0.198	0.101	0.074	0.022
FI_3_P48 TOMARÍA EL SERVICIO DE UN PAGO DIGITAL SIN QUE ME IMPORTE QUE PUEBAN FISCALIZAR MI NEGOCIO	0.123	0.300	0.120	0.192	0.193	0.594	0.215	0.045	0.231	0.320	0.080	0.069
DI_4_P16 UN MEDIO DE PAGO DIGITAL FUNCIONA EN CUALQUIER ZONA/LUGAR	-0.015	0.229	-0.058	0.112	0.361	-0.455	-0.023	-0.023	0.092	0.441	0.275	-0.117
FI_1_P46 SOY TRANSPARENTE EN EL REGISTRO Y DECLARACIÓN DE MIS VENTAS	0.137	0.160	0.147	0.099	-0.060	0.418	0.379	-0.084	-0.207	-0.168	0.288	-0.159
FO_4_P28 ES IMPORTANTE ESTAR AL DÍA CON EL PAGO DE LOS IMPUESTOS QUE CORRESPONDA	0.101	-0.001	0.135	0.212	0.021	0.131	0.764	0.047	0.057	-0.015	0.115	0.096
FO_3_P27 EL TENER LOS	0.139	0.136	0.039	0.094	0.081	0.106	0.717	0.074	0.240	-0.018	-0.001	0.136

PERMISOS Y LICENCIAS AL DIA TRAE VENTAJAS PARA MI NEGOCIO												
FO_5_P29 SE NECESITA TENER LOS PERMISOS Y LICENCIAS AL DIA PARA PODER OFRECER A MIS CLIENTES UN SISTEMA DE PAGO DIGITAL	0.199	0.103	0.021	-0.052	0.062	0.204	0.599	0.185	-0.009	0.366	0.060	-0.065
CA_4_P20 EL PERSONAL DEL SOPORTE TÉCNICO, DEL SISTEMA DE PAGO DIGITAL, ES AMABLE Y CORTEZ	0.092	0.079	0.087	0.100	0.138	-0.024	0.131	0.800	-0.020	0.054	0.072	-0.139
CA_3_P19 EL SOPORTE TÉCNICO, DEL SISTEMA DE PAGO DIGITAL, RESPONDE RÁPIDO SI SE PRESENTAN PROBLEMAS O FALLAS	-0.017	0.110	0.005	0.002	0.076	0.074	-0.033	0.786	0.184	-0.027	0.015	0.059
CA_2_P18 EL SISTEMA DE PAGO DIGITAL, EN GENERAL, FUNCIONA BIEN	0.233	0.088	0.207	0.098	0.250	0.018	0.231	0.566	-0.079	0.212	0.000	0.125
FO_1_P25 OBTENER LICENCIAS MUNICIPALES Y PERMISOS PARA ATENDER AL PUBLICO EN MI NEGOCIO ES SENCILLO	-0.080	0.029	-0.028	0.136	0.022	0.112	0.088	0.086	0.799	0.032	-0.058	-0.089
FO_2_P26 LOS COSTOS DE TRAMITAR Y MANTENER LAS LICENCIAS Y PERMISOS DE MI NEGOCIO NO SON COSTOSOS	-0.009	0.107	0.125	0.150	0.027	0.100	0.135	-0.023	0.780	-0.003	0.045	-0.040
SE_2_P22 OTROS NEGOCIOS CERCA A MI BODEGA CUENTAN CON EL SERVICIO DE PAGO DIGITAL	0.092	0.086	0.061	-0.095	-0.079	0.033	-0.134	0.290	0.451	-0.026	0.401	0.376
SE_3_P23 EL TAMAÑO DE MI NEGOCIO ES EL ADECUADO PARA USAR EL SERVICIO DE PAGO DIGITAL	0.451	0.180	0.172	0.073	0.031	0.175	0.053	0.111	0.007	0.661	0.156	-0.018
SE_4_P24 LA VARIEDAD DE PRODUCTOS Y DE SERVICIOS QUE BRINDO A MIS CLIENTES ES EL ADECUADO PARA USAR EL SISTEMA DE PAGO DIGITAL	0.436	0.261	0.192	0.028	0.127	0.102	0.075	0.089	0.013	0.621	0.120	0.112
CD_4_P8 MIS CLIENTES USAN MEDIOS DE PAGOS DIGITALES PARA REALIZAR SUS	0.386	0.046	0.046	0.175	-0.048	0.245	0.083	0.042	-0.095	0.094	0.630	-0.082

PAGOS EN OTROS NEGOCIOS												
CD_1_P5 ES COMÚN QUE LAS PERSONAS USEN MEDIOS DE PAGOS DIGITALES EN SUS COMPRAS	0.205	0.148	0.086	0.222	-0.018	0.092	0.187	-0.046	-0.111	0.084	0.624	0.320
SE_1_P21 LA GENTE QUE VIVE CERCA A MI NEGOCIO TIENE LOS RECURSOS (NIVEL SOCIO ECONÓMICO) PARA USAR EL SERVICIO DE PAGO DIGITAL	0.239	0.076	0.135	-0.092	0.203	-0.010	0.035	0.147	0.224	0.213	0.581	0.026
US_2_P10 UN MEDIO DE PAGO DIGITAL ES FÁCIL DE USAR	0.461	0.054	0.286	0.200	0.268	-0.031	0.204	0.082	-0.108	0.083	0.023	0.548
US_3_P11 UN MEDIO DE PAGO DIGITAL ES RÁPIDO DE USAR	0.446	0.216	0.166	0.238	0.242	-0.064	0.217	0.034	-0.057	0.121	0.090	0.532
DI_3_P15 UN MEDIO DE PAGO DIGITAL NO FALLA	0.025	-0.022	0.138	0.000	0.294	-0.360	-0.057	0.206	0.101	0.065	-0.088	-0.503
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.												
a. La rotación ha convergido en 22 iteraciones.												

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

Es importante resaltar que luego de la rotación 7 frases no lograron superar el resultado de 0.5 por lo que se deben eliminar. Las 7 variables eliminadas son: CA1, CD2, CD3, DI4, FI1, SE2 y US4.

Paso 5: Interpretación de los factores

Luego de rotar y eliminar variables que no cumplan con el mínimo establecido. Se debe asignar cada una de las variables a cada uno de los factores, agruparlos y etiquetarlos de acuerdo con los nombres más apropiados. En la Tabla V-14 observamos la relación entre los factores originales y las variables, agrupadas automáticamente por la herramienta SPSS.

Tabla V-14 Relación de Factores Originales con variables agrupadas automáticamente por SPSS

# Factor	Agrupación SPSS	Item	Grupo original	Correlación factor
Factor 1	Rendimiento del negocio	VV3	Volumen de ventas	0.809
		VV1	Volumen de ventas	0.803
		RE1	Rentabilidad	0.795
		RE3	Rentabilidad	0.771
		RE4	Rentabilidad	0.745
		VV2	Volumen de ventas	0.738
		RE2	Rentabilidad	0.707
		US1	Usabilidad	0.679
Factor 2	Costos de implementación	VV4	Volumen de ventas	0.670
		CS1	Costos	0.743
		CS2	Costos	0.740
		CS3	Costos	0.728
Factor 3	Confianza en lo digital	CS4	Costos	0.684
		CO3	Confianza	0.779
		CO2	Confianza	0.680
		CO4	Confianza	0.549
Factor 4	Bancarización	CO1	Confianza	0.538
		BA3	Bancarización	0.779
		BA2	Bancarización	0.777
		BA4	Bancarización	0.550
Factor 5	Amplia disponibilidad para su uso	BA1	Bancarización	0.532
		DI2	Disponibilidad	0.801
Factor 7	Formalidad (cumplimiento de las leyes)	DI1	Disponibilidad	0.789
		FI4	Fiscalización	0.709
		FI2	Fiscalización	0.641
		FI3	Fiscalización	0.594
		FO4	Formalización	0.764
		FO3	Formalización	0.717
Factor 8	Calidad de servicio	FO5	Formalización	0.599
		CA4	Calidad	0.800
		CA3	Calidad	0.786
Factor 9	Costos de formalización	CA2	Calidad	0.566
		FO1	Formalización	0.799
Factor 10	Oferta del negocio (mix de productos)	FO2	Formalización	0.780
		SE3	Socioeconómico	0.661
Factor 11	Cultura digital	SE4	Socioeconómico	0.621
		CD4	Cultura digital	0.630
		CD1	Cultura digital	0.624
Factor 12	Operatividad	SE1	Socioeconómico	0.581
		US2	Usabilidad	0.548
		US3	Usabilidad	0.532
		DI3	Disponibilidad	-0.503

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

Si bien la nueva clasificación cuenta con el filtro de la rotación de variables, es necesario evaluar nuevamente la fiabilidad y para ello se va a medir el alfa de Cronbach por cada constructo.

Preguntas de Rendimiento del negocio

Los resultados del análisis de las preguntas relacionadas a Rendimiento del negocio se muestran en la Tabla V-15 Tabla V-15 obtenidos a través de la herramienta SPSS v25.

Tabla V-15 Relación del Rendimiento del Negocio con el indicador del alfa de Cronbach

Constructos	Ítem	Alfa de Cronbach (suprimido)	Alfa de Cronbach Total
Rendimiento del negocio	VV3	0.934	0.941
	VV1	0.932	
	RE1	0.929	
	RE3	0.933	
	RE4	0.934	
	VV2	0.934	
	RE2	0.936	
	US1	0.935	
	VV4	0.940	

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

Como se puede observar en la tabla mostrada el coeficiente de Alfa de Cronbach es superior a 0.6 por lo que no se eliminará ninguna pregunta.

Preguntas de Costos de implementación

Los resultados del análisis de las preguntas relacionadas a los Costos de implementación se muestran en la Tabla V-16 Tabla V-16 obtenidos a través de la herramienta SPSS v25.

Tabla V-16 Relación de los Costos de implementación con el indicador del alfa de Cronbach

Constructos	Ítem	Alfa de Cronbach (suprimido)	Alfa de Cronbach Total
Costos de implementación	CS1	0.877	0.906
	CS2	0.868	
	CS3	0.896	
	CS4	0.871	

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

Como se puede observar en la tabla mostrada el coeficiente de Alfa de Cronbach es superior a 0.6 por lo que no se eliminará ninguna pregunta.

Preguntas de Confianza en lo digital

Los resultados del análisis de las preguntas relacionadas a Confianza en lo digital se muestran en la Tabla V-17 obtenidos a través de la herramienta SPSS v25.

Tabla V-17 Relación de la Confianza en lo digital con el indicador del alfa de Cronbach

Constructos	Ítem	Alfa de Cronbach (suprimido)	Alfa de Cronbach Total
Confianza en lo digital	CO1	0.814	0.829
	CO2	0.740	
	CO3	0.808	
	CO4	0.770	

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

Como se puede observar en la tabla mostrada el coeficiente de Alfa de Cronbach es superior a 0.6 por lo que no se eliminará ninguna pregunta.

Preguntas de Bancarización

Los resultados del análisis de las preguntas relacionadas a Bancarización se muestran en la Tabla V-18 obtenidos a través de la herramienta SPSS v25.

Tabla V-18 Relación de la Bancarización con el indicador del alfa de Cronbach

Constructos	Ítem	Alfa de Cronbach (suprimido)	Alfa de Cronbach Total
Bancarización	BA1	0.789	0.794
	BA2	0.698	
	BA3	0.715	
	BA4	0.770	

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

Como se puede observar en la tabla mostrada el coeficiente de Alfa de Cronbach es superior a 0.6 por lo que no se eliminará ninguna pregunta.

Preguntas de Amplia disponibilidad para su uso

Los resultados del análisis de las preguntas relacionadas a la Amplia disponibilidad para su uso se muestran en la Tabla V-19 obtenidos a través de la herramienta SPSS v25.

Tabla V-19 Relación de la Amplia disponibilidad para su uso con el indicador del alfa de Cronbach

Constructos	Ítem	Alfa de Cronbach (suprimido)	Alfa de Cronbach Total
Amplia disponibilidad para su uso	DI1	0.000	0.800
	DI2	0.000	

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

Como se puede observar en la tabla mostrada el coeficiente de Alfa de Cronbach es superior a 0.6 por lo que no se eliminará ninguna pregunta.

Preguntas de Formalidad

Los resultados del análisis de las preguntas relacionadas a Formalidad (cumplimiento de las leyes) se muestran en la Tabla V-20 obtenidos a través de la herramienta SPSS v25.

Tabla V-20 Relación de la Formalidad con el indicador del alfa de Cronbach

Constructos	Ítem	Alfa de Cronbach (suprimido)	Alfa de Cronbach Total
Formalidad -cumplimiento de las leyes-	FI2	0.769	0.820
	FI3	0.753	
	FI4	0.764	
	FO3	0.814	
	FO4	0.811	
	FO5	0.814	

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

Como se puede observar en la tabla mostrada el coeficiente de Alfa de Cronbach es superior a 0.6 por lo que no se eliminará ninguna pregunta.

Preguntas de Calidad de servicio

Los resultados del análisis de las preguntas relacionadas a la Calidad de servicio se muestran en la Tabla V-21 obtenidos a través de la herramienta SPSS v25.

Tabla V-21 Relación de la Calidad de servicio con el indicador del alfa de Cronbach

Constructos	Ítem	Alfa de Cronbach (suprimido)	Alfa de Cronbach Total
Calidad de servicio	CA2	0.679	0.693
	CA3	0.610	
	CA4	0.520	

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

Como se puede observar en la tabla mostrada el coeficiente de Alfa de Cronbach es superior a 0.6 por lo que no se eliminará ninguna pregunta.

Preguntas de Costo formalización

Los resultados del análisis de las preguntas relacionadas al Costo de formalización se muestran en la Tabla V-22 obtenidos a través de la herramienta SPSS v25.

Tabla V-22 Relación del Costo de Formalización con el indicador del alfa de Cronbach

Constructos	Ítem	Alfa de Cronbach (suprimido)	Alfa de Cronbach Total
Costo formalización	FO1	0.000	0.764
	FO2	0.000	

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

Como se puede observar en la tabla mostrada el coeficiente de Alfa de Cronbach es superior a 0.6 por lo que no se eliminará ninguna pregunta.

Preguntas de Oferta del negocio

Los resultados del análisis de las preguntas relacionadas a las Ofertas del negocio (mix de productos) se muestran en la Tabla V-23 obtenidos a través de la herramienta SPSS v25.

Tabla V-23 Relación de la Oferta del negocio con el indicador del alfa de Cronbach

Constructos	Ítem	Alfa de Cronbach (suprimido)	Alfa de Cronbach Total
Oferta del negocio -mix de productos-	SE3	0.000	0.873
	SE4	0.000	

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

Como se puede observar en la tabla mostrada el coeficiente de Alfa de Cronbach es superior a 0.6 por lo que no se eliminará ninguna pregunta.

Preguntas de Cultura digital

Los resultados del análisis de las preguntas relacionadas a la Cultura digital se muestran en la Tabla V-24 obtenidos a través de la herramienta SPSS v25.

Tabla V-24 Relación de la Cultura digital con el indicador del alfa de Cronbach

Constructos	Ítem	Alfa de Cronbach (suprimido)	Alfa de Cronbach Total
Cultura digital	CD1	0.521	0.650
	CD4	0.485	
	SE1	0.647	

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

Como se puede observar en la tabla mostrada el coeficiente de Alfa de Cronbach es superior a 0.6 por lo que no se eliminará ninguna pregunta.

Preguntas de Operatividad

Los resultados del análisis de las preguntas relacionadas a la Operatividad se muestran en la Tabla V-25 obtenidos a través de la herramienta SPSS v25.

Tabla V-25 Relación de la Operatividad con el indicador del alfa de Cronbach

Constructos	Ítem	Alfa de Cronbach (suprimido)	Alfa de Cronbach Total
Operatividad	US2	0.000	0.503
	US3	0.000	
	DI3	0.000	

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

Como se puede observar en la tabla mostrada se tuvo que retirar la pregunta DI3 ya que el coeficiente de Alfa de Cronbach era de 0.503, logrando llegar a un 0.901.

Luego del análisis individual se muestra a continuación la Tabla V-26 con los nuevos valores luego de la eliminación de preguntas inferiores a 0.6 realizada.

Tabla V-26 Relación de Factores con el indicador del alfa de Cronbach

Constructos	Ítem	Alfa de Cronbach (suprimido)	Alfa de Cronbach Total
Rendimiento del negocio	VV3	0.934	0.941
	VV1	0.932	
	RE1	0.929	
	RE3	0.933	
	RE4	0.934	
	VV2	0.934	
	RE2	0.936	
	US1	0.935	
	VV4	0.940	
Costos de implementación	CS1	0.877	0.906
	CS2	0.868	
	CS3	0.896	
	CS4	0.871	
Confianza en lo digital	CO1	0.814	0.829
	CO2	0.740	
	CO3	0.808	
	CO4	0.770	
Bancarización	BA1	0.789	0.794
	BA2	0.698	
	BA3	0.715	
	BA4	0.770	
Amplia disponibilidad para su uso	DI1	0.000	0.800
	DI2	0.000	

Formalidad -cumplimiento de las leyes-	FI2	0.769	0.820
	FI3	0.753	
	FI4	0.764	
	FO3	0.814	
	FO4	0.811	
	FO5	0.814	
Calidad de servicio	CA2	0.679	0.693
	CA3	0.610	
	CA4	0.520	
Costo formalización	FO1	0.000	0.764
	FO2	0.000	
Oferta del negocio -mix de productos	SE3	0.000	0.873
	SE4	0.000	
Cultura digital	CD1	0.521	0.650
	CD4	0.485	
	SE1	0.647	
Operatividad	US2	0.000	0.901
	US3	0.000	

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

Se puede observar que el alfa de Cronbach ya como resultado eliminar el “DI3” del constructo de “Operatividad” ya que el indicador hace disminuir el alfa de todo el constructo. Sin ese factor el alfa del constructo pasa de 0.503 a 0.901. La eliminación de ese factor hace que el alfa de todos los factores pase el límite de 0.6.

5.3.3. Análisis de jerarquía de factores limitantes

En esta sección se establece una jerarquía sobre los factores que los bodegueros consideran limitantes para la adopción de los medios de pago digital, es decir, se busca responder la pregunta de investigación específica: ¿Cuál es el factor que más limita al bodeguero en la decisión de ofrecer medios de pago digitales a sus clientes?

En la Tabla V-27 se observan los factores reagrupados durante el análisis factorial, luego se calcula la media ponderada tomando los valores de todas las frases que forman parte del factor reagrupado, obteniéndose que el factor de Costo de Implementación es el más limitante para la adopción de medios de pago digital en las bodegas.

Tabla V-27 Jerarquía de factores limitantes.

Factores reagrupados	Ítem	Media individual	Media Total
Costos de Implementación	CS1	2.692	2.696
	CS2	2.571	
	CS3	2.642	
	CS4	2.879	

Oferta del negocio - Mix de Productos	SE3	3.050	3.096
	SE4	3.142	
Calidad de Servicio	CA2	3.233	3.113
	CA3	3.025	
	CA4	3.079	
Confianza en lo Digital	CO1	3.138	3.186
	CO2	3.258	
	CO3	3.138	
	CO4	3.213	
Costo Formalización	FO1	3.263	3.254
	FO2	3.246	
Rendimiento del negocio	VV3	3.450	3.328
	VV1	3.321	
	RE1	3.221	
	RE3	3.229	
	RE4	3.342	
	VV2	3.433	
	RE2	3.133	
	US1	3.283	
Operatividad	US2	3.500	3.469
	US3	3.438	
Cultura Digital	CD1	3.650	3.611
	CD4	3.563	
	SE1	3.621	
Formalidad -Cumplimiento de las leyes-	FI2	3.475	3.649
	FI3	3.246	
	FI4	3.517	
	FO3	3.950	
	FO4	3.971	
	FO5	3.738	
Bancarización	BA1	3.442	3.652
	BA2	3.825	
	BA3	3.725	
	BA4	3.617	
Amplia disponibilidad para su uso	DI1	3.746	3.673
	DI2	3.600	

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

CAPITULO VI. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación realizada. Primero se muestran los hallazgos más relevantes obtenidos en el proceso cualitativo, en donde los expertos entrevistados dieron información de suma importancia para corroborar lo que se indica en la teoría presentada en el Marco Conceptual y Contextual, con estos factores se elaboraron los constructos que pasaron al proceso cuantitativo. En la parte del proceso cuantitativo se determinan los resultados del estudio, se dan a conocer los 11 factores limitantes en la adopción de medios de pago digital en las bodegas tradicionales, estos factores se verificaron a través del análisis de los datos obtenidos en las encuestas realizadas a 240 bodegas del distrito de Surco en Lima, Perú, dichas bodegas no contaban con medios de pago digitales en el momento de realizada las encuestas.

6.1. Hallazgos del proceso cualitativo

Las entrevistas de profundidad se realizaron a profesionales expertos de diversos perfiles pero que tenían el común denominador de conocer muy bien el negocio y la problemática de las bodegas tradicionales, cada uno desde su campo de especialización ha podido conocer la realidad del bodeguero y de sus clientes. La guía de entrevista y transcripción completa de las mismas se encuentra en el Anexo II y Anexo III respectivamente.

Los factores que más menciones tuvieron por parte de los expertos y que se identifican como limitantes para la adopción de medios de pago digital en bodegas son Confianza, Cultura Digital, Costo y Bancarización.

Los entrevistados consideran que es posible superar las barreras por falta de Confianza y Cultura Digital, algunos mencionaron que se podrían vencer estos miedos capacitaciones y teniendo el respaldo de entidades financieras o estatales que avalen la plataforma.

Los expertos señalaron que las barreras más difíciles de romper son los temas relacionados a Costo y Bancarización, pues el modelo de negocio de la bodega les obliga a gestionar el día a día contando con una liquidez inmediata que les brinda el manejo de dinero en efectivo, además, el impacto del costo asociado al uso de la plataforma de pago ya sea por comisión variable o costo fijo es algo que sí les afecta y es la principal barrera. Respecto al tema del Costo, algunos expertos señalan que todas

las bodegas aceptarían contar con medios de pago digital siempre y cuando el costo para el negocio sea cero.

La evolución respecto al estudio de Yamakawa (Yamakawa, Guerrero, & Rees, 2013), que tiene como base el modelo de aceptación tecnológica, se puede apreciar que se tiene como hallazgos comunes al presente estudio a factores como la confianza, cultura digital y costos. Según el estudio de Yamakawa, a esa fecha, los factores que más influyen en la utilización de servicios móviles son: Beneficios en adecuación a su estilo de vida, sensación de utilidad y facilidad de. Hubo un hallazgo de un factor no tan determinante que es la capacidad de innovación del usuario limeño. Se puede observar que hay una cierta relación entre los factores del presente estudio con los factores resultantes en el estudio citado, pues en ese entonces hubo poca aceptación hacia la utilización de servicios móviles por la no aceptación o resistencia al uso de tecnologías y esos mismos factores tienen hallazgos en el análisis cualitativo realizado en la presente tesis, donde se ha sumado un factor que es la confianza o seguridad debido a la coyuntura actual de la ciudad.

6.2. Resultado del proceso cuantitativo

El proceso cuantitativo da como resultado once factores que limitan la adopción de medios de pago digital en las bodegas tradicionales estudiadas y son: Costos de implementación, Oferta del negocio, Calidad del servicio, Confianza en lo digital, Costo de Formalización, Rendimiento del negocio, Operatividad, Cultura Digital, Formalidad, Bancarización, Amplia disponibilidad para su uso.

El proceso cualitativo verificó 12 factores a partir de las entrevistas en profundidad a los expertos, luego en el análisis factorial del proceso cuantitativo resultó en 11 factores, es decir, se logró reducir de 12 a 11 estos factores. El objetivo del análisis es perder el mínimo de información relevante, siempre y cuando se demuestre que es relevante. Teniendo en cuenta esto y analizando la matriz de componentes rotada (ver Tabla V-13), se eliminaron 7 preguntas (ítems) como resultado de las interacciones en SPSS ya que no se logró una solución que superara el 0.50 para estos siete ítems: CA1, CD2, CD3, DI4, FI1, SE2 y US4. El cuestionario que se generó para las encuestas a los bodegueros mostró una buena consistencia interna (Alpha de Cronbach) y la reducción de datos produjo sólo la eliminación de una de estas preguntas o ítems. Recordemos que este es un análisis factorial exploratorio y en principio se trata de reducir datos, pero sin dejar de considerar aquellas magnitudes que ayuden a explicar el tema en estudio.

El análisis de jerarquía permite cumplir uno de los objetivos específicos: encontrar el factor que más limita al bodeguero en la decisión de ofrecer medios de pago digitales a sus clientes; Lo encontrado en el análisis de jerarquía indica que el factor más limitante para los bodegueros es el Costo de Implementación. Por otro lado, el factor menos limitante o que no representa una gran preocupación para el bodeguero es el factor tecnológico de Amplia Disponibilidad.

A continuación, en la Tabla VI-1 se presenta la explicación de los hallazgos por cada uno de los once factores limitantes:

Tabla VI-1 Factores limitantes y hallazgos del proceso cuantitativo.

#	Factores limitantes	Detalle y hallazgos
1	Costos de Implementación.	Comprende los costos asociados a implementar una plataforma de pago digital. Es el factor más limitante porque muchos de los bodegueros no están dispuestos a asumir los costos de las transacciones en las plataformas de pago digital, también tienen rechazo a trasladar los costos de la plataforma a sus clientes.
2	Oferta del negocio - Mix de Productos.	Está asociado a la oferta y variedad de productos, el cual está a su vez relacionado al tamaño del negocio y al entorno socioeconómico en el que se desarrolla el negocio. Muchos bodegueros consideran que, por el tamaño de su negocio y por el tipo de productos que ofrecen, no necesitan implementar un medio de pago digital.
3	Calidad de Servicio.	Es la percepción de los bodegueros del servicio provisto por proveedor de plataformas de pago digital. Se presenta como una de las principales limitantes la carencia de un buen servicio que se refleja en la falla del mismo y la falta de soporte oportuno.
4	Confianza en lo Digital.	Hace referencia a la confianza que tienen o no los bodegueros en las plataformas de pago digital, se evidencia que existe resistencia o temor por los medios digitales a pesar de que se encuentren respaldados por entidades financieras. Esto se explica en la preferencia por el efectivo, pues tener el dinero en físico sigue generando más confianza, contrario a tenerlo por medio digital. Se encuentra entre los principales factores limitantes
5	Costo Formalización.	Este factor está asociado a la dificultad y costo asociado a mantener un negocio formal. Se identifica como una limitante de importancia media ya que los bodegueros son conscientes de la importancia de manejar un negocio formal pero la limitante viene por el lado de los costos y trámites necesarios.

6	Rendimiento del negocio.	Este factor resultó de una agrupación de frases relacionadas a la rentabilidad del negocio y volumen de transacciones adicionales que se generarían al implementar medios de pago digital. Se presenta como una limitante de mediana importancia porque se evidencia que los bodegueros en su mayoría no perciben claramente los beneficios de implementar medios de pago digitales en su negocio.
7	Operatividad.	Está asociado a la usabilidad de la plataforma de pago digital, implica facilidad de uso y rapidez. Los bodegueros lo reconocen como una limitante de relevancia media ya que es muy probable que estén familiarizados con el uso de la tecnología y asumen que estas plataformas son en su mayoría de fácil uso y son rápidas.
8	Cultura Digital.	Es el factor social asociado a las costumbres que tienen los bodegueros y clientes respecto a temas digitales. Se aprecia que, si bien es una limitante, es uno de los menos relevantes para los bodegueros de Surco porque muchos mencionan y reconocen que sus clientes utilizan o están en contacto con tecnologías de información, en especial las que tienen al alcance de mano mediante los smartphones.
9	Formalidad - Cumplimiento de las leyes.	Es el factor asociado a la fiscalización y cumplimiento de normas. Se presenta como un factor limitante de menor importancia ya que los bodegueros encuestados están dispuestos en su mayoría a trabajar bajo un clima de formalidad y cumplimiento.
10	Bancarización.	Es el factor que mide el grado de resistencia a la bancarización por parte de los bodegueros, si bien es un factor limitante, es uno de los menos importantes porque muchos de los bodegueros manejan el vocabulario y no tendrían problemas al manejar cuentas en bancos para su negocio.
11	Amplia disponibilidad para su uso.	Es un factor asociado al servicio de pago digital, se presumen que los medios de pago digital deben funcionar 24x7, por ello es el factor limitante menos importante.

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

En la Tabla VI-2 se ha realizado un análisis de varianzas de la media total obtenida de las respuestas de las frases que fueron agrupados, lo cual sirve para determinar si los factores tienen diferencias significativas entre ellas. Este análisis nos muestra que el factor Costo de Implementación es el número 1 y tiene una varianza de 4.13% que indica su lejanía de la media, por lo tanto, este factor el más limitante y tiene una distancia considerable respecto a los demás factores en términos de la varianza calculada. Este análisis también muestra que los factores ordenados del 2 al 10 presentan una distancia

corta respecto a la media, por ello se podría decir que son similares en importancia. Por último, el factor menos limitante número 11 tiene una varianza de 1.12%, lo cual indica

Tabla VI-2 Análisis de varianzas de la media total de las frases.

#	Factores	Media Total	Varianza
1	Costos de Implementación	2.696	4.13%
2	Oferta del negocio -Mix de Productos-	3.096	0.59%
3	Calidad de Servicio	3.113	0.51%
4	Confianza en lo Digital	3.186	0.23%
5	Costo Formalización	3.254	0.07%
6	Rendimiento del negocio	3.328	0.00%
7	Operatividad	3.469	0.17%
8	Cultura Digital	3.611	0.74%
9	Formalidad - cumplimiento de las leyes-	3.649	0.96%
10	Bancarización	3.652	0.98%
11	Amplia disponibilidad para su uso	3.673	1.12%

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

Adicionalmente a los factores encontrados, se obtuvo información importante a partir de los cuestionarios a los bodegueros. En la Tabla VI-3 se observan algunos de los indicadores más importantes sobre los bodegueros del distrito de Surco que aún no cuentan con un medio de pago digital. El detalle completo de estas frecuencias complementarias se encuentra en el Anexo V.

Tabla VI-3 Frecuencias complementarias.

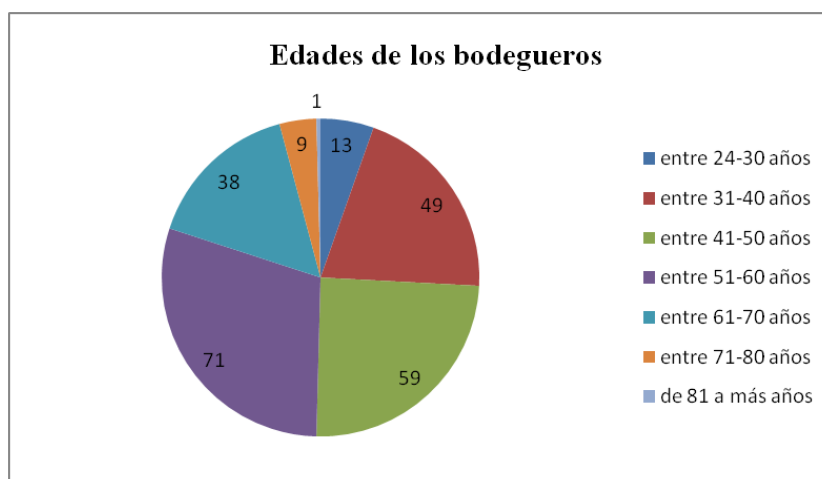
Pregunta	Respuesta	Porcentaje
¿Alguna vez le han ofrecido para su bodega algún medio de pago digital?	SI	55,40%
	NO	44,60%
¿Alguna vez su bodega ha trabajado con algún medio de pago digital?	SI	7,10%
	NO	92,90%
¿El género del dueño del negocio es?	FEMENINO	58,3%
	MASCULINO	41,7%
¿El local es propio o alquilado?	PROPIO	58,8%
	ALQUILADO	41,3%

Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

Se observa en la tabla anterior que al 44,60% de los bodegueros nunca le han ofrecido una plataforma de pago digital para su negocio, solo el 7,10% del total de encuestados han trabajado con algún medio de pago digital en su negocio anteriormente,

además el 58,3% de los dueños de las bodegas son mujeres, también se observa que el 58,8% de los negocios trabajan en locales propios. Por último, la Figura VI-1 muestra la frecuencia de edades de los dueños de las bodegas, donde se observa que la mayoría de los bodegueros tiene entre 51 y 60 años de edad, además, el 54,2% de los bodegueros concentran sus edades entre los 41 y 60 años.

Figura VI-1 Rango de edades de los bodegueros entrevistados.



Fuente y elaboración: los autores de esta tesis.

CAPITULO VII. CONCLUSIONES

En este capítulo se desarrollan las conclusiones del presente estudio, el cual estuvo enfocado en encontrar factores limitantes por los cuáles los medios de pago digital no son adoptados por los negocios del tipo bodega tradicional. Para esto se llevó a cabo la investigación exploratoria cuyos resultados se detallaron en el capítulo de Resultados.

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones finales de la tesis.

7.1. Conclusiones

Se presentaron factores limitantes que fueron sustentados en los marcos Conceptual y Contextual, cada factor teórico fue sometido a comprobación mediante la aplicación de los procesos cualitativo y cuantitativo.

En la etapa cualitativa se formaron 12 constructos que corresponden a los factores limitantes según los expertos que fueron entrevistados, estos factores derivaron de un proceso deductivo en donde se resumen las fuentes primarias que son las transcripciones de las entrevistas en profundidad. Entre los factores más mencionados por los expertos resaltan: Confianza, Cultura Digital, Costo y Bancarización.

La etapa cuantitativa permitió verificar 11 factores limitantes para la adopción de medios de pago digital en las bodegas. Esta definición de los factores tuvo como fuente primaria a las encuestas realizadas a las bodegas del distrito de Surco que no cuentan con unos medios de pago digital, las encuestas se codificaron en frases para poder desarrollar el análisis factorial. Con el resultado del análisis factorial se realizó la jerarquía de factores limitantes, en donde se observa que el factor más limitante para la adopción de medios de pago digital en las bodegas tradicionales es el Costo de Implementación en el que deben incurrir los dueños de estos negocios.

A pesar de que el distrito limeño de Surco concentra la mayor cantidad de tarjetahabientes y gran parte de su población económicamente activa está familiarizada con el uso de smartphones y tecnología, todavía se encuentran muchas bodegas tradicionales que no ofrecen medios de pago digital para sus clientes, pues existe una preferencia por el efectivo y un temor reflejado en los 11 factores limitantes encontrados en la tesis y que son: Costos de implementación, Oferta del negocio, Calidad del servicio, Confianza en lo digital, Costo de Formalización, Rendimiento del negocio, Operatividad, Cultura Digital, Formalidad, Bancarización, Amplia disponibilidad para su uso.

Se concluye que el factor Costos de Implementación representa la mayor limitante para la adopción de medios de pago digital en las bodegas, incluso en un distrito con predominancia del nivel socio-económico A, B y C, además, los bodegueros prefieren no incurrir en costos para facilitar medios de pago digitales a sus clientes, a pesar de que muchos de sus clientes cuenta con tarjetas de crédito/debido, lo cual es un indicador para sostener que los dueños de las bodegas tradicionales priorizan su beneficio económico inmediato antes que brindar una mejor calidad de servicio a sus clientes.

Se observa que el factor de Costos de implementación es el más limitante para los bodegueros, lo cual corrobora la afirmación por parte de los expertos entrevistados que señalan la preferencia de los bodegueros a utilizar herramientas que no representen un costo para su negocio, por lo tanto, se pueden recomendar algunas formas de fomentar el uso de medios de pago digital, por ejemplo, masificar el uso de herramientas de bajo costo o costo cero para los bodegueros.

Como conclusiones finales, a continuación, se responden las preguntas de investigación:

7.1.1. Respuesta a la pregunta general

¿Qué factores limitan la adopción de los medios de pago digital en las bodegas tradicionales?

En base a los resultados del proceso cualitativo, lo cual corrobora 11 de los 12 factores obtenidos en la etapa cuantitativa, se enuncian los 11 factores que limitan la adopción de medios de pago digital en las bodegas tradicionales señaladas en el alcance del estudio.

1. Costos de implementación.
2. Oferta del negocio – mix de productos.
3. Calidad del servicio.
4. Confianza en lo digital.
5. Costo de Formalización.
6. Rendimiento del negocio.
7. Operatividad.
8. Cultura Digital.
9. Formalidad.
10. Bancarización.
11. Amplia disponibilidad para su uso.

El detalle de cada uno de los factores se encuentra en la Tabla VI-1 Factores limitantes y hallazgos del proceso cuantitativo.

7.1.2. Respuesta a las preguntas específicas

¿Cuál es el factor que más limita al bodeguero en la decisión de ofrecer medios de pago digitales a sus clientes?

Esta pregunta se responde a partir del análisis de jerarquía de factores limitantes realizado al final del proceso cuantitativo, teniendo como resultado que el factor de Costo de Implementación es el que más limita a los bodegueros en su decisión de ofrecer medios de pago digitales a sus clientes.

Además, el análisis de varianzas de la media total de las respuesta a las frases que forman estos factores, cuyo resultado se presentó en la Tabla VI-2, muestra que el factor más limitante Costo de Implementación es el más significativo ya que la varianza obtenida es de 4,12%, es decir, se encuentra más alejada de la media que todas las demás que no llegan a superar el 1.12%, lo cual indica que hay una diferencia considerable entre el factor más limitante número 1 (Costo de Implementación) y los que lo siguen.

¿Qué se podría recomendar a los bodegueros en base a los hallazgos?

Si bien los resultados demuestran, tanto por los expertos como para los dueños de las bodegas, que unos factores que limitan la adaptación de los medios de pago son los costos de implementación, el estudio realizado no demuestra la causa de ese limitante. Es posible que realmente los costos sean elevados para una bodega o que la sensación de un dueño sea que los costos no sean los necesarios para mejorar las ventas. Lo mismo podríamos decir para otras limitaciones que surgieron como resultados por el estudio, como, por ejemplo, oferta de productos, donde puede que no exista una oferta de productos o la sensación de que los productos actuales no ayuden al negocio. Por lo que es necesario recomendar a los bodegueros que puedan actuar en dos frentes para la adopción de tecnologías:

1. Capacitación sobre las Tecnologías de Información y herramientas disponibles con los beneficios que trae para su negocio.

Se recomienda buscar información respecto de tecnologías vigentes y sus beneficios. Como se ha mencionado, es posible que los bodegueros tengan un concepto erróneo de los costos o quizás no analicen la rentabilidad de contar con herramientas digitales, por lo que con la adecuada capacitación e información sobre las tecnologías

de medios de pagos podrían tomar decisiones y esa limitación podría superarse. Esta capacitación puede encontrarse en organizaciones ya establecidas como es la Asociación de Bodegueros del Perú que ya cuenta con estas iniciativas para los bodegueros, otra alternativa es buscar asociarse con otros bodegueros y buscar estas capacitaciones con entidades privadas o estatales como son las universidades y entidades educativas en general.

Conocer y utilizar plataformas de pago digital con bajo costo de implementación, por ejemplo, las plataformas basadas en el uso de teléfonos celulares inteligentes o smartphones cuyas capacidades permiten instalar aplicaciones móviles para hacer estos pagos. Una iniciativa de las empresas VisaNet Perú, Mastercard, entre otros, busca que en el Perú durante el año 2019 se logre masificar el pago mediante medios digitales, a través de un pago a negocios con código QR, se planea también ampliar el alcance para pagos en transporte público. Esta iniciativa privada está respaldada e impulsada por varias organizaciones, entre ellas el Banco Central de Reserva del Perú, lo cual se sustenta en la importancia de generar mayor inclusión financiera y modernidad en el Perú, además, se espera que el costo de afiliación a este servicio por parte de los negocios sea muy inferior a lo que actualmente se viene pagando por afiliaciones de las POS (Gestión, 2019).

2. Capacitación sobre el manejo del negocio, en particular en la valoración de la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor moderno.

Es importante generar una conciencia en los bodegueros para que valoren la calidad del servicio brindado a sus clientes, también fomentar los beneficios de utilizar los medios de pago digitales en relación a las preferencias de sus consumidores, lo cual le generará mayor comodidad y en consecuencia mejorarán su satisfacción. Sabemos que los consumidores modernos valoran el buen servicio y es importante que los bodegueros conozcan el comportamiento y nivel de uso de la tecnología por parte de sus clientes.

Se resalta la gran importancia de la capacitación para mejorar la competitividad y beneficios para los negocios de los bodegueros. Posiblemente se puedan superar varias de las limitaciones indicadas en los 11 factores limitantes, por medio de información adicional sobre tecnologías. Se debe entender que más del 80% de los encuestados son personas mayores a 30 años, por lo que su perfil se define por aquellas personas que no nacieron con la tecnología y les cuesta adaptarse a ellas.

7.2. Recomendaciones para estudios futuros

Se recomienda estudiar la información complementaria capturada en las encuestas tomadas a los bodegueros de Surco que se presentan en la sección “5.5.2 Resultados de la investigación cuantitativa”, pues se recopila información importante sobre la edad de los dueños de las bodegas, su género, experiencia con medios de pago digital, entre otros, cuyo análisis podría dar origen a nuevas investigaciones, buscando comprender mejor el comportamiento de los dueños de bodegas.

Los bodegueros se irán dando cuenta y aprendiendo sobre el modelo de negocio de una tienda de conveniencia, por lo que irán migrando hacia este gran cambio, que implica adquirir conocimiento sobre cómo funciona el tema financiero y esto los va a llevar a desarrollar tecnología que les permita un mejor manejo de sus inventarios, pagos a proveedores y diversas funcionalidades provenientes desde un punto de venta, por lo que una opción sería que varios grupos de bodegas se asocien para realizar compras conjuntas, mejorando su poder de negociación con respecto a los proveedores. Sería interesante realizar estudios futuros sobre esta evolución de las bodegas tradicionales.

Una de las recomendaciones hacia los bodegueros, con mayor dificultad para su ejecución, es cambiar la forma su forma de pensar, que solo piensan bajo un enfoque súper tradicional, apuntando a maximizar su margen con el menor esfuerzo posible y sin complicaciones; por lo que lograr este cambio permitiría abrir las puertas a medios de pago digitales, por ende, la inversión en tecnología. En este sentido, sería interesante elaborar un estudio que refleje el grado de dificultad y las maneras en las que se podría cambiar este comportamiento.

Se sugiere tomar este estudio como una referencia, para iniciativas de negocio relacionadas a medios de pago u otras plataformas tecnológicas que se pretendan implementar en negocios del rubro de las bodegas tradicionales. Se espera que las motivaciones y actitud de los bodegueros sean similares, respecto a los factores limitantes para su adopción.

Se recomienda extender estudios en otros distritos y/o provincias del país cuyas condiciones sean distintas, por ejemplo, distintos niveles socio-económicos predominantes, menor cantidad de tarjetahabientes, entre otras condiciones, esto con el objetivo de comparar las motivaciones y limitantes considerados por los bodegueros a nivel local y nacional.

CAPITULO VIII. ANEXOS

I. Perfil profesional de expertos entrevistados.

Experto	Perfil
Guillermo Pacheco Gerente General de Novatronic	Ingeniero electrónico de la UNI, Magister en Administración en la Universidad del Pacífico. Cuenta con cuarenta años de experiencia en proyectos orientados a sistemas transaccionales. Implementó uno de los primeros cajeros automáticos en el país. Actualmente como gerente general de Novatronic gestiona proyectos y servicios de TI transaccionales para una gran cantidad de entidades financieras, además se encuentra liderando iniciativas de innovación para mejorar el ecosistema digital en el Perú, buscando habilitar y facilitar una economía digital.
Héctor Cabrera Vilchez Co-Founder Altoke	Licenciado en Comunicación Corporativa con más de 8 años de experiencia en gestión humana, con enfoque en desarrollo de aprendizaje y asesoría de procesos de gestión humana desprendidos de la gestión por competencias en sectores retail, consumo masivo y venta directa. Orientado a generar valor a través de las personas para el crecimiento sostenible del negocio. Actualmente como emprendedor, se encuentra trabajando desarrollar el producto Altoke, una app móvil que busca convertirse en el medio de pago ideal de bodegas y diversos comercios.
Amparo Nalvarte CEO & Co-Founder - Culqi	Licenciado en Administración y Gestión de Empresas de la Universidad del Pacífico. CEO & Co-Funder de CULQI, pasarela de pagos online reconocida por MIT Technology Review, Wayra Perú, Digital BankLATAM y Start-up Perú.
Eric Higa Gerente de Trade Marketing - Global Alimentos S.A.C. ex Gerente Trade de AJE y Backus	Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad de Lima y Master en Marketing de ESAN. Gerente de Trade Marketing de Global Alimentos SAC, Jefe de Ventas de Canal Moderno en Grupo Aje, jefe de Trade Marketing Multicanal en Grupo Aje, Coordinador Senior Nacional de Trade Marketing en Backus
Jaime Chiarella CEO & Founder - Riqra	Ingeniero Informático de la PUCP, MBA, Innovación y Diseño de Modelos de Negocio de EGADE Business School, emprendedor digital enfocado en la industria de consumo masivo para los mercados B2B y D2C. Hoy líder de Riqra.com un startup que pone a disposición de las empresas de consumo masivo (fabricantes, distribuidores) un canal digital para llegar a nuevos mercados y para hacer eficiente el intercambio comercial con la cartera actual. Especialidades:

	Ecommerce B2B, Ecommerce D2C, Consumo masivo, StartUp, Gestión Comercial, Estrategia Comercial, Desarrollo de Negocios, Tecnología.
Olga Cirilo Coordinadora de innovación y emprendimiento MBA ESAN	Licenciada en Obstetricia de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, MBA Esan, cursa actualmente el Doctorado de Administración de Empresas en CENTRUM (con viaje programado a India por tesis doctoral -Yunus Center 2019). Gerente General de la empresa VMJ Marketing. Consultora en Marketing, Gestión, Innovación y Proyectos de salud en Perú, Colombia, Ecuador y Bolivia, atendiendo marcas líderes de empresas trasnacionales. Profesora invitada de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos Facultad de Medicina – Unidad de Medicina Preventiva y de la Universidad ESAN. Coordinadora de Emprendimiento e Innovación del MBA de la Universidad ESAN.
Rafael Macias Gerente General de Todinno	Ejecutivo senior con experiencia gerencial de más de 20 años en empresas del sector Consumo Masivo y Energético (GLP), liderando equipos de profesionales de las áreas de Marketing, Ventas y Trade Marketing de Empresas Multinacionales y peruanas con marcas líderes en el mercado peruano y mundial. Exitosa trayectoria en la definición de estrategias de crecimiento, Go-To-Market y de creación de marcas, así como en su ejecución, lo cual es parte vital de las mismas. Conocedor de la importancia de la creación de equipos de trabajo para afrontar los retos estratégicos, así como de una cultura empresarial y valórica que contribuya con un excelente clima laboral en la empresa. Miembro activo de importantes gremios especializados en el Perú con muy buen nivel de contactos y de relaciones entre altos ejecutivos de importantes empresas de la industria.
Wilson Krugg Contador General Proempresa	Licenciado en contabilidad de la universidad nacional de Trujillo, con más de 35 años de experiencia, especializado en el rubro de empresas del tipo cajas y financieras y auditoria en el sector gubernamental. Master en Seguridad ocupacional y miembro activo del comité de seguridad en la empresa donde labora actualmente.
Henry Cáceres Ventura Programación y control de Fiscalizaciones de empresas - SUNAFIL	Grado en Administración y Dirección de Empresas en Universidad Nacional Mayor de San Marcos, MBA con Mención en Tecnologías de Información en Universidad ESAN, responsable de la fiscalización en grandes y pequeñas empresas en SUNAFIL, anteriormente en SUNAT en puestos de fiscalización, auditorias de campos y negocios para medianas empresas.

Iviane Ramos de Luna Professora del Programa de Marketing - Universitat Oberta de Catalunya	Master en Administración de empresas en Brasil, Actualmente, reside en España y ha iniciado con un Master en marketing y comportamiento del consumidor, cuenta con sólidos conocimientos sobre pagos móviles que son específicamente los pagos realizados en tiendas, metro y demás. Es profesora de Marketing trabajando sobre los pagos de móviles en transporte, centros de comercio específico y luego, a partir del 2018, es profesora en Catalunya responsable de Marketing y sigue en esta línea de investigación.
---	--

II. Guía entrevista a expertos

PREGUNTAS	
1	En su opinión, ¿cuáles son los medios de pago preferidos por los dueños de bodegas tradicionales y por qué?
2	¿Cómo influye el uso de medios de pago digitales en la evolución del rubro bodegas tradicionales?
3	¿Cómo influye el uso de medios de pago digitales respecto al volumen de transacciones comerciales y la rentabilidad en las bodegas tradicionales?
4	¿Cómo la bancarización y uso de medios de pago digitales podría incentivar la formalización de las bodegas tradicionales?
5	Con respecto a la seguridad ¿Qué factores se consideran relevantes para la elección del medio de pago en una transacción comercial de una bodega tradicional?
6	¿Qué factores legales y/o tributarios podrían influir en la adopción de medios de pago digitales de una bodega tradicional?
7	¿Cómo la cultura digital, cultura tributaria y nivel socio económico facilitan o inhiben la adopción masiva de medios de pago digitales?
8	¿Cómo afecta la cobertura de las plataformas de pago digital en su adopción por parte de bodegas tradicionales?
9	¿Cómo la portabilidad, seguridad y disponibilidad del servicio de las plataformas de pago digital pueden limitar la adopción de las mismas?
10	¿Cómo los factores de costo y calidad asociados al proveedor de una plataforma de pago influyen en la adopción de medios de pago digital en las bodegas tradicionales?
11	¿Qué características del proveedor de la plataforma de pago considera de mayor relevancia para su adopción?
12	¿Qué plataformas de pago digital podría adecuarse mejor a las bodegas tradicionales?

III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

Entrevista Nro 1: Guillermo Pacheco, Gerente General Novatronic.

1 - En su opinión, ¿cuáles son los medios de pago preferidos por los dueños de bodegas tradicionales y por qué?

El medio de pago preferido en realidad es el efectivo .Las bodegas se proveen porque compran a grandes distribuidores como galletas, caramelos, bebidas, gaseosas y hasta cerveza pero todo lo que se proveen mayormente las distribuidoras lo han previsto por algún lado porque son dos temas uno es lo que la bodega compra y otra lo que la bodega vende, entonces siempre va a tener un proceso natural, por el lado de la compra solicitan, por ejemplo a un distribuidor mándame 20 cajas de galletas y además tienen visitas periódica de los vendedores y emplean publicidad. Entonces sucede que el medio de pago tradicional ha sido el cash que en ese momento tiene la bodega. Porque pueden pedir 20 cajas de galletas y 30 de otros, pero en el momento que van a entregar, puede que ya lo haya gastado porque le gana el distribuidor de gaseosas, entonces le pide que le dejen menos cajas. En ese momento para la entrega tiene que ajustar su factura, su proforma y además cobra en efectivo que es lo que tiene. Y por otro lado viendo otro tema en las bodegas el usuario que va a comprar normalmente va con cash, en muy pocas bodegas tienen un medio de pago para utilizar tarjetas de débito, pero tradicionalmente la penetración de débitos y créditos se ha dado en los últimos tiempos y no llega a cubrir el total de la población entonces hay iniciativas en el país como el dinero electrónico, pero hasta ahora no han despegado como es el caso de BIM. Entonces creo que como las transacciones son muy pequeñas, el cobro de los porcentajes les reciente a las bodegas, porque si pagan con una tarjeta de crédito la retención de la comisión varía entre 3, 5% y 5% entonces podría parecer poco, pero para las bodegas resulta significativa. Este tipo de cosas han constituido un tipo de barrera para las empresas, que de alguna manera están tratando de bajar las comisiones.

2- En un contexto donde hay una alta competencia en los canales no tradicionales, están entrando competidores como TAMBO y OXXO. ¿Cómo influye el uso de medios de pago digitales en la evolución del rubro bodegas tradicionales?

Con el uso más intensivo de las plataformas digitales el mercado puede divergir enormemente. Por ejemplo, que pasa si Backus mete su propio medio de pagos digitales

y le facilite a la bodega un teléfono celular que está muy barato para que por ahí pueda hacer sus operaciones, dinamizaría totalmente el mercado porque ya conocen y saben cuál es su línea de crédito, entonces todo eso te reduciría completamente el circuito.

3- ¿Cómo influye el uso de medios de pago digitales respecto al volumen de transacciones comerciales y la rentabilidad en las bodegas tradicionales?

Yo creo que estoy convencidísimo que las plataformas digitales pueden cambiar por completo el ecosistema porque actualmente a la bodega si tú le pones un terminal en el punto de venta como es lo que se acostumbra aquí y te cobran solo una comisión solo por eso, encima si no tiene mucho volumen porque es la otra restricción que tienen. Yo no le pongo un punto de venta a esa bodega porque no me llega a un número de transacciones suficientes para pagarme un crédito final, lo mantenga y pague la línea, entonces así como piensan los que ponen la plataforma en este caso los tradicionales que son los puntos de venta y la bodega piensa como no tiene el volumen suficiente no puede tener el terminal, entonces que alternativas tiene, ahí aparecen alternativas como la que da VisaNet te venden y empieza a generar un costo a la bodega o hace como los taxistas si tienen un celular yo te doy un equipo adicional para que puedas hacer el pago con tarjeta. Eso es una innovación interesante, pero ni siquiera los taxistas en el país lo han adoptado por completo a pesar de que Visanet ya lo ofrece, porque eres tú quién tiene que comprarte el equipo. Ahí es donde una plataforma digital, que es bien concebida puede cambiar completamente las reglas del juego.

En otros países ya se utilizan operaciones de pago que no necesariamente va asociada a una tarjeta física, entonces mientras el pago va asociado a una tarjeta física como es el caso de VISA, MASTERCARD y AMERICAN EXPRESS se necesitan lectores adicionales de las capacidades que tiene un celular pero si nosotros empezamos a autorizar los pagos con reconocimiento facial, ya que todo celular tiene una cámara o empezamos a hacer nuestro sistema digital en el cuál las comisiones sean muy bajas y es más que el bodeguero sienta que es una ayuda. Porque si utilizamos toda esa información que se recolecta y se hace analítica le decimos al bodeguero tu inventario se está moviendo así, tu compra óptima debe ser de este tipo, programarle las compras, adelantarle las entregas. Levantarle la línea de crédito donde más lo necesita en determinados tipos de productos. Es decir si somos analíticos como parte del servicio, entonces el bodeguero va a decir que eso si le es útil, lógicamente habrá algunos que

digán que esto lo hagan con un terminal más grande y lo utilicen con caja , pero me parece que esto es otra área, pero si en cosas más simples que son su día a día, se está preguntando cuál es su inventario, cuanto puede vender, pero si se olvida ya esa semana no puede vender porque no le llegó el abastecimiento, entonces si a esas cosas le encuentran valor, el ecosistema empieza a funcionar muy bien cosa que aún no se ha hecho en el país.

4- ¿Cómo la bancarización y uso de medios de pago digitales podría incentivar la formalización de las bodegas tradicionales?

La inclusión financiera en general es un tema importantísimo más que la bancarización, la bancarización es que la bodega tenga su cuenta en el banco, pero la inclusión financiera juega de los dos lados, entonces como hacemos que esa persona de alguna manera este incluida financieramente de una forma amigable, que no tenga que ir al banco a abrir una cuenta, ese es un paradigma actual. Si tú quieres no vayas al banco, es más si quieres utiliza tu DNI para hacer tus operaciones. De alguna manera tu empiezas a ser incluido y ser sujeto de crédito, comienzas a ser sujeto de lo más importantes es que tienes la capacidad de referenciarte, que no necesariamente sea la inclusión bancaria. Entonces, creo que ahí hay algunos caminos que en su defensa automáticamente vaya a llegar a la formalización, porque la formalización tiene varias aristas, la formalización implica que tenga una licencia de funcionamiento, que su local cumpla con ciertas características, me parece que eso es un tema que tienen que ver temporalmente. Entonces la inclusión financiera debe permitir que todas estas bodegas, hasta incluso un quiosco puedan hacer sus transacciones sin pedir una autorización formal.

5- ¿Qué factores se consideran relevantes para la elección del medio de pago en una transacción comercial de una bodega tradicional?

Con respecto a la persona que lo usa, hay mucha conveniencia, hay mucha gente que van a una bodega y de repente ya sabe que tiene que tener efectivo. Creo que la conveniencia es un punto importante, tiene dos lados del lado de la persona que lo va a consumir y de la persona que lo va a aceptar. Yo puedo tener BIM, pero si la bodega no tiene el mismo sistema entonces está en nada. Es una debilitante, por eso el cash

funciona, porque tú tienes tu efectivo y el peor problema que puedan tener es que no tenga cambio.

6- ¿Qué factores legales y/o tributarios podrían influir en la adopción de medios de pago digitales de una bodega tradicional?

Creo que uno de los temores más grandes es que cuando es un medio electrónico puede ser fiscalizado, seguramente algunas bodegas son muy ordenadas y declaran todo, puede que otras no tanto. Entonces que sucede cuando todo se vuelva digital, hay mucho temor que eso pueda ser utilizado por la SUNAT porque por cada transacción se emita una boleta electrónica y eso me parece que exista temor por ahí, Ahora legalmente tenemos una ley que regula los medios electrónicos y las transacciones bancarias por lo menos.

7- ¿Cómo la cultura digital, cultura tributaria y nivel socio económico facilitan o inhiben la adopción masiva de medios de pago digitales?

Creo que comente antes, una de las barreras que ha existido y se está trabajando bastante es el hecho de que, si tenga que calificar a los establecimientos para poder asignarles un terminal, eso es un tema ahí es la inversión que tiene que hacer la bodega. Entonces Visa Net dice yo tengo dos mil puntos de venta y te cuesta \$500 o \$300 dólares, entonces para el punto de venta ya es una inversión muy grande. Y que haya un temor de que el negocio desaparezca ayuda mucho a la calificación. Sucede que muchas de las personas no tienen historial crediticio. Entonces han puesto agentes de venta en el lugar que conocen. Como no hay manera de buscar un antecedente crediticio de eso, se asignan las líneas de crédito por conocimiento, porque las personas ya saben. Y es el que al final te califica, pero él como persona, eso es lo difícil de ese modelo y llevarlo a todas partes del país, te imaginas llevar esto a los sitios más recónditos.

Entonces ahí viene el tema para ver qué tan listos estamos como sociedad, ahí podemos ver si manejamos una solución en un Smartphone y si están realmente preparados para usarlo. Las nuevas generaciones de hecho son digitales.

Entrevistador: Para el lado de las bodegas sería más el tema socioeconómico por la capacidad de recibir estos sistemas o la confianza que hay en estas empresas para que puedan asignar un equipo. (Entrevistador)

Pero por la parte social que tan listos estamos para recibir este medio digital.

8- ¿Cómo afecta la cobertura de las plataformas de pago digital en su adopción por parte de bodegas tradicionales?

Tremendamente, por ejemplo, si tú ves una estadística de los medios de pagos, cuántos de esos terminales instalados de VISANET o MasterCard están en Lima o Provincia. Es altísimo. Entonces están en la capital, Trujillo, Arequipa y Huancayo ahora

Y los demás ¿por qué? Solo eso ya te da una indicación de la cobertura de donde esta incluso la tecnología actual que ya va quedando obsoleta que son los puntos de venta. Entonces tú dices vamos a utilizar lo nuevo y lo nuevo utiliza mayormente el Wifi, internet. Y el gobierno acaba de instalar fibra óptica a los principales 18 distritos, y los distritos son miles. En el diario Gestión hablan el presidente general de Telefónica y hablan del tema de cobertura, se está dando un fenómeno de que hace unos años los que podían tener un Smartphone era un 20% de la población, hoy en día son 60% de la población. Entonces si la población tiene Smartphone, entonces cuál es la cobertura de datos para estos Smartphone y vuelves a lo mismo la cobertura de datos. Entonces te imaginas si te vas a Puno o Andahuaylas no tienes cobertura de datos, puedes intentar dinero electrónico, pero no hay la manera de tener cobertura. Hay que trabajar duro por la cobertura

Pero se ha llegado a extender la fibra óptica, lo llevas, lo pones en un punto y no tienes ninguno. Porque solo en los puntos de salida tienes señal, en la selva creo que una empresa muy grande ha logrado una tremenda cobertura. Pero es poca porque la selva es relativamente inmensa.

Por ejemplo, una solución que ha hecho el Banco de la Nación es tecnología para pasar datos a través del USSD, es decir que tú puedes dar servicios que basta de la señal de voz. Eso es una solución tecnológica que permite por lo menos si el 100% de tu extensión territorial, un 70% o 80% está cubierta por lo menos por voz, por lo menos por ahí ya puedes hacer transacciones. Porque ahí la cobertura de telefónica a la mitad solo puede pasar datos y a la mitad solo voz ahí hay que ver las soluciones para permitirle dar servicios de todo tipo, no solo información. Anteriormente se utilizaban los SMS por un lado han mejorado en cantidad, pero tienen dos problemas, uno es que cuando tú envías un SMS no te avisa el tiempo en el que va a llegar al otro lado incluso los bancos grandes lo utilizan para los SMS para los tokens digitales, y llegaban cuando

ya era muy tarde, eso depende mucho de las integraciones con la Telefónica. El otro gran problema es que es inseguro porque la clave puede quedarse grabada.

Tampoco hay registro de lo que has enviado por ese canal, en una aplicación queda registrado lo que quieres o no.

9- ¿Cómo la portabilidad, seguridad y disponibilidad del servicio de las plataformas de pago digital pueden limitar la adopción de las mismas?

El punto más importante es la seguridad y te lo mencione en el tema de SMS, en el SMS por ejemplo si es una facilidad, la puedes usar para algunas cosas y para otras no. Entonces el principal problema para cualquier servicio es la seguridad y el otro más que portabilidad al menos en nuestro país se ha llevado a la portabilidad numérica, que si es una ventaja para que las personas mantengan sus números, pero la portabilidad tecnológica significa que las soluciones puedan ser utilizadas en diferentes plataformas. Por qué la verdad es que toda solución si hablamos de base de datos, sistemas operativos, los ambientes donde se desarrollan las soluciones es lo mismo. Entonces la portabilidad es un dolor de cabeza para ustedes mismos para mantenerse al día. La portabilidad no está garantizada y es por eso que no existe mucha dinámica en las entregas de los servicios. Pero más es un problema técnico, pero por el lado del usuario es medio transparente. Pero si creo que el tema es seguridad y si las personas sienten que el medio que utilizan es seguro.

10- ¿Cómo los factores de costo y calidad asociados al proveedor de una plataforma de pago influyen en la adopción de medios de pago digital en las bodegas tradicionales?

Fuertemente porque son muy sensibles al costo y si los proveedores de la plataforma en la que medida de que logren poner los terminales en las bodegas a precios más económicos, si no costara todas las bodegas estarían pidiendo en cola. Lo otro son las comisiones, entonces verás que cuando vas a algún lado te cobran el 5% más, prefieres ir al cajero. Eso da la idea de la sensibilidad.

11- ¿Qué características del proveedor de la plataforma de pago considera de mayor relevancia para su adopción?

Yo creo que en general, hay factores muy importantes, hay una parte económica otra tecnológica ahí la posibilidad de uso y la disponibilidad, vas a pagar a un lugar y

pagas con una tarjeta x y te piden otra porque demora mucho en pasar, usualmente en los grifos, esto te transmite a no usarla.

Entonces los bodegueros perciben la calidad de servicio.

Entrevistador: Considera ahí el tema de soporte, estamos considerando el mantenimiento del servicio y catálogo de servicios (entrevistador).

Si tú ves en el tema del grifo, tu pasas tu tarjeta por un terminal, pero si quieres pagar en cuotas es por otro terminal, entonces que están haciendo en los agentes bancarios. Antes los terminales te permitían hacer cuatro operaciones básicas, consulta, retiro, depósito y pagos. Ahora si quieres hacer recargas, en el futuro podrás pagar duplicado de DNI, certificado de partida de nacimiento, hay un pedido latente que si hace más cosas de alguna manera te rentabiliza la operación-.

12- ¿Qué plataformas de pago digital podría adecuarse mejor a las bodegas tradicionales?

Ahora la plataforma que más se adecua es la de los agentes, si tú ves los agentes corresponsales no bancarios que ya se vienen utilizando hace un tiempo en el país y era el mismo banco que decía yo tengo aquí agencias y después decía porque tienes tantas agencias es muy costoso, por eso abrieron los cajeros automáticos. Existieron los agentes multiservicios, todo esto se ha venido dando.

Se iba dando en bodegas o sitios donde ellos tenían un negocio y ves que es un modelo mucho más barato al costado de una agencia más costosa y grande. Pero cuando surge el modelo de operador de agencias corresponsales, van probando con las bodeguitas el terminal, entonces dijeron muy caro.

Entrevistador: ¿Cómo sería el pago del cliente en esa plataforma?

Si tú vas con tu tarjeta y estás identificado, lo gestionas con el banco de débito o crédito. Pero cuando es cuenta corriente con tu número de DNI, está tu cuenta pre afiliada, piden tu clave y haces tus operaciones.

Entrevistador: ¿Puedo pagarle a la bodega?

En todo el universo hay un gran porcentaje que se usa dinero electrónico, empieza a potenciarse cuando los operadores van y dicen ya tengo calificado a la bodega y es sujeta a crédito. Entonces tú dices y también lo mismo, aunque parezca mentira este mismo modelo lo empiezo a hacer en las cajas rurales. Pero como ellos están orientados a segmento D, entonces ahí la gente paga con efectivo, ellos tienen un sistema de agente

corresponsales que gestiona crédito, porque crédito porque cuando yo voy y pago en efectivo me dice pago Luz del Suministro, entonces el banco o Caja informa a Luz del Sur y mueve la cuenta del usuario, si fuera una transacción con tarjeta y al final del día le informa, pero en realidad si lo puede cargar peor no lo puede abonar directamente porque está el establecimiento.

En lugar de cargar a la cuenta del cliente, cargan a su cuenta de crédito, cuando llegan a un tope de crédito ya no te autorizo más, entonces paga al banco para que siga cobrando y comisionando.

Si tú ves este modelo tiene capacidad de llegar a las bodegas, es este el tipo de modelo que tiene capacidad de llegar a las bodegas

Porque ya no debería ser bancario sino agente corresponsal del servicio, cuando ya no quieren hacer solo pagos transferencias, también pagar su Es salud.

Las bodegas ya podrían usar lo mismo que esto, venta de información y cobrar.

Entrevistador: ¿Qué pasa si no quieren utilizar tarjeta sino otros medios de pagos, como POS móviles, YAPE, plataforma Online, ¿alguna le aplicaría la bodega? (entrevistador).

En realidad, pueden aplicar todas si es que se utiliza una PC, Tablet o celular, si están conectadas pueden ser la aplicación del banco, no es el hecho de decir la plataforma sino de que la tecnología existe y se supone que tú tienes la bodega y tienes la solución del banco, quiero aceptar la solución del banco

Porque utilizarías la plataforma, de repente también llego al banco por otro camino y también me va a permitir hacer el pago. Y voy a poder utilizar la tarjeta de crédito, pero tienes que usar la plataforma donde ingreses el CVV y la fecha de vencimiento. Entonces tengo que pedir siempre la tarjeta.

Entonces si te sientes seguro pondrás tu clave, como sabes si la Tablet tiene algún lector. En el celular el sistema de pagos móviles, ahí de repente se necesita que la bodega tenga su celular con una plataforma donde autorice el pago.

Pero es algo que no es masivo, lo que falta es una plataforma muy especializada. Pero lo más importante que la tecnología es el bodeguero con todas las variables cuál va a escoger. Alguien tiene que convencerlo de usar y darle las facilidades de usar.

Entrevista Nro 2: Hector Cabrera, Co-Fundador Altoke.

1 - En su opinión, ¿cuáles son los medios de pago preferidos por los dueños de bodegas tradicionales y por qué?

Yo creo que siempre para las bodegas va a ser el efectivo, porque si pasamos por un medio electrónico definitivamente es el POS, por el momento a la fecha el medio de pago virtual es algo que ellos tendrían en tercer lugar, porque siempre los bodegueros, el perfil de bodegueros va a ser ahorrar lo máximo posible, ahorrar por algo que claramente le va a traer un beneficio pero a la larga como dice el bodeguero si me va bien porque voy a generar un gasto más, es un tema también dependiendo del perfil del bodeguero, en un 70% las bodegas aquí en Perú están no solo gestionadas por mujeres sino también por persona mayores, entonces en la experiencia que nosotros tenemos ha sido un poco difícil cambiar el chip a estas personas y decirles esto es un beneficio para ellos, obviamente hay algún porcentaje que ya tenga un POS físico en el cual ya paguen con VISA.

Entonces sería más un beneficio económico, claro en temas de comisión a la larga piensan que no le va a salir a cuenta, en temas de tecnología con los aplicativos, tienen bastante miedo y desconocimiento del tema para poder lanzarse a algo como esto.

2- ¿Cómo influye el uso de medios de pago digitales en la evolución del rubro bodegas tradicionales?

En realidad, es una ventaja para ellos y es un avance tecnológico que probablemente no puedan tener ellos por su propia cuenta. Si ellos tienen un medio de pago digital que le estas dando una herramienta a bajo costo probablemente dependiendo de qué medio digital ellos tengan con una posibilidad de un rango mayor a lo que probablemente ellos atiendan, esa es una de la grandes ventajas, tienen una herramienta más o benéficos para sus clientes como medio de pago digital entonces si ponemos esto al lado de su cancha, ellos van a necesitar crearse un aplicativo, que son costos que muy pocas bodegas contadas con la mano aquí en Lima han tenido, he conocido una bodega en el Callao que había hecho su propio aplicativo pero es una bodega, que me parece única en su estilo, tienen alrededor de 14 empleados que rotan, atienden 24 horas al día de lunes a domingo. De hecho, fue la primera, tú ves que es como cualquier otra bodega, claro súper bien abastecida pero la persona que lo gestiona

es muy capa muy abierta a las ideas de la tecnología es uno de los primeros sitios que utilizo el medio de pagos.

3- ¿Cómo influye el uso de medios de pago digitales respecto al volumen de transacciones comerciales y la rentabilidad en las bodegas tradicionales?

Va a depender mucho de la bodega como gestione la herramienta digital que tiene, nosotros cuando lanzamos el aplicativo le dimos bastantes herramientas al negocio, un kit publicitario para que podamos volar, apoyamos el tema de Facebook en realidad e inclusive con la misma bodega para que pueda volar. Entonces el número de transacciones va a depender de cuánto la bodega se comprometa a hacerse conocida, teniendo claramente que en realidad la bodega no tiene el nombre del aplicativo, es un aplicativo A y dentro del aplicativo A esta tu bodega, de esa forma ellos tienen que entender de que a pesar de que el aplicativo no tenga su nombre, tiene que darse a conocer a la par. Por el lado del cliente no me aventuraría a decir que es muy distinto, hay muchos sectores que están bancarizados, pero ahora ya con las evoluciones de las aplicaciones ya se está perdiendo bastante el miedo, las aplicaciones de taxi ayudan un montón, pero no dejan de ser algo nuevo. Pero si dejamos de lado las de taxi, no dejan de ser algo totalmente ajeno incluso a los jóvenes y más aún a personas mayores que tienen cierta resistencia a ese cambio, este tipo de transacciones más va a depender del tipo de negocio, pero los negocios que tienen medios de pagos adicionales le genera un beneficio al cliente y eso es lo que automáticamente llama a aumentar un número de transacciones en un negocio, y le va a restar cosas porque un equipo físico que lleva esfuerzo, costo de mantenimiento, instalación. Un medio digital gestiona un pago y punto.

4- ¿Cómo la bancarización y uso de medios de pago digitales podría incentivar la formalización de las bodegas tradicionales?

Si hay una relación es que para que la bodega pueda convertirse en un medio de pago digital tiene que estar afiliado a Visa o MasterCard, son las únicas empresas que ahora te permiten tener un medio de pago digital con tarjeta de crédito o débito, para tener eso la bodega tiene que ser formal, tiene que tener su RUC, tiene que tener una serie de papeles que te va a pedir VISA o MasterCard, es un papeleo no tan complicado pero te va a pedir necesariamente para atender el negocio y pueda hacerse formal, en

nuestro caso el medio de pago digital es necesario esos documentos para poder afiliarse a VISA, parte de nuestros procedimientos el año pasado fue afiliarse a VISA a sus negocios y parte de esa aplicación era que el negocio tendría que entregar esos documentos y parte de la documentación era esa. Por el lado del negocio es eso, por el lado del cliente es bastante obvia, tienes que tener una tarjeta de crédito o débito para realizar este tipo de operaciones, si te das cuenta del beneficio ya no tienes que trasladarlo finalmente a la bodega al efectivo, ahora puede llegar a ti sin necesidad de que tu estés trayendo efectivo o sacando tu tarjeta, porque todo está en el aplicativo a veces hay aplicativos que no necesitan la tarjeta física, por el lado del negocio creo que es más sustancial el tema de la formalidad de la mano con este beneficio.

5- ¿Qué factores se consideran relevantes para la elección del medio de pago en una transacción comercial de una bodega tradicional?

En realidad, todo se reduce a la experiencia del usuario, nosotros buscamos en el aplicativo que sea totalmente efectivo tanto como para el negocio como para el cliente final, nosotros no tenemos dos aplicaciones, por ejemplo, no tenemos dos aplicaciones una para el negocio y otra para el cliente, toda esta en una. Pero tiene un módulo para cada una diferenciados, eso ha dado la facilidad para que ellos puedan cobrar y el usuario pueda pagar, se traduce en Chat que tenemos en el medio de pago, que te permite elegir catálogos productos, hacer la transacción dentro del mismo chat y coordinar el envío. Yo creo que se reduce en la experiencia del usuario, hacerlo rápido fácil, sencillo, la resistencia del usuario a usar una nueva tecnología sino también del mismo negocio de aventurarse a exponer este medio de pago digital a su negocio e invertir también.

6- ¿Qué factores legales y/o tributarios podrían influir en la adopción de medios de pago digitales de una bodega tradicional?

En realidad legal, nosotros en la experiencia que tenemos no firmamos ningún tipo de contrato para el negocio porque nosotros somos un puente entre VISA y el negocio, nosotros lo que hemos hecho es dar una herramienta para que ellos puedan usar, entonces el contrato con nosotros no existe, existen contratos legales por las condiciones del servicio, políticas de privacidad que todo aplicativo tiene, si es que hay una firma o un consentimiento, todo es de manera digital a través del aplicativo, como cualquier otra aplicación que tienes que aceptar términos y condiciones, términos legales ellos sí

lo han tenido los negocios con VISA o MasterCard, firman un acuerdo más un contrato de servicio más que todo, términos tributarios son referidos netamente al importe de la transacción y de la mano con la comisión que se debite de esta tarjeta Visa o MasterCard. Eso es lo único nosotros no hemos tenido ningún otro marco legal con ningún otro negocio.

Entrevistador: A nivel tributario ¿crees que esto les afecte a las bodegas? (entrevistador).

En realidad, no le afectaría si ya lo está haciendo, si es una bodega informal si le va a afectar y hoy por hoy hay muchas bodegas formales que tienen un orden por todo y cada vez se le está haciendo más presión sobre eso también, es completamente necesario para ellos.

7- ¿Cómo los factores sociales, por ejemplo, el nivel socio económico, facilitan o inhiben la adopción masiva de medios de pago digitales?

De la mano con el perfil del bodeguero, hay bodegas y bodegas, algunas son bastantes precarias que es probable que en mucho tiempo puedan adquirir un POS o algún medio de pago digital, pero más que todo que la inversión inicial que ellos apuntan, la visión de muchas bodegas no son a largo plazo, es muchas de ellas es a corto plazo, muchas de esas bodegas no tienen ningún plan de expansión o de seguir creciendo, peor hay muchas bodegas grandes o medianas que si tienen la solvencia para poder invertir. Y mayormente para estar en un medio de pago tienes que tener un nivel de inversión o tienes que tener un gran volumen de ventas, para que estas comisiones que se deriven de estos medios de pagos no te termine afectando, entonces hay negocios en que dice imaginemos que te vendí una galleta, a eso le metemos comisión 1, otros no porque no le mueve mucho la brújula de que le aumente dinero a una galleta, a otros sí. Si hay una transacción en volumen si le va a convenir. Entonces hemos tenido negocios que no sabían bien cómo manejar bien el tipo de comisión pero claramente es porque saben que pueden perder un poco de dinero con esto , si es que no hay un buen volumen de ventas, no lo vimos en bodegas grandes como lo vimos en el Callao, Surco, no les afecta el tema de la comisión porque el volumen de ventas es regular, entonces no solo en el aplicativo sino también el POS, el volumen de usos en el POS es mucho mayor entonces no les afecta, tú vas a una bodega y le dices ya te cobro tanto más por ciento y hay otras que no te cobran nada , depende mucho de eso también.

8- ¿Cómo afecta la cobertura de las plataformas de pago digital en su adopción por parte de bodegas tradicionales?

Encontraría una forma de ver el tema de la cobertura, claro por ejemplo si ahora tu abres RAPI que el año pasado entraron al Perú empezaron por ciertos distritos estratégicos, es lo que hace Chasqui nosotros también iniciamos así, yo como cliente comparo con otras aplicaciones no lo he visto tan crítico, sabes que en algún momento va a llegar, por el lado del negocio yo no lo vería ningún problema, si por un momento sondeamos distintos distritos de Lima para ver cuál elegimos pero la cobertura del servicio siempre tienes que proyectarla hacia dónde va la estrategia, en qué distrito tú crees que no solo debe haber más bodegas y negocios a los que apuntes sino tener un nivel de números de personas determinados que sabes que lo van a usar y eso lo puedes sacar por el proceso económico del distrito, el perfil hay muchos factores que tú puedes analizar por los cuales puedes identificar por cual ir.

9- ¿Cómo la portabilidad, seguridad y disponibilidad del servicio de las plataformas de pago digital pueden limitar la adopción de las mismas?

Nosotros tuvimos pocos problemas con eso, pero un cuestionamiento que siempre hemos recibido es cuánto pesa el aplicativo, si el aplicativo pesa 15 MB es mucho, tenemos que entender que la bodega como tales dependiendo de un nivel socioeconómico ya tienen un celular Smartphone en la mayoría de los casos, pero probablemente con muy pocas aplicaciones dentro del celular, entonces el peso del aplicativo ya es un problema ahí, eso es con el tema de portabilidad. Con muchas bodegas tuvimos la ventaja de que ya tenían Smartphone, no habría problemas con el tema de la instalación porque ya contaban con buena memoria y el aplicativo no pesa mucho.

En el tema de seguridad al ser un aplicativo nuevo habría que venderlo desde cero, teníamos un respaldo de que nos respalda noticias en el medio y ya íbamos con un respaldo de Visa. Entonces el negocio no solo recibía una comunicación nuestra sino también era el mismo VISA que se comunicaba con el negocio, ahí teníamos un respaldo de seguridad y también nosotros cuando salíamos a vender el producto al hacer las pruebas, ellos podían ver en tiempo real que es lo que sucedía con sus cuentas. Para

decir verdad no hemos tenido mucha discrepancia con los negocios, pero si tiene que haber una estrategia de cómo vender.

La disponibilidad del servicio, por ese lado no hay ningún problema el aplicativo está en un horario de 24 por 7 y no es un aplicativo que solo uses en ciertos momentos, porque el que menos va a comprar a la bodega una vez al día o cada dos o tres días, tanto para el cliente como en el negocio no hemos tenido ningún problema.

Entrevistador: Pero si lo ven de que tiene que estar disponible 24x7 (entrevistador).

En nuestro caso, si el negocio no responde a pesar de que en su horario de atención salga que está atendiendo, si puede ser una desventaja para el negocio, pero en lo poco que hemos visto no en realidad. La bodega siempre hay alguien ahí, en otro tipo de negocio quizá si no le responden.

10- ¿Cómo los factores de costo y calidad asociados al proveedor de una plataforma de pago influyen en la adopción de medios de pago digital en las bodegas tradicionales?

Nosotros tenemos un producto nuevo, respaldado por VISA sí, pero no dejamos de ser un producto nuevo, en el caso que nosotros hicimos fue un servicio totalmente dedicado a esos negocios, hicimos todo un plan de integración al negocio, no solo herramientas digitales sino también herramientas físicas. Y una atención súper rápida de cualquier duda que tengan, surgieron alguna circunstancia ahí que nosotros supimos resolver, peor más surgieron temas con VISA, algunos problemas técnicos. Pero si fue necesario que nosotros estemos pendientes de ellos durante el piloto, nos preguntaban muchas cosas a lo largo del piloto. Ellos invirtieron un breve monto para participar en el piloto y a la par con eso nosotros retribuimos con el servicio. Pero si hay que estar, nuestra asesoría con el tema del piloto fue 24 x7.

Si bien nos mencionaste que era uno de los principales problemas, entre una plataforma y otra. En los medios locales hay mucha diferencia en los costos. (Entrevistador)

Depende del servicio que tu adquieras, va a tener un costo, ya sea por la instalación, activación, el costo puede variar, ya sea por el medio de pago, pero yo dudo mucho. Nosotros encontramos negocios a los que nuestra propuesta le podría convenir, por ejemplo, en el caso del piloto, no cobrábamos nada, la comisión era netamente de VISA y eso era bastante agradable al cliente, de hecho, hay otras acciones en las cuales adicionales a la comisión, hay un cobro adicional, un cobro de comisión.

Si tu entras a la aplicación de Pyme hay varias que te cobran una comisión, el negocio tendría que estar informado para ver si te cobra ese tipo de comisión. Hay negocios que si están dispuestos a invertir en tecnología hay otra que definitivamente no. Los que están dispuestos a invertir en esto si investigan bastante, cuál le puede convenir, inclusive no prueban solo con una prueban con dos o tres para ver si algo funciona. Entonces ellos por el lado de la bodega si va a ver cuál es su costo beneficio. Si tu entras a la aplicación de Pyme hay varias que te cobran una comisión, el negocio tendría que estar informado para ver si te cobra ese tipo de comisión. Hay negocios que si están dispuestos a invertir en tecnología hay otra que definitivamente no. Los que están dispuestos a invertir en esto si investigan bastante, cuál le puede convenir, inclusive no prueban solo con una prueban con dos o tres para ver si algo funciona. Entonces ellos por el lado de la bodega si va a ver cuál es su costo beneficio.

11- ¿Qué características del proveedor de la plataforma de pago considera de mayor relevancia para su adopción?

Es muy probable que la bodega se entere de la aplicación por redes, por Facebook, periódicos, nosotros recibimos llamadas de bodegas que nos vieron en los medios físicos y yo creo que es un factor importante darse a conocer, si no eres conocido, no saben de ti. Es muy difícil venderle los productos.

Entrevistador: Es un tema de confianza (Entrevistador).

Si ya sale en los periódicos para ellos ya es algo importante, lo otro es que seas respaldado por alguien por ejemplo si tú vas a BIM está respaldado por el Estado, Yape por BCP ya acortas un poco esa brecha de inseguridad que ellos ya tienen. Entonces ya es muy importante que ellos pueden haberte visto en algún lugar. Y lo importante es que respaldo tienes con el producto, pero inclusive siendo así sigue siendo el factor más importante para que ellos adopten un medio de pago es el factor costo definitivamente.

12- ¿Qué plataformas de pago digital podría adecuarse mejor a las bodegas tradicionales?

No podría hablarte de una aplicación en específico, por ejemplo, la herramienta que nosotros tenemos, para nosotros es bastante buena, pero mañana podría salir alguna mejor para que pueda calar no solo en los negocios, sino que pueda ser mucho más intuitiva.

Yo te diría que depende mucho de qué tipo de bodega estamos viendo, hay bodegas que tienen web, hay otras que tienen Facebook otras que no tienen Facebook. Entonces una que se acomode a todos, nosotros intentamos crear un aplicativo que se pueda acomodarse a todos, que no sea un aplicativo que genere muchos retrasos para generar una transacción. Más allá de la experiencia de usuario, la forma como lee un afiliado un aplicativo, si dentro de la afiliación yo voy a tener que colocar algunos datos de los cuales no estoy seguro, me va a interrumpir el proceso de operación, depende del tipo de afiliaciones que tiene, si por ejemplo tu afiliación es únicamente por el aplicativo y la persona no sabe usar el aplicativo, no entiende. Tienes que encontrar otra forma de vender el producto, nosotros en realidad cuando fuimos a vender el producto no solo lo hicimos con el aplicativo y también con alguien al costado para que pueda asesorarle.

Entonces el medio de pago que podría adecuarse mejor a la bodega, yo siempre voy a creer que es el que pueda adecuarse mejor a la bodega, una bodega va a agarrar el que le genere más transacciones, no a muchos le importa el servicio al cliente, la bodega siempre va a estar apuntando a vender. Las bodegas grandes que ya se están proyectando a expandirse, a abrir una segunda bodega, si probablemente se pregunten qué beneficios más le pueden dar al cliente.

Cuando salió Tambo muchas bodegas empezaron a crear fondos y cosa por el estilo, pero creo que la que genere muchas transacciones esa es la que va a funcionar, mejor dicho, la que genere mayor tráfico por parte de los clientes.

Entrevistador: Tiene que ver mucho con la preferencia de los clientes (Entrevistador).

O pueden ser dos a la vez por ejemplo que pongan un YAPE en una sola bodega, va a consultar por otra, entonces mientras el negocio, mejores herramientas tenga para atender el negocio, el cliente la va a elegir y si no le cuesta sostenerla en el tiempo, se va a quedar con ella.

El mercado es tan amplio en el Perú y en Lima sobre todo con el tema de las bodegas, que es imposible decir que YAPE u otras aplicaciones es competencia directa, porque hemos llegado a bodegas que ni siquiera tienen POS que hay bodegas que ni siquiera tienen pensando migrar a algo de tecnología, pero si tú le hablas de tecnología que puede abarcar más clientes, ya eso le llama la atención eso va de la mano con el número de transacciones, entonces va a depender mucho del número de clientes que atrae.

Entrevistador: Pero digamos, en la actualidad, cuál es la que más está jalando a nivel de bodega (Entrevistador).

En el último mapa que salió, yo creo que la que está muy aliadas a las bodegas creo que es YAPE, claramente la que está alineada es esa, no cuesta es muy fácil de usar, pero es una transacción de persona natural a natural. Ahí probablemente la bodega debería funcionar, porque la bodega podría registrar una boleta o algo, en nuestro caso nosotros tenemos un voucher de transacción digital que es el que más utiliza el aplicativo, con el cual puede llevar la contabilidad del negocio.

Yo veo los demás si bien no sé si generan esa clase de voucher peor si bien lo que más me parece que hay aplicaciones que no están dirigidas a bodegas, pero si bien son operadores logísticos más que medios de pagos, nosotros ahora sí creo yo que, si bien somos un aplicativo de pago dirigido a pagos, se pueden usar otros, si claro BIM, yape, pero ahora en la actualidad es el único aplicativo que tiene las bodegas.

Entrevista Nro 3: Amparo Nalvarte, CEO & Co-Founder Culqi.

1 - En su opinión, ¿cuáles son los medios de pago preferidos por los dueños de bodegas tradicionales y por qué?

Ellos lo que prefieren es el efectivo, uno por la liquidez y porque existe la falsa creencia que recibir el dinero líquido no les cuesta, reciben el dinero en efectivo, pero las tarjetas te cobran un valor conceptual por cada transacción, pero en el caso del efectivo no. El tema con el efectivo es el riesgo y los costos ocultos de manejar el efectivo en el caso de las bodegas no es tanto el efectivo que manejan, pero si mueven el efectivo muy rápido. Lo que reciben el dinero en el día en la tarde lo están pagando a un distribuidor que están llevando un producto, pero puede meterse alguien a robarle la caja y se lleva todo un día de trabajo, es ahí donde ellos no ven las contras.

2- ¿Cómo influye el uso de medios de pago digitales en la evolución del rubro bodegas tradicionales?

Aceptar otros medios de pagos digitales que no sea el efectivo les va a hacer que sus clientes compren un poco más, por impulso, cuando tienes la tarjeta pagas un poquito más, en cambio cuando tienes el efectivo no, te cuesta más. Psicológicamente una persona que paga con tarjeta puede pagar un poco más o su ticket puede incrementar.

3- ¿Cómo influye el uso de medios de pago digitales respecto al volumen de transacciones comerciales y la rentabilidad en las bodegas tradicionales?

En el caso de las bodegas tienen márgenes muy pequeños, marginan 3% o 5% y si la plataforma de pago te cobra 3% o 4%, se está llevando todo tu margen, a nivel de volumen puedes tener más transacciones, pero si no necesariamente te vuelves más rentable.

4- ¿Cómo la bancarización y uso de medios de pago digitales podría incentivar la formalización de las bodegas tradicionales?

Cuando el medio de pago estaba amarrado a crédito bancario que te den un capital de trabajo o te den créditos para que te lleven los productos, te den una línea de crédito mayor, eso es una manera de incentivar a la formalidad porque si el bodeguero está enfocado en que quiere crecer y aceptando un método de pago como la tarjeta esto va

generar un tipo de registro para que la persona luego pueda recibir un tipo de crédito, atacas otro problema que ellos no puedan resolverlo. Ahí es dónde empiezas a recibir un dinero para que puedas invertir más en la bodega.

5- ¿Qué factores se consideran relevantes para la elección del medio de pago en una transacción comercial de una bodega tradicional?

Del lado del usuario, hay gente que solo está enfocada en aceptar efectivo por costumbre, por deporte solo prefiere tener efectivo en el bolsillo que tener una tarjeta o pagar con tarjeta. Entonces se solicitan medios de seguridad por el lado de los usuarios un poco más mayores, pero el lado de los jóvenes está esto de pagar con el celular, la gente ya no quiere hacer colas entonces eso va a influir bastante, que las bodegas se vuelvan un poco más digitales van a traer un público más digital.

6- ¿Qué factores legales y/o tributarios podrían influir en la adopción de medios de pago digitales de una bodega tradicional?

Básicamente se trabaja bastante que las bodegas sean formales que fíen a una empresa con razón social, que estén constituidas, ahora hay empresas que, por temas contables, están en el régimen RUS y si superan cierto porcentaje de ventas pasan al régimen PYME o general. Hay empresas que apagan sus POS cuando están llegando a un tope y solo aceptan pagos con efectivos. Ellos tampoco quieren pagar tanto en impuesto. Para dejar de pagar impuestos utilizan otros métodos y utilizan cash.

7- ¿Cómo los factores sociales, por ejemplo, el nivel socio económico, facilitan o inhiben la adopción masiva de medios de pago digitales?

A nivel socioeconómicos, hay algo bien importante los hijos están tomando los negocios de los papás. Es un comercio poco más duro, que el uso de la tecnología está resolviendo la segunda generación. Eso es mejor porque los hijos les enseñan a los papás o los mismos hijos están tomando los negocios de los papás. Eso es por un lado por el otro aquí el gran enemigo es el efectivo. Porque el efectivo promueve la informalidad, pero hay gente que prefiere tener 20 mil o 30 mil soles debajo del colchón que tener el dinero en un banco en un lugar seguro, porque también han crecido en un ambiente así.

8- ¿Cómo afecta la cobertura de las plataformas de pago digital en su adopción por parte de bodegas tradicionales?

Para que exista una plataforma digital se necesita Internet, ese es un factor importante. En una zona sin Internet no se puede hacer mucho.

9- ¿Cómo la portabilidad, seguridad y disponibilidad del servicio de las plataformas de pago digital pueden limitar la adopción de las mismas?

Entrevistador: Es por la confianza, la disponibilidad, no quiere conectar el POS porque piensan que les va a consumir más luz y piensan que tienen que pagar más (Entrevistador).

No he visto ese caso la verdad, lo que he visto es más enfocada en el aparato en función en línea, que no sepa si cobro o no y como es algo tecnológico a estas personas les genera mucha duda o ansiedad si paso o no el pago. Entonces, tener un buen soporte para ver si paso o no la transacción sería de bastante ayuda para el comercio. La disponibilidad a nivel de aparato la tecnología, pero sobre todo a nivel de soporte también.

10- ¿Cómo los factores de costo y calidad asociados al proveedor de una plataforma de pago influyen en la adopción de medios de pago digital en las bodegas tradicionales?

Entrevistador: El porcentaje que te cobre más con relación a otra plataforma (Entrevistador).

Eso es importantísimo porque hay aquellos negocios cuya margen de ganancia es el 5%, entonces si el porcentaje del medio de pago es el 5% ya mataste el negocio. Trabajan para el proveedor.

11- ¿Qué características del proveedor de la plataforma de pago considera de mayor relevancia para su adopción?

El tema de la publicidad para que la adopción sea rápida y el tema del soporte.

12- ¿Qué plataformas de pago digital podría adecuarse mejor a las bodegas tradicionales?

Entrevistador: Por ejemplo, el POS de contacto o sin contacto, hay los que se apoyan a un Smartphone, hay algunos productos de manera electrónica, pagos online (Entrevistador).

Ahora está saliendo bastante el tema de códigos QR, para que cobren desde un terminal y ya no un POS, entonces eso es menos costoso para la bodega y podría ayudar para que tengan aceptación para otros métodos.

Entrevistador: ¿Cómo funcionaría el QR? (Entrevistador)

Una Visa Net, daría un código a cada comercio para que lo reconozca como comercio, vienen escanean el código y pagan.

Entrevistador: Ahí se olvidan del POS todo es con su celular (Entrevistador).

Exactamente.

Entrevista Nro 4: Eric Higa, Gerente de Trade Marketing - Global Alimentos S.A.C.

1 - En su opinión, ¿cuáles son los medios de pago preferidos por los dueños de bodegas tradicionales y por qué?

Efectivo, hay un nivel de desconocimiento muy grande de cómo se maneja el sistema bancario en el Perú, el sistema crediticio en general y eso conlleva a que se genere un nivel de desconfianza importante por parte del bodeguero o de mercados tradicionales. Es por eso que ellos prefieren ver el dinero en efectivo, les gusta ver la plata en físico, lo que no pueden contar, lo que no puede ver por un tema de desconocimiento simplemente les genera desconfianza.

2- ¿Cómo influye el uso de medios de pago digitales en la evolución del rubro bodegas tradicionales?

Yo creo que el mercado va a ir migrando y definitivamente las herramientas de tecnología van a cumplir un rol fundamental porque hoy en día ha aparecido un canal de ventas bastantes importantes que son las tiendas de conveniencia, llámese Tambo, Oxxo o los mismos grifos. Y estas han comenzado a ver una oportunidad muy grande en este tipo de formatos de conveniencia que compiten directamente con cualquier tipo de bodega o cualquier minimarket. Antes las personas estábamos acostumbrados a comprar en la bodega de nuestro barrio. Hoy la probabilidad de que encuentres un Tambo al costado de la bodega de tu barrio es muy grande. Y el nivel promocional, de descuento y la opción de pagar con POS termina marcando una diferencia bastante grande al momento de elegir y decidir dónde comprar, yo creo que al final las bodegas se van a ir dando cuenta y aprendiendo sobre estos formatos de conveniencia van a ir migrando hacia esta gran oportunidad que implica que se empiecen a informar de cómo funciona el tema financiero y esto los va a llevar a desarrollar tecnología que les permita controlar mejor sus inventarios, sus pagos a proveedores y en líneas generales todo lo que puede incluir su punto de venta. Pero también creo que esto se puede dar de una manera asociada, es decir que varios grupos de bodegas se comiencen a asociar para hacer compras conjuntas para poder mejorar su poder de negociación con respecto a los proveedores. Porque también esto juega un rol importante.

Entrevistador: Y en Backus ¿hacían eso? (entrevistador).

No, a las grandes empresas no les conviene que se asocien, porque incrementa su poder de negociación, buscan mejores precios, promociones, descuentos que impactan en las grandes empresas.

Entrevistador: Pero ¿hay casos así? (entrevistador)

Si, se puede observar en mercados, comunidades agrícolas, asociaciones de mototaxis, los mismos quioscos de periódicos forman asociaciones y ejecutan compras conjuntas, esto eleva el poder de negociación con las grandes empresas, esto es una de las posibilidades que se puede dar como camino a las bodegas, pero alguien tiene que unirlos, la parte más compleja es cambiar la forma de pensar que es una forma súper tradicional enfocada a maximizar su margen haciendo el menor esfuerzo posible y sin complicarse la vida, no son personas necesariamente con estudios de secundaria, menos instituto, menos universidad. Entonces no hay una formación en educación con respecto a todas estas posibilidades que tienen para mejorar su punto de venta.

3- ¿Cómo influye el uso de medios de pago digitales respecto al volumen de transacciones comerciales y la rentabilidad en las bodegas tradicionales?

Yo creo que impacta bastante en el sentido de que tienes una posibilidad más de ofrecer tus productos y que te compren por diferentes vías de pago, el solo restringirlo por solo efectivo sí marca una limitación grande especialmente por determinados distritos, especialmente por Barranco, Miraflores, San Isidro es muy difícil encontrar bodegas en estos distritos que no tenga la posibilidad de ejecutar pagos vía POS, ya estas bodegas están migrando porque el consumidor local de estas bodegas geográficas se comporta de manera diferente y ejecuta sus compras de manera diferente, esto también cambia el comportamiento de las bodegas, si el usuario o el comprador simplemente no tranza vía tarjeta de crédito o POS, la bodega no tiene necesidad de migrar, pero yo sí creo que esto puede ayudar a las bodegas a generar una mayor cantidad de transacciones y no creo que afecte para nada en el tamaño del margen, porque la bodega lo transfiere al precio del producto y al final la compra en la bodega es 00% conveniencia. Tú vas a comprar a la bodega porque hay un tema de cercanía, probablemente hay una relación de tiempo con el bodeguero, probablemente te de crédito, probablemente te otorgue unos beneficios que no encuentres en otro local comercial. Entonces yo creo que ese 5% te lo terminan transfiriendo en el precio, entonces el usuario final tiene que decidir si caminar más o irse en carro a un formato

de más tamaño para hacer sus compras. Yo no creo que eso afecte tanto, al final terminan transfiriéndolo al precio y su rentabilidad no se ve afectada.

4- ¿Cómo la bancarización y uso de medios de pago digitales podría incentivar la formalización de las bodegas tradicionales?

Yo creo que bastante, en el sentido que empiecen a conocer cómo se comportan estas herramientas financieras. Hoy en día existe un miedo por falta de conocimiento, entonces cuando una va y le habla al bodeguero para ejecutar pagos vía bancaria, el bodeguero desconfía porque no conoce. Hoy en día mientras no haya una educación de por medio, es más una limitante que una posibilidad.

Te cuento un ejemplo, en Backus se trabajó un proyecto para que los pagos se generen de manera adelantada vía banco, hicieron una asociación con el Scotiabank, porque existía lugares muy peligrosos, donde las cobranzas eran en efectivo y había casos de robos al camión de Backus que recogía el dinero, había casos de asesinatos. Tenías que ir a determinadas zonas con personal de seguridad, entonces Backus trabajo con un proyecto de bancarización con determinados grupos de clientes, en zonas peligrosas de Lima. Justamente para que el cliente pueda ejecutar un pago previo, solamente tenía el voucher, entregaba el voucher y con eso se le entregaba la compra y ya no había transacción de efectivo. Backus lo hacía, porque necesitan hacerlo y un poco más y los obligaban. O lo haces o no te vendo, entonces ese es el poder que tiene Backus con respecto al bodeguero. Que puede hacer cambiar inclusive de su forma de cómo opera, como tranza cambiar el efectivo por medios de pago bancarios, con un bien percibido por ambos lados. Al final el bodeguero se da cuenta que pierde el miedo con la bancarización y no hay nada de malo, no se pierde la plata, el producto terminando llegando. Yo creo que es un rol bueno por ambos lados, es solo perder el miedo y para perder el miedo tienen que conocer cómo funciona probablemente pilotear en diversos tipos de bodegas, de una manera totalmente gratuito que el bodeguero pierda el miedo al uso de medios bancarios. Porque hoy en día todavía existe mucho miedo, el miedo se convierte en una limitante para que el cambio o la transformación digital se terminen dando.

5- ¿Qué factores se consideran relevantes para la elección del medio de pago en una transacción comercial de una bodega tradicional?

El ticket de compra, por ejemplo, es raro ver en una bodega una compra de volumen importante, pero se podría dar una compra importante que involucre un nivel de gasto mayor, ahí la opción de usar una tarjeta es más válida, el tema del crédito, el que puedes ejecutar compras sin tener el dinero líquido y puedas pagarlo posteriormente como usuario.

6- ¿Qué factores legales y/o tributarios podrían influir en la adopción de medios de pago digitales de una bodega tradicional?

A nivel legal no hay ninguna ley que prohíba el uso de medios digitales para realizar transacciones, a nivel tributaria sí porque hay mucha informalidad en el país y probablemente existan muchas bodegas que no están declaradas como bodegas en el sistema, eso implica que obviamente no paguen impuestos. La mayoría de las bodegas son RUS y como bodegas no pagas IGV, al fiscalizar te obliga a ingresar al sistema general y pagar impuestos. En el Perú el tema de la informalidad es altísimo y para muchos puestos de ventas no solo bodegas, sino muchos tipos negocios, que no quieren pagar impuestos y por ende no van a acceder. Eso también es una limitante grande para ingresar al mercado.

7- ¿Cómo los factores sociales, por ejemplo, el nivel socio económico, facilitan o inhiben la adopción masiva de medios de pago digitales?

Yo creo que está directamente relacionado, un nivel socioeconómico te da acceso también a variables crediticias u opciones que probablemente no accedas si tus ingresos son bajos. Si tus ingresos son mayores es probable que puedas acceder a mayores productos y comprendas cómo funciona el sistema bancario. Si tu nivel socioeconómico es bajo, hay mayor probabilidad de que no conozcas cómo funciona el sistema bancario, de qué nunca hayas usado una tarjeta.

8- ¿Cómo afecta la cobertura de las plataformas de pago digital en su adopción por parte de bodegas tradicionales?

Entrevistador: En el caso de estos lugares peligrosos, ¿Cómo funcionaba la transacción? (Entrevistador)

El bodeguero se iba al banco prepagaba y solo entregaba el voucher y con el voucher entregaban la compra, ese es un primer paso válido. Primer paso que pisen un banco y que conozca cómo funcionan. El primer piloto me pareció interesante.

El tema de la cobertura es una variable, si tienes una mala señal no puedes pensar en hacer transacciones por esa vía, te va a generar muchos problemas en la operatividad diaria y, por ende, siempre vas a terminar de rechazar la herramienta y es mejor no generar una mala experiencia sobre el bodeguero porque una vez que tienen una mala experiencia ya nunca van a querer usar. Entonces, es mejor asegurarse que la primera experiencia sea buena, porque hay un tema de confianza y obvio afecta en temas peligrosos, no solo un tema de cobertura sino de probabilidad de robo y serie de cosas. En el callao llevas un POS y te lo roban.

9- ¿Cómo la portabilidad, seguridad y disponibilidad del servicio de las plataformas de pago digital pueden limitar la adopción de las mismas?

La portabilidad es una variable importante, no sé qué tanto valor percibido le genere al bodeguero si tener un POS grande o chiquito la verdad no considero que sea para él una variable determinante, sí sería una variable determinante el enchufe inalámbrico, el que tenga que estar conectado todo el tiempo, si no está conectado se le apague y le genere un tipo de problema en su operatividad, el tamaño no creo que sea un problema. El bodeguero cobra solo en un lugar que es el mostrador, no cobra en otro lado, entonces no es que lo esté llevando por todos lados, el tema eléctrico también juega un rol, donde tenga un lugar cercano donde conectar y el equipo se mantenga cargado. En el tema de la seguridad yo creo que es un mecanismo totalmente seguro para el bodeguero, pero no necesariamente es el bodeguero quien interactúa en el proceso, también está el comprador que tiene que sentir seguridad de poder salir con su tarjeta, que no le roben, se la clonen y le hagan mil compras después. Hay más un tema de seguridad por parte del comprador que por parte del bodeguero.

10- ¿Cómo los factores de costo y calidad asociados al proveedor de una plataforma de pago influyen en la adopción de medios de pago digital en las bodegas tradicionales?

Yo creo que sí afecta, hay un tema de liquidez, uno paga con tarjeta y ese pago no te llega de manera inmediata tarda un tiempo en que puedas ver ese dinero en tu cuenta. Entonces, si hay un problema de liquidez, puede existir un problema que ese 5%

conlleve a incrementar los precios de tus productos de tu bodega, porque el bodeguero no va a perder margen y que probablemente eso genere un tipo de reacción sobre el usuario de la bodega, que sienta que se están encareciendo los precios.

11- ¿Qué características del proveedor de la plataforma de pago considera de mayor relevancia para su adopción?

Yo buscaría 3 características, hasta 4. Lo primero es la funcionalidad de la herramienta, la herramienta tiene que funcionar con una velocidad perfecta para que no genere retrasos con la operatividad diaria, la herramienta no puede fallar, la cobertura, la señal de la herramienta, la batería del equipo. Esos temas funcionales son importantes para el bodeguero, el consumo eléctrico que le genere la carga, eso también es un factor relevante. El otro es la tasa del 5%, si se reduce eso termina siendo una variable importante para el bodeguero, el no afectar los precios para el consumidor es algo relevante para ellos. Lo otro también es el tiempo que demora el dinero en llegar a ellos, la liquidez que puede generar. Visa se tarda 5 días, MasterCard 7 días y tú ya tienes el dinero en tu cuenta, la cantidad de transacciones que realices en tu bodega, que todo este reporte sea entregado por el proveedor de tus servicios no solo sea soporte, sino asesoramiento sobre el servicio, sobre el incremento de ventas que esté generando, la posibilidad que le das a tu cliente de poder pagar con tarjeta. Si eso no se da el bodeguero difícilmente termina percibiendo el valor agregado.

12- ¿Qué plataformas de pago digital podría adecuarse mejor a las bodegas tradicionales?

Entrevistador: Por ejemplo, el POS de contacto o sin contacto, hay los que se apoyan a un Smartphone, hay algunos productos de manera electrónica, pagos online. (Entrevistador)

Yo creo que súper ágil como Yape resulta interesante, el mecanismo que use el bodeguero debe ser lo más simple posible, muy fácil de entender, muy fácil de operar, la menor cantidad de opciones posibles esa es la herramienta que tiene más chance de funcionar, pagos bancarios online yo no iría por ahí. Algo más dinámico, algo amarrado con el número de celular que agilice la operación

Entrevistador: Porque cada banco ha sacado su APP Yape, también el BBVA y el Interbank (Entrevistador).

Yape ha marcado una tendencia, pero todavía existe una gran oportunidad que tiene que ver con el pago interbancario como evitas esos pagos interbancarios, con el adicional.

Entrevistador: Pero hay bancos que no te cobran, por ejemplo, Interbank no te cobra el adicional (Entrevistador).

Depende de mucho de tu situación, si perteneces al mundo sueldo, tu tipo de tarjeta y no todos están ahí. La mayoría de masa está en la cuenta más básica y esas cuentas sí te generan gastos transaccionales adicionales, si tienes cuenta en el BCP y yo en el BBVA ¿cómo hago para no pagar ese adicional?, ese puede ser una limitante importante. Para las bodegas, esos cinco soles adicionales resultan un montón.

Entrevista Nro 5: Jaime Chiarella, CEO & Founder Riqra.

1 - En su opinión, ¿cuáles son los medios de pago preferidos por los dueños de bodegas tradicionales y por qué?

Los medios de pagos preferidos es el efectivo y ahí hay varias razones, una de las principales es que con ese efectivo pagan a sus proveedores, entonces hay algo amarrado necesitan el efectivo para poder pagar también a sus proveedores. Esto es como uno de los factores principales, porque si se migra a medios digitales luego tendrían que ir a una agencia bancaria o cajero para ir a sacar el dinero, cerrando sus negocios para sacar el dinero y pagar a sus proveedores, eso es uno de los primeros factores que hace que el dueño termine prefiriendo los pagos en efectivo.

2- ¿Cómo influye el uso de medios de pago digitales en la evolución del rubro bodegas tradicionales?

La verdad que el medio de pago digital es uno de los factores en la evolución, no es necesariamente el que invita a que las bodegas tradicionales empiecen a evolucionar. Las bodegas tradicionales en general tienen muchos factores desde que llevan las cuentas en papелitos, desde que les fían a los clientes, no llevan ningún tipo de inventario, esto es bien manual entonces las que han evolucionado han nacido ya con un poco de tecnología o modernidad es que la han empujado el mismo mercado. Han nacido de factores externos más que por la necesidad del mismo bodeguero.

3- ¿Cómo influye el uso de medios de pago digitales respecto al volumen de transacciones comerciales y la rentabilidad en las bodegas tradicionales?

Visto desde afuera definitivamente hay una mejora en la cantidad de transacciones comerciales. Pero no necesariamente en la rentabilidad de la bodega, porque de hecho las bodegas que en un punto han empezado a utilizar medios de pagos digitales, lo que hacen es trasladar ese costo al consumidor, lo que hacen es decir si quieres pagar con tarjeta te cobro 5% adicional más y ese tipo de traslados que hacen porque para ellos esas transacciones no le hace sentido para asumir ese costo que incurre al usar medios de pagos digitales.

4- ¿Cómo la bancarización y uso de medios de pago digitales podría incentivar la formalización de las bodegas tradicionales?

El tema de la formalización hace que no quieren usar medios de pagos que se bancaricen, porque al final las bodegas están en un régimen bajo donde pagan un monto mínimo de tributos y es probable que muevan más de lo que le permita ese régimen tributario. Entonces al bancarizarse y utilizar ese medio de pago, lo que ellos sienten es que los van a formalizar, al formalizar los van a subir de régimen tributario y tendrán que pagar más, eso hace que la formalización sea un freno para empezar a entrar al sistema financiero y utilizar medios de pagos digitales.

5- ¿Qué factores se consideran relevantes para la elección del medio de pago en una transacción comercial de una bodega tradicional?

Al final se ha creado un ecosistema tan fuerte alrededor de las bodegas tradicionales que el consumidor va con efectivo, entonces el bodeguero va a preferir el efectivo. Porque también paga con efectivo al proveedor. Hoy el círculo va cerrado alrededor del efectivo si es que se quiere migrar eso, tendría que mudarse todo el ecosistema. O alguien en el ecosistema que tenga el poder un poco más fuerte empuje a los otros y el único que podría hacer eso es el consumidor, entonces que es lo más relevante para que él decida qué medio de pago es, el medio de pago con el que llega el consumidor al final, si ve mucho que el cliente que llega para atenderse se va porque solo tiene tarjeta, ya empieza a mirar una opción de medios de pagos digitales.

6- ¿Qué factores legales y/o tributarios podrían influir en la adopción de medios de pago digitales de una bodega tradicional?

Legales no creo que muchos, legalmente no debería haber ningún problema, solo es un contrato con el proveedor por el medio de pago. Pero sí tributarios, para ellos la bancarización es que empiecen a monitorear cuánto venden y por ende tengan que pagar más impuestos. Y por dentro que hay bastante ineficiencia no van a poder sostener esa estructura de costos que finalmente te brinda la formalización, te brinda beneficios, pero finalmente también termina golpeándote la estructura de costos tributarios y financieros. Entonces el factor tributario es el más fuerte.

7- ¿Cómo los factores sociales, por ejemplo, el nivel socio económico, facilitan o inhiben la adopción masiva de medios de pago digitales?

Desde el lado de vista social es bastante transversal y algo que mencioné antes es el consumidor el que termina empujando el uso de este medio, en Miraflores puedes encontrar a alguien que terminó una carrera técnica y que puso una bodega y hay alguien que no terminó ni primaria, pero también tiene una bodega en Miraflores. Tienen niveles socioeconómicos diferentes, pero los dos utilizan medios de pagos digitales los utilizan porque las personas que pasan por sus bodegas utilizan medios de pagos digitales, entonces, creo que es más un factor social, pero social desde el lado del consumidor y termina siendo un factor más geográfico que socioeconómico, si es que lo ves desde el punto de vista del bodeguero, porque si haces un mapeo la mayoría tiene POS donde el nivel socioeconómico es totalmente distinto.

8- ¿Cómo afecta la cobertura de las plataformas de pago digital en su adopción por parte de bodegas tradicionales?

Esto ya evolucionó, antes era más complejo darle un dispositivo para que acceden a medios de pagos digitales, porque necesitabas un Internet fijo o teléfono fijo y eso era imposible encontrar en una bodega tradicional. Hoy ya hay una bastante buena cobertura móvil y ya hay las facilidades técnicas para pagos móviles, hoy ya como tecnología no es una brecha para poder empezar a utilizar medios de pagos digitales.

9- ¿Cómo la portabilidad, seguridad y disponibilidad del servicio de las plataformas de pago digital pueden limitar la adopción de las mismas?

Las tres me parecen factores como de un segundo nivel, pero si quieres ordenar las 3, la que más me parece importante es la de disponibilidad, si un bodeguero desde un punto ve que no puede hacer la transacción y no pasa y se cuelga es probable que no lo vuelva a utilizar, la portabilidad es también un punto importante y la seguridad para ellos generalmente transparente no debería afectar mucho en el tema. La seguridad, más que al bodeguero le importa al consumidor.

10- ¿Cómo los factores de costo y calidad asociados al proveedor de una plataforma de pago influyen en la adopción de medios de pago digital en las bodegas tradicionales?

El costo es fundamental, he visto muchas fracasar por el costo, al bodeguero si le vas a cobrar 0.50 céntimos más va a tratar de recuperarlo por otro lado y no lo va a

querer asumir. Si hay algo muy relevante es que va a tratar de minimizar los costos al máximo, va a tratar de que cueste lo menos posible para él.

Entrevistador: ¿Y en el tema de calidad? (Entrevistador)

La verdad es que es algo que todavía no se ha monitoreado, pero yo creo que por lo menos el costo y la calidad, el costo debe ser un factor fundamental para mejorar la adopción.

11- ¿Qué características del proveedor de la plataforma de pago considera de mayor relevancia para su adopción?

Los dos, el costo como lo mencioné me parece el más importante y la disponibilidad. Que siempre esté en línea, porque al final eso termina generando desconfianza, porque no sabes si paso la transacción, si te cobraron o no, cobraron doble.

12- ¿Qué plataformas de pago digital podría adecuarse mejor a las bodegas tradicionales?

He visto bastantes iniciativas, la que más me pareció más potente fue BIM la billetera electrónica, lo único complejo de BIM es que empezó con un costo alto hacia el bodeguero y ahí termino fracasando, yo creo que las iniciativas que vayan enfocadas al bodeguero lo puedan hacer desde su celular sin ningún otro dispositivo van a tener una mejor adopción y que este alineado con otras dos cosas, el costo y el ecosistema. Que esté adecuado muy bien, que el consumidor también tenga BIM para que se pueda hacer la transacción y que el proveedor también le cobre a través de BIM para que se termine de cerrar el círculo, son esos factores hay que tomar en cuenta para digitalizar de alguna forma al bodeguero.

Entrevista Nro 6: Olga Cirilo, Coordinadora de innovación y emprendimiento MBA ESAN.

1 - En su opinión, ¿cuáles son los medios de pago preferidos por los dueños de bodegas tradicionales y por qué?

Es el pago en efectivo, porque en la mayoría de las bodegas son manejadas por los mismos dueños y estos dueños tratan de ser lo menos burocráticos y menos extensos todos los procesos. Las bodegas que tienen personal de apoyo y el personal de apoyo son más jóvenes, podrían traer estos medios de pagos.

La empresa Kimberly Clark trabaja con bodegas y al igual que su competencia Procter & Gamble, hay una tendencia al crecimiento, pero no por los dueños sino por la segunda generación, que pueden ser hijos, administradores o personal nuevo.

2- ¿Cómo influye el uso de medios de pago digitales en la evolución del rubro bodegas tradicionales?

Antes el POS era raro, se daba en establecimientos más formales u otro tipo de negocio. VISA es una de las empresas más grandes que está penetrando en ese mercado. Con respecto a la pregunta, sí influye mucho en las que ya han tomado esa decisión porque las personas sobre los 18 años ya acceden a una tarjeta para poder pagar de esta manera y todos los pagos que uno hace desde un monto pequeño en los establecimientos como PRIMAX o PECSA se pueden hacer con tarjeta. Todos los pagos digitales mencionados van a influir mucho en el volumen de venta, el volumen de transacción comercial y sí van a ver movidas por este medio de pago.

3- ¿Cómo influye el uso de medios de pago digitales respecto al volumen de transacciones comerciales y la rentabilidad en las bodegas tradicionales?

La influencia es altísima, por la bancarización porque las personas ya trabajan con tarjetas, porque es como un *commodity* el trabajar con medios de pagos digital, sino que el canal bodegas es un medio bastante clásico.

4- ¿Cómo la bancarización y uso de medios de pago digitales podría incentivar la formalización de las bodegas tradicionales?

Eso es genial, desde la intervención que están haciendo podrían dar un paso más formal a estas bodegas que, aunque no crean pueden vender mucho, pero no tienen

asesores, consultores y el contador mayormente solo hace el pago de RUS. Pero no es la asesoría que un egresado podría darle. Entonces la bancarización como tal y el uso de medios de pago digital es el perfecto incentivo para la formalización de las bodegas.

5- ¿Qué factores se consideran relevantes para la elección del medio de pago en una transacción comercial de una bodega tradicional?

El target del público, porque el público joven no va a tener miedo de hacer un pago digital pero las personas mayores como que ya están acostumbradas a algo.

6- ¿Qué factores legales y/o tributarios podrían influir en la adopción de medios de pago digitales de una bodega tradicional?

Podrían ser factores que van en contra, como pensar que hay un incremento en el pago, por ser un mayor impuesto, podría ser tributario.

Entrevistador: Con respecto a la fiscalización, el hecho de que ya se puede hacer un pago digital es un registro bancarizado y es rastreable a diferencia de ser un pago en efectivo (entrevistador).

Esto influye.

7- ¿Cómo la cultura digital, cultura tributaria y nivel socio económico facilitan o inhiben la adopción masiva de medios de pago digitales?

La cultura digital, es un mundo, la cultura tributaria y el nivel socio económico es otro mundo. De las tres, me quedo con el nivel socio económico.

El nivel socio económico, porque si ponemos una bodeguita en Pachacútec o Ventanilla sí influye en ese sentido y midiendo la adopción masiva.

Te cuento una experiencia de hace algunos años con Kimberly Clark, quien pidió que incremente las ventas de pañales Huggies en las zonas de Pachacútec y Ventanilla, porque las ventas que tenían en esa zona eran bajísimas. Entonces, mi empresa que es una consultora de marketing en salud investigó porqué eran bajísimas las ventas de Kimberly Clark versus Pampers de Procter y Gamble, la respuesta fue por el canal de distribución. Procter & Gamble llegaba a la última bodega de Pachacútec y le dejaban a crédito los productos, por eso estaba presente y cuando está presente, vendes. Kimberly no dejaba a crédito, se consideraba el producto más caro a pesar de que la diferencia era de céntimos. Entonces se le recomendó al cliente de venta de Pachacútec

involucrarse totalmente en la zona y ofrecer que el producto tenga un mejor canal de distribución, que negocie con sus distribuidores para que tengan un mejor crédito, quizá no tanto como él que daba Procter & Gamble, pero eso significaba que cualquier bodega tenga, aunque sea, un pañal que vender.

La intervención duro un año, se pasó de vender cero soles en Ventanilla y luego 70 000 soles de pañales Huggies por mes. Se educó a las mamás para que ellas también puedan vender en sus casas el producto. Entonces el factor socioeconómico sí influye.

Entrevistador: ¿El dinero que se ganó Kimberly Clark fue un adicional o se robó a Pampers?

Fue un mix, muchas de las mamás pensaban que el producto era mucho más caro, tuvieron la intención de comprar Huggies, pero no lo compraban porque lo que estaba a la mano era Pampers. Nosotros le robamos una buena tajada de clientes a Pampers, aproximadamente unos 85% de clientes.

8- ¿Cómo afecta la cobertura de las plataformas de pago digital en su adopción por parte de bodegas tradicionales?

Afecta muchísimo, porque a veces pasas la tarjeta y no pasa, pero vas al cajero y sí pasa. Es un factor determinante para que mucha gente no quiera hacer ese tipo de pago.

9- ¿Cómo la portabilidad, seguridad y disponibilidad del servicio de las plataformas de pago digital pueden limitar la adopción de las mismas?

Es por la experiencia en el uso, porque si una persona joven pasa por eso lo vuelve a intentar, pero una persona mayor de 50 años ya no lo vuelve a intentar.

10- ¿Cómo los factores de costo y calidad asociados al proveedor de una plataforma de pago influyen en la adopción de medios de pago digital en las bodegas tradicionales?

El dueño de la bodega si sabe mucho de tecnología le va a importar tener un súper proveedor, pero si no sabe le va a importar tener lo más barato. Cuando el cliente que te va a comprar tiene conocimiento del tema va a buscar el valor, valor agregado, calidad y que más te puede dar. Pero si no conoce el tema va a ir por el precio, que cobre menos y ya se sabe en qué va a acabar

11- ¿Qué características del proveedor de la plataforma de pago considera de mayor relevancia para su adopción?

Más allá de la parte técnica, porque trabajo con proveedores de tecnología y el problema de los tecnológicos, ingenieros y plataformas es que no son muy buenos oyentes. Dan el servicio tecnológico, pero no captan el pedido del cliente. Me ha pasado con 5 o 6 proveedores, que me dicen que los ingenieros son excelentes, pero no se adaptan a lo que necesita el servicio. Una característica del medio de pago es que sepa oír al cliente, porque al final no es que cambie toda la tecnología o que cambie toda la plataforma, pero es que la adapte a la necesidad del usuario final

Entrevistador: Es cierto el perfil técnico de los ingenieros de tecnología, no es que no escuchemos, sino que seguimos la tendencia que hay en la actualidad y es por eso que podemos asumir que eso es lo correcto y no siempre es así (Entrevistador).

Tenemos que bajar el lenguaje tecnológico hacia quien lo está usando, el que lo está usando es el dueño de la bodega y no es un ingeniero ni tecnológico. Es adecuarnos a un lenguaje adaptable y flexible.

12- ¿Qué plataformas de pago digital podría adecuarse mejor a las bodegas tradicionales?

Entrevistador: Alternativas

POS tradicional: Digital

Yape: Aplicación con contacto telefónico puedes hacer una transferencia de dinero

Vendemás: Solución de VISA para empresas pequeñas, no necesitas estar conectado como el POS, solo con tu celular le das datos y por ahí haces la transacción.

Por el uso diría que POS, pero me ha pasado que en un satelital me pareció súper práctica. Pero por seguridad diría que el POS.

Entrevista Nro 7: Rafael Macias, Gerente General de Todinno.

1 - En su opinión, ¿cuáles son los medios de pago preferidos por los dueños de bodegas tradicionales y por qué?

El medio de pago tradicional es el efectivo, el cash es el rey y dentro del cash para poder competir un poco mejor se han ido adecuando de manera intuitiva al desarrollo del canal moderno y para poder competir con grandes tiendas de supermercados, estas bodegas han desarrollado medios para otorgar créditos. Cuando tú tienes una tarjeta de crédito vas y compras en los mercados, las bodegas han desarrollado el cuaderno. En Lima, según el estudio de IPSOS, el perfil de bodeguero tiene en promedio, una bodega por masificación. Las bodegas son un negocio de proximidad, negocio del vecino. Los clientes de la bodega son los caseritos y el que atiende es el vecino y conoce. El crédito que dan es en función a la confianza, lo anotan y lo pagan normalmente a la semana o a la quincena. Es la competencia del crédito, pero sigue siendo un crédito informal que funciona a través de una promesa de pago que es el cash. No un instrumento formal, pero es el principal instrumento de pago, el preferido por defecto, porque la bodega cumple como función la compra de emergencia, se me acabó y estoy cocinando o me falta un sobrecito de sal o fideos. Para no ir hasta el supermercado ve y cómprate, porque creo que el ticket promedio de la bodega esta entre los 7 y 8 soles, entonces es bien bajo y ahí el cash manda.

2- ¿Cómo influye el uso de medios de pago digitales en la evolución del rubro bodegas tradicionales?

Yo hice una tesis sobre bodegas también para desarrollar una aplicación de toma de pedidos para bodegas, lo hicimos enfocados solo en Lima moderna, ahí sí creo que hay una influencia de medios de pagos electrónicos, grande no creo, incipiente sí, siento que está en sus inicios. En el informe de Monitor, donde dice que ya se están poniendo las pilas, pero unitariamente si bien no es muy atractivo el monto de desembolso estamos hablando de muchas unidades de ventas, entonces en cantidad sí es atractivo, estamos hablando 44 000 millones de soles, ese sí es un monto importante, eso es a nivel Perú. Yo creo que hoy no, pero si estamos yendo hacia una tendencia de usos medios de pagos electrónicos. Y hay varios factores incluso sociales que es el tema de la seguridad.

3- ¿Cómo influye el uso de medios de pago digitales respecto al volumen de transacciones comerciales y la rentabilidad en las bodegas tradicionales?

Como te digo la bodega tiene una función típica, muy bien ubicado tiene un espacio que por más que quieran no le van a llegar a cubrir los formatos modernos como Ecónomas o Max vecinos, pequeñas bodegas o Minimarket que van a funcionar solo en distritos de Lima Moderna. Pero en los demás tradicionales y de menos recursos promedios yo creo que no es fácil. Porque la bodega funciona como un negocio de supervivencia familiar, complementa con el resto de los familiares que están en la casa. El 90% de bodegas peruanas están en casa y el que atiende puede ser la mamá, el abuelo, el papá que ya se jubiló mientras el hijo se va a trabajar. Pueden ayudarte a incrementar el ticket promedio, hoy es 7 u 8 soles, puede ayudarte a subir a más, esa es la ventaja del medio electrónico porque tú no ves lo que ganas ni lo que gastas. Hay un estudio donde se comprobaba que hay estrés donde la gente tiene que gastar en efectivo porque lo ve y ese mismo estrés por una misma facturita con un mismo monto con una tarjeta de crédito no se siente igual. Si eso es cierto el medio de pago electrónico no favorece a una transacción sino a las transacciones que haces en promedio, por la misma función que tiene la bodega, que es las compra en emergencia o de relleno cuando se está acabando el café, el aceite.

4- ¿Cómo la bancarización y uso de medios de pago digitales podría incentivar la formalización de las bodegas tradicionales?

Muchas bodegas son informales, yo diría que el 70 % y son informales por su negocio de supervivencia. Sin duda contribuye, pero le va a aumentar los costos. A medida que esto vaya aumentando con su ticket promedio, también tiene que existir regímenes más blandos para ellos, porque como haces para que el abuelo, el papá esté en planilla, el tema de la licencia, pagues impuestos, estamos hablando de mil soles mensuales y doce mil anual, es más una barrera en todo caso. Lo que pasa es que tenemos que tener en cuenta que estamos en un país que tiene una pirámide social muy particular, todavía tenemos cerca del 40% de la población que está de estatus bajo para abajo, entonces esa gente vive de este comercio informal, normalmente los mercados, las paraditas y más las bodegas. Entonces, contribuye sí, pero debe ser una medida integral, tiene que ir mejorando su nivel de ingresos para que vaya mejorando la formalidad.

5- ¿Qué factores se consideran relevantes para la elección del medio de pago en una transacción comercial de una bodega tradicional?

Sin duda es el costo, que no le cueste al bodeguero, habría que ver de alguna forma que tampoco le cueste ni al cliente ni al bodeguero, entonces tendría que hacer una tercerización bancaria donde el objetivo sea coger ese flujo de dinero y a través de esos movimientos de dinero, de esa caja que estás cogiendo por financiamiento gratuito le des a este intermediario de medio de pago electrónico, la ganancia que necesitas. Primero no le debe costar al bodeguero ni al cliente sino mueres, segundo yo creo que para poder masificarlo lo más rápido posible tendrías que ser de una manera “esponsorizada” por una institución sólida, BCP, Interbank, BBVA de prestigio. Tercero la confianza que genera ese medio ente, cuarto que las personas que compren tengan acceso a ese medio de pago no sea difícil y funcionalmente muy fácil. Quinto que no discrimine los montos, tú puedes hacerlo desde 10 centavos hasta montos altos, a diferencia de la tarjeta de crédito si te genera problemas.

6- ¿Qué factores legales y/o tributarios podrían influir en la adopción de medios de pago digitales de una bodega tradicional?

Algo de siempre, ha sido el tema que a la bodega le espanta el tema de SUNAT, a veces cuando salgo a hacer visitas a bodegas o visitas a mayoristas, se resiste a dar información. Hay un miedo a la fiscalización si bien algunas son formales, no son formales completamente, yo te aseguro en bodegas de los distritos más TOPS de Lima no declaran todo, declaran una parte. Uno se guía de eso que no les gusta estar fiscalizados, a pesar de que indirectamente están fiscalizados, porque a una bodega de Lima moderna le venden las grandes empresas de consumo, entonces si ya te tiene registrada la empresa de consumo como cliente eres fiscalizable.

Que no te aumente el costo, es un negocio de subsistencia, que no genere costos a este negocio.

7- ¿Cómo los factores sociales, por ejemplo, el nivel socio económico, facilitan o inhiben la adopción masiva de medios de pago digitales?

Tiene que ver con el estilo de vida, tienes que entrar a la web de Arellano Marketing ahí están bien identificados los seis estilos de vida que hay. Y esto porque tienes gente que tiene un nivel socioeconómico tradicional que bien puedes llamar alto en el cono

norte o San Juan de Lurigancho, tienes otro medio o bajo en San Isidro o en Surco, porque ya están jubilados. Hay mucha gente que más le ha pegado la crisis del 2009, más a los niveles altos, se quedaron sin trabajo. Por más que tengas una casa no significa que tus ingresos se mantienen, yo trabajaría el estilo de vida moderno, que es aquel que adopta un comportamiento líder en el tema de su forma de vivir, como se transporta, dónde compra, cuántos compra, que medios de pago utiliza, está siendo el día con todo esto, busca el mejor celular, la tarjeta de crédito, está al día con todas las tiendas de departamento. Hay mucha gente que tiene mucha plata en el cono Norte, la única diferencia es que esa gente la tiene en efectivo y en propiedades, no la tiene como lo puede tener una persona de estilo de vida más moderno o invertido. Hay una informalidad por más que pase por el banco, la bancarización no te asegura la formalización. Tú sacas la plata para pagar planillas, entonces no tienes agente de planilla. La bancarización no te asegura la formalidad, el costo de formalización es muy alto, esto hay que simplificarlo poniendo accesos a las bodegas, lo que se debe hacer es acortar eso. Las empresas de consumo te declaran como cliente, entonces si yo declaro que la bodega de Don Manuel de Surco le compra a Procter & Gamble 4 mil, por ahí va el tema.

8- ¿Cómo afecta la cobertura de las plataformas de pago digital en su adopción por parte de bodegas tradicionales?

Hoy días casi todos tienen celular, otro estudio que puedes ver en IPSOS es la penetración de Smartphone, es bastante alta, pero no llega ser al 100%, el hecho de que tengas dos teléfonos en promedio no significa que tenga 1 pero otros 0.5. Aquí el promedio no funciona. Ciertamente el desarrollo, la agresividad y la competencia no hará que tengas más cobertura, cobertura tienes. Si planteas tu investigación para Lima moderna ahí tienes posicionamiento, si hablas para Lima Moderna son 12 distritos, SAN Miguel, La Molina, Miraflores, Surco, Surquillo, Jesús María, parte de Callao, ahí la cobertura no es problema. En otras zonas donde sí, pero tampoco te van a servir porque el ticket promedio es muy chiquito, porque ahí las bodegas compiten directamente con el mercado informal o la paradita.

9- ¿Cómo la portabilidad, seguridad y disponibilidad del servicio de las plataformas de pago digital pueden limitar la adopción de las mismas?

El tema de la confianza, por eso quién sea el sponsor de este medio de pago sea una entidad conocida y que, de la cobertura por todo el país, a las principales ciudades. Eso va a respaldar los medios de pagos electrónicos.

10- ¿Cómo los factores de costo y calidad asociados al proveedor de una plataforma de pago influyen en la adopción de medios de pago digital en las bodegas tradicionales?

En relación a las App yo no creo que el desarrollo de estos costos no sea tan alto, el tema es que no creo que no sea capaz una empresa que no tenga el respaldo amplio de poder asumir un medio de pago electrónico, uno por la confianza, dos porque si no te va a pagar el bodeguero, el cliente, ¿cómo ganas? Tú tienes que utilizar tu plataforma como una forma de conseguir fondos a alguien, si tú le dices al BCP, Interbank te voy a conseguir plata gratis. Pero tú ayúdame a “esponsorear” mi plataforma, te aseguro que esa es una forma exitosa. Ese fue el tema con nuestra tesis, un sistema de pedido por App. Nos dimos cuenta en el camino que no nos servía ¿por qué a quién le cobro?, entonces generamos otra forma de generar ingresos, la información empezamos a recolectar información. En el caso tuyo es los fondos, lo que tienes que ofrecer es un medio de captura de fondeo costo cero para alguien que necesita el fondeo costo cero, los bancos o una institución financiera que pueda usar esos fondos. También pueda servir estadísticamente para ver el flujo, como servicio complementario.

11- ¿Qué características del proveedor de la plataforma de pago considera de mayor relevancia para su adopción?

Yo creo que uno es que sea en tiempo real, la cobertura, el respaldo, la seguridad y la confianza, son los elementos más importantes. Yo le pago al bodeguero y le puedo decir la plata está ahí. Las bodegas se mueven con plata en mano, tu ticket tiene que ser tan seguro como el físico.

12- ¿Qué plataformas de pago digital podría adecuarse mejor a las bodegas tradicionales?

Entrevistador: Por ejemplo, el POS de contacto o sin contacto, hay los que se apoyan a un Smartphone, hay algunos productos de manera electrónica, pagos online (Entrevistador).

Para el caso de las bodegas, por lo dinámico de la transacción tienen que ser lo más sencillo, o monederos o en todo caso Smartphone para que puedas debitar o cargar el monto que estás recibiendo.

Entrevista Nro 8: Wilson Krugg, Contador General Proempresa.

1 - En su opinión, ¿cuáles son los medios de pago preferidos por los dueños de bodegas tradicionales y por qué?

El medio preferido es la boleta impresa manual y muy pocas las facturas porque creen que se complican al emitir facturas por el aspecto tributarios y creo que también hay falta de asesoría de SUNAT indicándoles que es lo mismo que se hagan una factura o una boleta pues ambas tienen IGV, en ocasiones se ha hecho algunas compras en negocios pequeños donde le piden factura y solo le pueden dar boleta y creo que no les han explicado que la boleta tiene implícito el IGV, porque al momento de reportarlo va a tener que desagregar el IGV, la única diferencia en la factura es que para el adquiriente le va a deducir el gasto, en cambio la boleta no la va a poder deducir. Ahí hay una capacitación que necesita la gente que trabaja en bodega que tiene negocios pequeños que le permite mantener a su familia, ese es el problema. Cuando el negocio es un poquito más grande no ve el problema, de esa forma sino ve el problema de menos pagos de impuestos, menos comprobantes que emiten, menos declaración tienen que hacer.

Entrevistador: Y el medio de pago del comprobante que tienen que pagarte, ¿cuál sería el preferido para estas bodegas pequeñas? (Entrevistador)

Es el efectivo, ahora hay algunos que son muy pocos, un ejemplo mi hijo tiene una bodega que es cafetín y él se ha acoplado con el servicio de VISA, hay clientes que van y le compran por 10 o 15 soles y lo hacen con VISA, si bien tienen un costo alto porque les cobra 3,35 de comisión más IGV, entonces eso también le incrementa el precio del producto o en su defecto le deduce la ganancia, pero donde está la otra ventaja es que tiene una venta más. Es preferible ganar menos que no ganar, porque no vender significa que no ganas, el vender y pagar por esa venta la comisión a VISA, tú tienes una venta más que de una u otra forma lo vas a contactar para otro tipo de servicio. Ahí debería intervenir la tecnología o SUNAT, si son negocios pequeños deberían tener una tarifa menor, alguien en el mercado debería competir con VISA por una tarifa menor. El costo de trabajar con un medio de pago tipo VISA es la demora de la disponibilidad del efectivo, porque el banco por más que te cargue a tu cuenta no dispone del dinero de la institución ese mismo día, sino demora 3 días. Si tú quieres salir al mercado a competir con eso lo que tendrías que tener es una caja, no una caja chica, sino una caja grande

como administrado de esa App para que directamente de tus fondos tu abones a tus clientes que tienen tu aplicativo y esperar que ellos te abonen, te harás un financiamiento o una liquidez para que al menos te cubra.

2- ¿Cómo influye el uso de medios de pago digitales en la evolución del rubro bodegas tradicionales?

Yo creo que, si se les explica bien a los señores de las bodegas, que lo que va a evitar es que cualquier ladrón se meta a su tienda o se lleve su plata al hacer este tipo de operaciones disminuye su riesgo. Lo que si les disminuye a ellos es la disponibilidad, lo que demora 3 día sin poder retirarlo para hacer sus compras permanentes, porque mayormente la compras en la bodega son compras al contado. Si hay alguna empresa que le pueda dar crédito esta empresa no son de 30 días o 60 días, no pasan de 30 días, pero lo normal que la mayoría es que las compras no sean al contado y los bodegueros independientemente que productos envasados sean los que despachen, también son de comprar productos de pan llevar en mercados mayoristas donde ahí la venta también es al contado. La venta que provee al bodeguero tiene que ser al crédito donde lo benefician a ambos.

3- ¿Cómo influye el uso de medios de pago digitales respecto al volumen de transacciones comerciales y la rentabilidad en las bodegas tradicionales?

Tener un medio de pago distinto al efectivo te quita liquidez, para mejorarlo podría ser que la disponibilidad de estos medios de pagos electrónicos sea más ágil y no le quite tantos días de liquidez de alguna manera para renovar stock. Lo otro es la comisión que le estaría cobrando para renovarle este servicio que le va a bajar su rentabilidad, posiblemente le incremente sus ventas. Entonces, lo que tendría que hacer que, a mayor rotación, lo que se podría hacer que a mayor producto vendido se puede incrementar el volumen de ventas de lo que venden.

4- ¿Cómo la bancarización y uso de medios de pago digitales podría incentivar la formalización de las bodegas tradicionales?

Cuando se inició lo de la bancarización para mí fue un negocio del Ministerio de Economías y Finanzas, lo que era un impuesto monetario, ahora continuamos con ese impuesto. Lo que era en las bodegas nada les afecta porque todo lo hacen en efectivo,

porque todo lo hacen con menos de mil soles, entonces no les está prohibido hacer operaciones en efectivo. Yo creo que la bancarización para hacerlo óptimo no importa el monto, tiene que hacerse con un medio de pago distinto al efectivo, sin ningún tipo de impuesto. Porque el gran temor de uno como contribuyente es que estén cobrando algo, y eso fue el inicio del ITF porque cada transacción que tu hacías, creo que fue de 10 soles, tenías que pagarlo con ITF, eso le reduce la rentabilidad a cualquier contribuyente, porque hay una especie de fiscalización para el lavado de dinero, porque si hablamos del pitufeo era por grandes cantidades se podría hacer incluso con bodegas y es raro hacer esa secuencia, peor si a alguien se le ocurre se puede hacer pitufeo con bodegas, porque las bodegas como no están obligadas a bancarizar, por ahí se pueden poner negocios pequeños donde los volúmenes quizás de ventas sean realmente altos para el común de esos negocios.

5- ¿Qué factores se consideran relevantes para la elección del medio de pago en una transacción comercial de una bodega tradicional?

Yo creo que el factor más relevante es el costo del medio de pago, porque el medio del pago no está muy implementado en el mercado. Lo del monedero electrónico, tiene un costo por cada transacción que haces, en realidad el monedero electrónico es de Telefónica, no es un medio de pago para disminuir el efectivo u optimizar el manejo. Porque había un cobro de transacción, si este cobro se anularía o se pondría por montos más significativos, creo que el monedero electrónico funcionaría, el detalle es que las cajas y no todas las cajas están implementando esto a pesar de que han puesto inversión, el uso del monedero electrónico, hay un proceso fondo de fideicomiso, yo como institución financiera quiero utilizar el monedero electrónico tendría que tener un fondo como garantía para un fideicomiso para que de esa forma me asegure que habrá una devolución de dinero con respecto al dinero electrónico, similar a lo que se hará por el canje de los ahorros, el BCR por cada ahorro que recibe nos obliga a tener un dinero de seguridad en sus actas o nuestros fondos de efectivos. En nuestro caso el monedero electrónico es un modelo similar, pero con un fondo de fideicomiso, entonces esto le quita liquidez a las instituciones financieras por un producto que todavía no está masificado, al no estar masificado el volumen de transacciones es ínfimo en el mercado.

6- ¿Qué factores legales y/o tributarios podrían influir en la adopción de medios de pago digitales de una bodega tradicional?

Yo no creo que habría una mayor carga o riesgo para una bodega trabajar un medio de pago, más bien lo que yo veo es una disminución de riesgo porque no va a manejar efectivo, esa es la parte en que menos se debe enfocar cualquiera que quiera hacer entender aun bodeguero que eso es un buen producto, que a nivel de robo, o frente a un siniestro o de repente hasta un colaborador se lleve el efectivo, eso lo va a descartar por el nivel de pago que se está utilizando y como va ir el proyecto de SUNAT de convertir los voucher de los medios electrónicos de pago en comprobantes de pago le va a aliviar de cierto modo el trabajo de la emisión de boleta electrónica pero en las consultas que hice con SUNAT, ni ellos mismos lo tienen claro, porque me dijeron que de todas maneras el bodeguero tiene que emitir boleta electrónica. Entonces la pregunta era para que vas a convertir el voucher en una boleta de pago si tengo que emitir nuevamente la boleta electrónica, creo que esa parte no la han evaluado, porque si se trata de masificar que todo sea un comprobante electrónico, los voucher de las tarjetas convertir en un comprobante electrónico, lo único que necesitarían aquellos que son los emisores de los vouchers es cargar toda la información que requiere SUNAT y pegarle ese trabajo a los emisores de los vouchers que son los que tienen dinero y no a las bodegas que hacen un negocio familiar.

Entrevistador: Con respecto a la formalización, si ya incluyen un medio de pago electrónico prácticamente ya estarían rastreados (Entrevistador).

Sí, lo que pasa es que nos falta un poco de conciencia tributaria, pero la falta de conciencia tributaria va pegada a la realidad de las preguntas que se destapan a mala inversión de los fondos, las coimas que se hacen en el sistema, los funcionarios públicos que ganan una cantidad de dinero que el que está haciendo el esfuerzo dice se la llevan fácil o de los beneficios que pueda tener un funcionario público que su pago son de los impuestos, entonces, ¿yo voy a ser consciente tributariamente para pagar todos mis impuestos si sé que todo se despilfarra?, ahí viene donde la gente se concientiza como mi dinero se despilfarra prefiero ser evasor, porque a mayor volumen de contribuyente yo puedo hacer una deducción de impuestos, es como cualquier negocio si yo tengo más volumen de venta yo puedo bajar mi precio para seguir vendiendo, entonces si yo bajo mis tasas de impuesto yo puedo tener más contribuyente, si ahora el contribuyente que paga 29,5% de tercera, no bodegueros porque ellos tienen otro tipo de escala, yo no

tendría ningún problema yo declaro y pago con menos tasas y declaro tranquilo y feliz, porque sé que esos fondos se están yendo a implementación de hospitales, a colegios que se caen, están con pizarras que todavía se escribe, cuando deberíamos estar no con computadoras para todos, pero con unas laptops. No me parece bueno pero aplicado finalmente lo que hizo Toledo, el convenio de implementar laptops en algunos colegios, eso masificado hubiera dado resultado de avances tecnológicos, ayer escuchaba que las calificaciones ya no van a ser de cero a veinte, sino por letras, de que me sirve calificar por letras si sigo escribiendo en pizarra, yo me enfoco en que sí debo pagar mi impuesto si esto está bien invertido.

7- ¿Cómo los factores sociales, por ejemplo, el nivel socio económico, facilitan o inhiben la adopción masiva de medios de pago digitales?

Repetimos lo que decimos anteriormente, si por mi zona no hay servicios de luz, no hay servicio de agua, no tengo una escuela cerca con un profesor bien pagado para que enseñe bien, entonces yo pongo mi negocio y trato de ser informal porque es mi medio de subsistir. Porque de esa forma puedo mandar a mi hijo a estudiar a otro sitio, porque donde estoy tengo un profesor no le dan tampoco las facilidades para que se capacite y sea un buen profesor y es la manera de pensar de la gente y hace que nos volvamos más en evasores que en contribuyentes. Yo tengo un factor social de no capacitación al público donde decirle oye tus impuestos van a servir para esto, o decirle mira si tú no pagas el caso del SIS, si tú no pagas seguro con ESSALUD pero sí tienes esta cobertura, van a derivar los recursos que tienen a este tipo de seguros que si pueden estarle sirviendo pero si nosotros contribuimos de una manera obligatoria con una tasa a una institución, que cuando vamos a pedir una consulta médica nos programan para dos meses ya estamos muertos. Esa propaganda de los malos servicios públicos es lo que nos lleva a no implementar el pago de medios electrónicos o los comprobantes de medios electrónicos porque como preguntaste, ¿crees que eso va a servir para fiscalizarnos?, creo que no tanto para fiscalizarnos, sino para darnos cuenta que hay un contribuyente más que quizá necesite una asesoría que es la parte que SUNAT no implementa, nosotros como empresa vamos a SUNAT a hacer una consulta, hay un orientador pero lo que nos diga el orientador no tiene ninguna validez, si el orientador tributario nos respondió mal y nosotros le seguimos porque se supone que él es el experto y lo hicimos mal. Luego vienen y nos fiscalizan otro trabajador de SUNAT que

tiene otro criterio y nos dice lo que has hecho no es correcto. Y como no hay una respuesta por escrito no hay una evidencia, entonces nuestros orientadores tributarios también están mal, entonces como un orientador tributario va a ir a una bodega a explicarle cual es el beneficio de ser un contribuyente, utilizar un medio de pago, el bodeguero lo primero que va a hacer es cerrar su puerta, prefiere perder varios días de negocio que le quiten sus cosas.

8- ¿Cómo afecta la cobertura de las plataformas de pago digital en su adopción por parte de bodegas tradicionales?

Yo creo que en cuanto la cobertura si esto se masifica, para los mismos proveedores de estos servicios sus costos se van a reducir porque al tener un mayor número de clientes ellos podrían esa ganancia que están teniendo podrían compartirla con sus clientes y cobrarle una menor comisión o quizás cobrarle otro tipo de forma de negocio, o para sus clientes siguientes, una cosa es el bodeguero que ya tiene una forma de pago, pero ya ver como al cliente lo motivo para que utilice también esa forma de pago y para restaurantes también le va a servir esa deducción, yo decía años atrás para que pido comprobantes de pago, ¿me sirve de algo?, no me sirve de nada y más bien le estoy permitiendo a mi proveedor que sea evasor pero la conciencia tributaria para que a donde se va mi dinero. Te digo como experiencia esto hace años que me fui a Bolivia a hacer un trabajo, a nosotros como peruanos no nos interesaba el comprobante porque aquí la empresa te decía tu declaración jurada y pasa y lo reparaba tributariamente la diferencia, pero nuestros amigos bolivianos nos decían no vas a pedir comprobantes y piden de todas maneras y me pasas, te estoy hablando del 2003, en Bolivia los comprobantes de los gastos que tú haces por las compras que tú hacías le presentabas al empleador y el agarraba de eso calculaba un porcentaje y te deducía el impuesto a la renta. Ellos estaban motivados a pedir comprobantes de pagos a todos porque eso le ayudaba a pagar menos impuestos y eso al fisco le permitía fiscalizar a los que habían emitido el comprobante para ver si declaraba o no declaraban, después de cuántos años se está haciendo esto en el Perú, así decimos que los bolivianos estamos atrasados. Aquí recién se está implementado, pero este tipo de actividades te están permitiendo deducir, masifiquen, si tú me presentas comprobantes hasta porque te vas a una discoteca, porque la discoteca es un contribuyente más, y eso los fines de semana se llenan. Ahí tienes evasión tributaria de hecho, pero si pido comprobantes por mi trago de whisky o lo que

sea y eso le pido para mi descarga tributaria, lo que está haciendo el fisco es está pagando por ser un fiscalizador, lo que pasa es que SUNAT se las quiere llevar todas las de fiscalizador.

9- ¿Cómo la portabilidad, seguridad y disponibilidad del servicio de las plataformas de pago digital pueden limitar la adopción de las mismas?

No veo la forma de que sea una obstrucción esta portabilidad, porque inclusive sería una ventaja tener esta información de tus clientes, tanto como el que tiene el aplicativo como el que lo utiliza, podría tener información estadística del comportamiento de sus clientes que es lo que más consume y porque este cliente según la información que tenemos en el mercado, por ejemplo come lomito saltado en la esquina y no lo come aquí, ¿cuál es el problema?, quizá mi lomito saltado es muy caro, no está bien preparado. Puedes extraer información. No creo que haya inconvenientes, el inconveniente sería la implementación tecnológica que necesitaría estas bodegas, la confianza y que no sea mucho el costo tecnológico que ellos desean. Tener solamente un celular o un equipo móvil o cualquier equipo tecnológico que no lo obligue a tener una computadora, internet creo que, si todos lo tienen y por ahí se movería, creo que, con tener una buena capacitación y una implementación tecnológica para ellos, sería una buena adopción para ellos.

10- ¿Cómo los factores de costo y calidad asociados al proveedor de una plataforma de pago influyen en la adopción de medios de pago digital en las bodegas tradicionales?

Yo creo que los proveedores de estos aplicativos y los que ya existen cubren sus costos, básicamente con la publicidad que puedan enganchar en las bodegas y lo menos significativo sería lo que nos cobraría al usuario este aplicativo, por ejemplo, los diarios no deberían venderse, como lo hace este diario Publímetro, porque el costo de ellos está cubierto con la publicidad y te lo digo porque yo trabajé hace muchos años atrás en un diario de Trujillo, todo se cubría con la publicidad y el canillita se ganaba como el 70%, el precio que estaba puesto en el diario era para que gane el canillita y un adicional se ganaba, pero la cobertura estaba en la publicidad, entonces, si hay una inversión yo creo que la inversión más alta que tienen estos desarrolladores para estos aplicativos es la inversión del derecho de autor y el derecho de autor debe estar bien protegido y acá INDECOPI está en pininos de derechos de autor para que no se hagan copias con

pequeñas modificaciones, para que no se digan fue igual al atacado. Ahora la tecnología es bien similar, tienes los recursos económicos eres el primero en sacarlo mientras el otro se quedó, yo creo que en realidad es el conocimiento y la capacidad de hacer un desarrollo y la capacitación misma que tendría el desarrollador para no quedarse estático.

11- ¿Qué características del proveedor de la plataforma de pago considera de mayor relevancia para su adopción?

Yo creo que lo que se necesitaría ahí no solo es el trámite de compra, venta y cobranza sino de la mayor información que le podría dar a su cliente, ese es un servicio de competencia. Si tú le dices al cliente mira por usar este aplicativo yo estoy haciendo una base de datos que te la puedo entregar para que tu mejores tu proceso, tanto al bodeguero como a la entidad bancaria, porque la entidad bancaria puede decir a este señor se comporta bien, tiene una columna de ingresos, ya no tiene un volumen de ingresos ficticios. Porque mayormente los bodegueros tienen su cuadernito donde llevan sus ventas, sus compras y cuando necesitan modifican sus datos. Pero hay tecnología aquí para micro finanzas y se utiliza para dato comparativo de cuánto es tu stock, es lo que provees en cuánto a tu flujo de caja, pero ya si esa información también se la proveo a una empresa, van a tener un dato más real que cruzar contra las operaciones que está haciendo, si veo más productos de lo que realmente está diciendo entonces voy a tener más cuidado con él porque es un bodeguero poco leal y tampoco voy a asumir el riesgo.

12- ¿Qué plataformas de pago digital podría adecuarse mejor a las bodegas tradicionales?

Por ejemplo, los famosos POS, los monederos electrónicos, las aplicaciones.

Yo creo que el monedero electrónico es muy interesante, al menos la dinámica que se había explicado, pero para las empresas que se manejarían el sistema de monedero electrónico tiene un costo del fideicomiso que te decía, tiene que haber un dinero para que eso sirva para hacer los cambios entre las cobranzas y pagos que se tienen que hacer, tiene un costo que no es de servicio telefónico, pero si de un servicio de conexión. Creo que estaba en 0.50 céntimos por cada transacción que se hacía y la contrapropuesta de esto, digamos la más conocida es la de la tarjeta, donde el detalle es el cobro de la

comisión no es un monto fijo, pero si una comisión en base al monto de la venta. Entonces ellos están ganando en base a lo que yo estoy vendiendo, pero si por el monedero electrónico tengo 0.50 céntimos por otro lado tengo 3.5 de lo que venda, en el e-commerce alguna vez lo he utilizado y si bien hace las validaciones de la operación, el momento de la atención del producto, porque si al que le estoy comprando cuantas estrellas tiene, la bodega necesita hacer operaciones de efectivo rápido y si le da crédito, les da a sus vecinos que ya los conocen. Que algunos de sus vecinos lo cabecean, pero son sus vecinos y ya saben cómo son, el negocio en sí es en efectivo, es como la gasolinera, el negocio en efectivo mueve más dinero, pero es en efectivo, ese es su sistema de vida, en la bodega su negocio es en efectivo. Si los acostumbramos a ellos a tener una forma de crédito sería que esto se extienda mucho porque ellos necesitan el disponible.

Entrevista Nro 9: Henry Cáceres Ventura, Programación y control de Fiscalizaciones de empresas - SUNAFIL.

1 - En su opinión, ¿cuáles son los medios de pago preferidos por los dueños de bodegas tradicionales y por qué?

Dependiendo del distrito y la segmentación en qué te enfocas, en este caso si hablamos de Chorrillos, hablamos de la parte oeste San Juan de Lurigancho es distinta la política que tienen en medios de pagos tradicionales a las que puedan tener La Molina o Surco y más aún si hablamos de Miraflores es otra realidad. En cuanto a las bodegas tradicionales a ellos en los distritos que te había segmentado en la primera lamentablemente ellos no adoptan tanto la idea de medios de pagos digitales, lo único que ellos hacen es ir al tema de rebote o lo que llaman ellos es el cambio de dinero para que no tengan tanto dinero, en lo que es un agente BCP o Continental. Eso es lo que ellos adoptan, pero si hablamos de los distritos de Surco, Miraflores ellos sí adoptan los medios de pagos digitales donde sí te aceptan tipos de tarjetas, ambas son realidades, pero muy distintas, mientras uno busca el tema de evasiones, el otro busca el tema de ahorro y los otros buscan el tema de apoyo a medios digitales. Son realidades distintas por distritos.

2- ¿Cómo influye el uso de medios de pago digitales en la evolución del rubro bodegas tradicionales?

Si yo te digo esto va a favorecer a las bodegas tradicionales te estaría mintiendo, porque la política tradicional de ellos en este tema es muy distinta, yo hice una auditoría en estas bodegas pequeñas, lo únicos que ellos hacían es estar a la par del cliente, del vecino, ellos están acostumbrados a ahorrarse, apuntar la cuenta y fin de mes le van a pagar, le dan esa facilidad porque ya lo conocen al vecino, al transeúnte. Ahí como que poco utilizan el medio digital, en cambio, si son bodegas como otros distritos como en Miraflores, ahí sí aceptan el tema de pagos como el YAPE, que por medio del celular aceptaban y ellos transferían, pero te diré que por 10 transacciones que ellos hacían al día. Lamentablemente en el Perú la cultura es un poquito más atrasada.

3- ¿Cómo influye el uso de medios de pago digitales respecto al volumen de transacciones comerciales y la rentabilidad en las bodegas tradicionales?

Siendo un poco más tradicional que le interesa al de la bodega tradicional es que le paguen inmediatamente para que tengan el dinero ahí para que pueda mover, entonces como tú sabes diariamente tienen el abastecimiento para sus proveedores. Entonces el proveedor lo que haces dejarlo a cuenta o le deja para posterior pago que vienen al día siguiente, esa es su manera de trabajar. La influencia de este tema de transacciones digital en las bodegas tradicionales, ellos lo pueden considerar como ahorro, pero lamentablemente ellos tienen una política muy rara que si van a depositar a mi cuenta me van a cobrar comisiones me van a cobrar tipo de tasas y no me conviene. Prefiero ahorrarme un sol por cada transacción que están haciendo y mejor me lo das en efectivo o te lo apunto a tu cuenta y al final ya me lo pagas, esta política tradicional que tienen estas personas. Esto desde un punto de vista de una bodega tradicional que tiene dos o tres años. Pero una bodega tradicional que tiene más de dos o cinco años no temen el tema de lo que tienen que pagar ellos ven el tema de que cada transacción que ellos hagan a nivel comercial y con este tema de pagos digitales ellos saben que automáticamente tanto SUNAT en la parte tributaria ellos están enterados, porque tienen que pagar una tasa de transacciones financieras, entonces como la política peruana lo que ellos tratan es de evadir y pagar menos impuestos, entonces mejor págame en efectivo porque yo no quiero tener problemas con el sector financiero.

4- ¿Cómo la bancarización y uso de medios de pago digitales podría incentivar la formalización de las bodegas tradicionales?

En ningún lado, lo que pasa es que nosotros hablamos efectivamente lo que el gobierno hace es tener que buscar por algún lado cuales son los movimientos financieros que estás haciendo, por un lado están los temas de los pagos digitales, porque alguna vez el cobrador que te está haciendo un pago te tiene que cobrar una comisión y esa comisión tiene que ser regularizada y esta tiene que ir en la contabilidad, además por cada transacción que una realice estás registrado, entonces la bancarización ayuda a la formalización, desde el punto de gobierno sí ayuda a la formalización, pero desde el punto del lado de bodega no, ellos tratan de evadir, lamentablemente se tiene una cultura de evasión. Entonces ellos prefieren hacer los siguientes le sacan la vuelta al tema del pago digital, entonces le dicen Agente BCP ven a mi bodega, entonces que hacen si tú no tienes dinero para poder pagar un kilo de arroz, de azúcar, entonces como ya tienen su Agente BCP pasan un retiro de su cuenta y yo ya ahí hago como un retiro y me cobro,

ahí es un tema de débitos, en cambio de créditos ahí si no, salvo que tú asumas el retiro de la tarjeta. Eso es en cuanto a la formalización son dos puntos, en cuánto al gobierno son dos puntos desde el gobierno hacia las bodegas tradicionales ese es un punto y todos se están agarrando con ese tema, pero desde el punto de vista desde las bodegas hacia la formalización no les conviene.

5- ¿Qué factores se consideran relevantes para la elección del medio de pago en una transacción comercial de una bodega tradicional?

Te refieres al factor bueno o malo para que el cliente haga el pago virtual.

Claro para que haga un uso del medio de pago digital, lo que pasa que aquí hay un punto medio fregado. Por decir para que cuando haga el control de ingreso de bodegas, los clientes que iban a la bodega decían apúntame esto a la cuenta, pero factores que llegaban y te decían mejor te lo voy a pagar a tu cuenta, la desconfianza empezaba desde el inicio, al bodeguero tradicional no quería que lo hagan desde el inicio es bien complejo, además no tengo cuenta y lo único que hacía es dar en efectivo, eso es uno y segundo si es que la bodega tenía una cuenta lo que hacía es que el cliente pagara un adicional y a veces ese adicional, el cliente no lo quería asumir, tenía que pagar 21 soles por todo y prefería pagar 20. Lo que el cliente en estos factores relevantes que le gustaría a un cliente es que no pague el fin para empezar, el segundo factor relevante que busca el cliente es que el bodeguero le dé una cuenta y no le cobre, el tercer factor es que vea físicamente el POS o que vea una forma de que el cliente se sienta tranquilo de haber realizado una transacción. Lamentablemente veo el tema de desconfianza del cliente, mira su celular y ve que le he transferido. El bodeguero tradicional le dice espera ahora voy a chequear mi cuenta, eso sería en Miraflores. Es la forma en que el cliente se siente tranquilo de que ha realizado la transacción. Son los factores que yo vería en el cliente, para que pueda escoger sus medios de pagos en estas bodegas. Por eso te digo es importante la segmentación, el que no se hace problemas es en Miraflores, La Molina porque tiene forma de corroborar con el cliente, pero en otros distritos esto es muy difícil.

6- ¿Qué factores legales y/o tributarios podrían influir en la adopción de medios de pago digitales de una bodega tradicional?

Como te lo dije inicialmente evidentemente si tú lo haces de forma digital para mí es sí o sí una auditoría parcial a una empresa. Tienes una bodega tradicional y empiezas a emitir full transacciones a tus clientes el día de hoy y tú sabes que tienes que apuntar todo el día valores menores de cinco soles, porque sabes que la bodega tradicional tiene eso durante todo el día y tiene dentro de su cuaderno tiene que apuntar todo y al final hacer una boleta general. Al final por ese monto de transacciones menores a cinco soles. Entonces si tu digitalizas eso, yo podré saber efectivamente cuanto entro más lo que tú tienes en caja, hago un corte y digo este señor tiene movimientos menores de cinco soles y puede hacer por día 500 o 600 soles, pero a las bodegas tradicionales le juega esto en contra porque ellos lamentablemente lo que hacen es tratar de evadir. Entonces como lo que hacen es tratar de evadir anotan mucho menos, entonces para la auditoría le es mucho más fácil entrar como auditoría a esa bodega, fiscalización inmediata y posible multa, efectivamente en contra. La parte tributaria es muy en contra en el tema de los pagos digitales. No solo la parte tributaria le juega en contra a la bodega, lo que pasa es que ahora se está adoptando otra medida, ahora la renta de cuarta está empezando a solicitar boletas y facturas para que ellos puedan reducir impuestos al final del año. Entonces ellos cada vez que hacen una compra, lo deducen para que puedan pagar menos impuestos. Si ellos lo hacen de forma digital al usuario final le convendría una operación vía digital, lo que hace es que la bodega se vea un poco cambiante forzosamente por el medio digital, ahí ese tema de adopción se está dando gradualmente de a pocos, pero de todas maneras al final la tributación lo que hace es perjudicar a la bodega tradicional, pero creo que ya hace dos años el tema de fiscalización a las bodegas ha ido incentivando a las bodegas a cambiar por la parte digital que pueda emitir mayor comprobantes de pago. Porque si hablamos de una política de hace dos años la fiscalización era fregada, pero de aquí a adelante no. La parte legal el factor bueno y el factor malo, el factor bueno legal que le da a la empresa, es que va a poder demostrar el tema de movimientos si es que quieren hacer un tema de préstamos bancarios, quiere aumentar el capital para su negocio, entonces que es lo que piden los bancos es que demuestren que tienen buenos movimientos, no solamente con la declaración jurada con SUNAT que se hacen, sino también le indican cuáles son sus movimientos económicos, ellos pueden sacar una declaración jurada de los movimientos de sus cuentas, entonces ellos con la información que le dan los bancos, pueden solicitar mayor capital de trabajo, esa es la parte buena, pero la parte mala de la parte legal, es que eres sujeto a un tema

de denuncias, a veces puedes encontrar un cliente bueno o un cliente malo, cliente malo lo que dice es “yo sí te he depositado el dinero”, pero nunca te ha depositado el dinero. Tu confiado le das el producto como es conocido, entonces que hacen, de alguna u otra manera tienen que demostrar que efectivamente para que pueda cobrar tiene que demostrar con algún documento que se ha hecho la transacción, como no hay documento, lamentablemente el que tiene que pagar los platos rotos es el bodeguero. Entonces, desde esa parte tienen cosas buenas y malas, por lo legal y tributaria.

7- ¿Cómo los factores sociales, por ejemplo, el nivel socio económico, facilitan o inhiben la adopción masiva de medios de pago digitales?

Ahí yo creo que se tiene que hacer una buena segmentación del cliente porque si tú hablas de quienes mandan en la bodega, quienes son que personas que clientes mandan en lo bodega, tú vas a ver que son la ama de casa, el papá que quiere comprar una cerveza, un cigarro, son personas que ya tienen 30 o 40 años a más, ahí volvemos a sentarnos a ver en qué distritos lo vas a ver, si es en Miraflores definitivamente la gente sabe cómo es el movimiento , pero si te vas a San Juan de Lurigancho o Chorrillos la gente no sabe cómo es el medio de pago, o manejar por lo menos un celular, necesita el apoyo de su hijo al final. Ahí es el dilema en este caso, le cuesta bastante al cliente mayor adaptarse a este medio de pagos que prefiere hacerlo en efectivo, sin embargo en este caso, hay un grupo de chicos hicieron un tema debate de clientes en bodegas tradicionales, se fueron a una bodega tradicional y vieron, esto fue en San Juan de Lurigancho, cuántas personas asistían y compraban en una bodega y ponían parámetros graves, eso me demostraron en clase y dijeron lo siguiente, el 60% de clientes que asistían las bodegas era papá o mamá mayor de 45 años, el resto eran chicos y jóvenes que asistían a bodegas tradicionales, y hasta había un 7% o 8% que eran personas muy mayores, de 60 años hacia adelante. Estas personas definitivamente les cuesta pagar y prefieren pagar en efectivo, sin embargo, si hablamos de chicos comunes y corrientes que ya sabemos manejan la tecnología, es un alivio de esa manera, pero también veamos del otro lado, el bodeguero tradicional está acostumbrado de un tipo de rutina, una rutina normal que si te conozco te anoto en el cuaderno, si no te conozco que hago, sabes que ve la manera de cómo me pagas.

8- ¿Cómo afecta la cobertura de las plataformas de pago digital en su adopción por parte de bodegas tradicionales?

Lo que pasa es que a mí me interesa, que la tecnología que estén ofreciendo sea netamente confiable, quizá pueda demorarse o que el banco le haya dado esa tecnología porque el bodeguero y el cliente tienen mucha desconfianza, porque estamos moviendo dinero y la desconfianza es muy alta. Entonces, si me hablas del tema de cobertura, más que la cobertura lo que te van a pedir es la confiabilidad, quién lo respalda, qué empresa financiera lo está viendo para que a mí como bodeguero y a ti como cliente vea que esto es real y que la transacción es real, que con esto voy a poder disponer de dinero. Desde ese punto de vista, el tema que si ponemos una plataforma que sea mucho más fácil al bodeguero que al cliente, la disposición en el sentido que el bodeguero inmediatamente sabe que este en su cuenta y él puede hacer un tipo de transacción con el principal obstáculo que está en su cabeza que es el proveedor, lo que el proveedor le está cobrando, él quiere disponer de ese dinero y pagar al proveedor, si tiene esa facilidad de que el proveedor también tenga esa tecnología y puede hacer ese tipo de transacción ya le estás dando un alivio al bodeguero, desde el punto de vista al cliente él va a pedir que su cuenta sea más segura y respaldada por cualquier de las entidades sin temor a robo. Esos dos puntos tienes que evaluar, la tecnología, les solucione el tema al cliente y al bodeguero con el tema del dinero, y si le puedes ayudar con el tema de la tecnología está bien.

9- ¿Cómo la portabilidad, seguridad y disponibilidad del servicio de las plataformas de pago digital pueden limitar la adopción de las mismas?

Ahí es un tema muy importante, pero más que abarcar estás dando una solución al vendedor de cabeza del bodeguero, si tú ves el principal dolor de cabeza son los siguientes: los pagos de las cuentas de los vecinos que siempre vienen y no le pagan, el proveedor que viene todos los días y le cobra, tiene que estar todo el momento con algo de dinero, otro es el cliente que vienen con billetes demasiados grandes y creen que el bodeguero es un cambista, ellos lo que hacen es ver de una forma el tema de cambiar o en todo caso el tema de apuntar.

10- ¿Cómo los factores de costo y calidad asociados al proveedor de una plataforma de pago influyen en la adopción de medios de pago digital en las bodegas tradicionales?

El tema de que el bodeguero tiene que pagar el fin, el costo calidad que le vas a dar al bodeguero es que ese medio o recurso tecnológico lo va a poder ayudar y va a pagar un fin muy bajo puede adoptar la tecnología, porque lo que ellos tratan de la parte tributaria, segundo la parte del dinero porque si a ellos le quitan un sol por cada transacción no lo va hacer, el factor en este caso tiene que ver con que lo ayudes en los temas diarios que tiene que hacer el bodeguero y el cliente que esa tecnología adoptada sea un tema de confiabilidad que le llegue la plata, el dinero, sino que también sea una transacción correcta, porque lamentablemente el tema digital a veces hay el tema de que se cuelgan los sistemas y entonces cuando se cuelgan los sistemas, lo que hacen inmediatamente es decir olvídate de esa tecnología, mejor te lo pago en efectivo eso es para mí los factores de costo y calidad, calidad en el sentido que le vas a ayudar en todo al bodeguero y vienes a pagar a fin de mes, él te va adoptar la tecnología, si va a ser rápido y lo va a ver reflejado en la cuenta y se tiene que hacer la transacción, que no tiene ningún problema con el bodeguero, él va a adoptar la tecnología. Hay mucho tema de cultura cuando el cliente, es el tema de la desconfianza, los dos tienen desconfianza, al menos que sean menores de 30 años y ya lo conocen al bodeguero, manejan la tecnología, entonces le dicen véndeme esto y esto ya te estoy pasando eso también puede ser.

11- ¿Qué características del proveedor de la plataforma de pago considera de mayor relevancia para su adopción?

Respaldado por una entidad financiera sí o sí, otra característica es que los proveedores lo tengan, otra es que no se cuelgue, que la transacción sea fidedigna y si puedes que la transacción entre cliente, bodeguero y proveedor nada más. Que esa cuenta no sea fiscalizable si ya le pongo desde el punto de vista del bodeguero y le dices eso, inmediatamente te va a adoptar el medio de pago, pero si tú le dices es tipo de transacciones se va a realizar.

12- ¿Qué plataformas de pago digital podría adecuarse mejor a las bodegas tradicionales?

En cuanto a las plataformas virtuales para bodegas me parece que varios quisieron entrar, pero fracasaron de los que conozco claro, de acuerdo a lo que pregunte muchas bodegas tradicionales buscan el efectivo rápido o el famoso fiado o la cuenta del vecino

que lo tienen anotado en su cuaderno, lamentablemente tienen una cultura de desconfianza y romper ese paradigma sería ardua labor, claro es mi punto de vista y lo que vi en mi trabajo día a día.

Entrevista Nro 10: Iviane Ramos de Luna, Profesora del Programa de Marketing - Universitat Oberta de Catalunya.

1 - En su opinión, ¿cuáles son los medios de pago preferidos por los dueños de bodegas tradicionales y por qué?

El tema de las bodegas es algo que estuve trabajando e investigando los últimos años, lo que me permite con una perspectiva un poco más general, lo que era lo que facilitaba y lo que impedía que los usuarios. Hoy en día aquí en España lo que más se ha utilizado en los últimos años es SamsungPay, AndroidPay y otras herramientas de pago que son distintas al wallet, que son transferencia entre personas, pero la que más he utilizado ha sido esa. Pero estamos así.

Entrevistador: Esta tendencia de usar App, ¿desde cuándo viene? Porque imagino que la preferencia habrá sido el efectivo por muchos años (Entrevistador).

Sí, es el medio de pago más utilizado en el mundo, aunque tenemos medios digitales y eso, pero el efectivo es el que más se utiliza, tenemos el PayPal y medios online. Pero claro si hablamos de tiendas físicas donde estuve enfocando mis estudios, no llega el PayPal. Entonces estamos un poco limitados al efectivo. Entonces ese uso de las Apps se vio un poco más viable recién en los últimos años, al menos aquí en España, te cuento como el mercado español es, por eso va a llegar de distintas maneras a distintos países, pero claro, por ejemplo, yo también estuve investigando en Brasil y allí las herramientas que se utilizan allí son otras, hay otro ecosistema para que los pagos se utilicen allí, hay mucha participación de los bancos, VISA, las tarjetas es muy distinto aquí, en el último año en el 2017 fue cuando llegaron todas las herramientas y ya han podido utilizar un poco factores como el banco, cuando el banco está involucrado y cambia las perspectivas del cliente, es la manera de sentirse un poco más seguro, como un respaldo además la cuestión de la marca utilizar un medio de pago que ha hecho Samsung, Google es muy distinto utilizar una herramienta de un startup, como no sé la herramienta que tenías ahí, pero aquí teníamos por ejemplo herramientas de pago desarrolladas por startup que no llegó a tener el éxito que tiene hoy, Apple o Samsung. Ese tema la gente también desconfiaba de utilizar una herramienta que no tiene la marca como los otros que te he mencionado.

2- ¿Cómo influye el uso de medios de pago digitales en la evolución del rubro bodegas tradicionales?

Te cuento un poco el proceso de este tipo de medios de pago, se inició con la intención de que el medio de pago fuera más rápido. El medio de pago no le costará tanto, que estar en colas y esperar para pagar una cosa tan sencilla, ya sabías que tenías que pagar y estabas ahí perdiendo el tiempo que llegará tu turno con una parte de pago. Además, el pago de una tarjeta con efectivo termina que el proceso sea más demorado. En este caso el tipo de negocio de las bodegas yo no creo que tenga este problema de si alguna bodega es grande y recibe muchos clientes, es la única manera de pago. Hay otros puntos definitivos en el uso de pagos móviles que para el consumidor puede que sea solo una tendencia y que trae un poco de eso de facilitar el medio de pago y tener allí su móvil todo registrado y tal, pero para el comercio también es una oportunidad para tener el contacto con el cliente más específico, tendrás ahí el registro de todas las operaciones podrás allí tener el sistema de registrar el comportamiento del consumidor en este tipo de negocio. Yo creo que es muy positivo para cualquier tipo de negocio, creo que es otro medio que utilizas para conectar con el consumidor, de hecho, estamos trabajando ahí como el marketing móvil puede trabajar ahí en ese sentido. Si tienes la herramienta del pago móvil y puedes a través de ella ofrecer cosas al cliente como cosas de presentación, cosas que podría tener en la cartera, los cupones, tickets, todo esto podría estar dentro de esta herramienta, esto es muy positivo dependiendo el tipo de negocio. Las bodegas pueden aprovechar este tipo de medio.

3- ¿Cómo influye el uso de medios de pago digitales respecto al volumen de transacciones comerciales y la rentabilidad en las bodegas tradicionales?

Es una cosa que depende mucho del ecosistema dentro del país, de cómo se relacionan con los bancos con estos medios de pagos, no se aquí en España todos los comercios tienen un smartphone con la tecnología NFC no hay un costo adicional para utilizar, por ejemplo, Applepay, porque tienes en tu móvil el NFC y tú haces el pago directamente. Pero si hay pago para utilizar el VISA, lo importante es darle las oportunidades y beneficios al cliente.

4- ¿Cómo la bancarización y uso de medios de pago digitales podría incentivar la formalización de las bodegas tradicionales?

Entrevistador: Esto es unos temas dentro de la coyuntura del país, donde aquí la mayoría de las bodegas son informales, ¿cómo es la realidad por allá? (Entrevistador)

Bueno aquí los comercios que son muy pequeños en Barcelona, negocios muy pequeños de una personas o familiares y como te digo todos ya entraron un poco en eso de poder recibir una tarjeta, ya son formales no son como el caso que me dices, entienden de entrar en todo eso de la digitalización y entienden por qué entrar, esto también cuenta mucho de la participación de los gobiernos y de la manera en qué el comercio fluya y formalizar este tipo de negocio y hacer que los medios de pagos digitales es todo un desafío pero yo creo que ahí va un poco de eso, aquí hay política públicas que los comercios pequeños puedan entender y formarse en teorías básicas, principios de administración, nuevas tecnologías y si se falta un poco de información para que entiendan lo que está pasando en un escenario mundial y siempre hay que ver eso, pero juega un papel importante el gobierno en general.

Entrevistador: Aquí hay un tema de gobierno muy distinto, por gobiernos anteriores que hicieron un mal manejo y eso genera un poco de desconfianza, para que me voy a formalizar si lo que yo genero va a terminar en mal uso (Entrevistador).

Claro, eso es algo que pasa también en Brasil, negocios informales, pero es una manera de sobrevivir y le cuesta bastante entrar en ese sistema, pero si las propias políticas públicas no le facilitan o no quieren mirar este tipo de cosas, como vamos a formalizar un poco de esto, sabes hay que entender un poco la situación del país y la manera en general de formalizar esto. Aquí en Barcelona la verdad que hace poco estoy trabajando con los negocios que hablábamos, son tiendas muy pequeñas que normalmente son familiares y hubo en su momento incentivos para que se mantuvieran estos negocios porque se estaban acabando, por la entrada de tiendas grandes como IKEA o Amazon, se están acabando porque están entrando otras. En nuestra ciudad sí hay políticas públicas para mantener este tipo de negocio porque es parte de la ciudad, también que es una preocupación que en América Latina deja un poco de desear.

5- ¿Qué factores se consideran relevantes para la elección del medio de pago en una transacción comercial de una bodega tradicional?

Es que es un tipo de negocio que no estoy muy familiarizada en cuesta un poco contestarte, pero yo diría que eso va un poco por el perfil del cliente que tienen esta tienda, claro, pero si sabes que si he recibido a muchas personas y tengo un sistema que

es rápido y efectivo sí es importante que sea funcional, de fácil uso. Lo ideal sería que sea fácil de usar, útil para el usuario, sea seguro que tenga el respaldo de algún banco, o de una marca potente de tecnología y si es algo fácil de extenderse por la población seguramente la gente lo va a utilizar más. Así que el gobierno lo que debe hacer es apostar por esto.

6- ¿Qué factores legales y/o tributarios podrían influir en la adopción de medios de pago digitales de una bodega tradicional?

Esa pregunta me cuesta un poco más, la mayoría de los pequeños negocios cuando se enfrentan a problemas de tributaciones, todo eso es un caso, es un poco difícil mantener eso, pagar tus impuestos. En el caso de medios digitales no hay diferencia de lo que ya tenemos, no es tan distinto, lógicamente utilizando PayPal hay gente que prefiere que le paguen el alquiler por allí que personalmente que por el banco. Porque tiene esa sensación de que no se tributa o no se ve, algo de este tipo. Pero todas estas herramientas también son informales y están funcionando bajo el permiso de las regulaciones, por lo tanto, no creo que sea tan distinto que hacer las ventas por tarjeta de crédito.

7- ¿Cómo los factores sociales más al nivel socio económico facilitan o inhiben la adopción masiva de medios de pago digitales?

Yo creo que los factores sociales son muy importantes para este medio de adopción de hecho en muchos estudios que hemos realizado, siempre salía que era un tema de confianza que una persona lo usará, lo recomendará para utilizar. Sobre todo, para las personas que no tienen tanta facilidad para la tecnología que un amigo o familiar lo use, vaya y lo comparta, va a ser importante que para el negocio. Además, otras cuestiones generales y sociales si tienen su influencia, de hecho, yo veo mucho eso en el mercado de Brasil, si una persona utiliza y lo ha conectado, le parece muy chulo y tal, dependiendo si es una persona de influencia con un círculo muy grande. Es importante que este tipo de personas empiecen a probar este tipo de experiencias, me parece muy positivo el comentárselo en sus redes con quien convive, seguro tendrá una influencia muy positiva utilizando este tipo de pagos.

8- ¿Cómo afecta la cobertura de las plataformas de pago digital en su adopción por parte de bodegas tradicionales?

De hecho hemos visto algo de ese sentido, que ya hay en el proceso de pago, porque muchas veces pensamos que el proceso de pago es ir a la tienda, pasas tu móvil y lo pagues y ya, pero ese proceso no, la herramienta que utilices para pagar, el comerciante tiene que recibir el dinero, muchas veces es un proceso, que son tantas fases que puede que una de ellas falle pero si una de ellas falla, ya la experiencia no es tan positiva como esperábamos, si en el caso de herramientas como de startup, como te comentaba hemos hecho experimentos como utilizar unas herramientas que si bien las personas no utilizaron el medio de pago, aunque el sistema estaba disponible en una cafetería, en teoría era algo que hubiera tenido un poco más de éxito en teoría. Luego nos dimos cuenta de que hubo problemas en el proceso de pago, algunas veces no estaba disponible, a veces no estaba disponible el internet, al final la empresa que gestionaba el pago tardaba mucho en transferir el dinero al comerciante. El mismo comerciante no tenía ganas de utilizar este tipo de servicio, si hablamos de una herramienta que ya está consolidada, sea positiva tiene que ser muy fácil para el usuario, porque si es muy fácil para el usuario, pero le complica la vida al comerciante, no va a ser una cosa positiva, no va a cumplir la función que tiene que cumplir, no va a generar más valor que problemas.

9- ¿Cómo la portabilidad, seguridad y disponibilidad del servicio de las plataformas de pago digital pueden limitar la adopción de las mismas?

La cuestión de la disponibilidad es lo que en un principio yo creo que es una de las cosas más importantes por qué las personas no utilizaban, estamos en un momento en el que no podemos pagar en cualquier sitio, pudiéramos hacer muchas campañas de marketing para que la gente descargara un aplicativo para pagar desde el móvil, pero no se podía pagar. Hoy en día la cosa ha cambiado eso fue hace dos o tres años y ahora hay esa opción que te comento, eso quiere decir que aquí por lo menos hay disponible en todas las tiendas, pero eso quiere decir que la tasa de adopción no es tan alta como la que se esperaba. Ahí entran otros factores que seguramente la seguridad es una de ellas y de hecho la propia falta de conocimientos, porque la gente simplemente no conoce o no sabe cómo funciona,

Entrevistador: Hay un poco de resistencia al cambio, por ejemplo, aquí en Perú hay las personas que atienden este tipo de bodegas es gente ya mayor, entonces ellos no entran a este mundo nuevo (Entrevistador).

Claro les cuesta porque ellos no se fían de lo nuevo, eso quiere decir que no hablamos solo de la seguridad de la herramienta en sí, que la desconfianza que hay del propio usuario. Claro que hay gente un poco más mayor que necesita algo más para poder entrar y le cuesta mucho más. Pero aquí hay gente mucho mayor que tiene tarjetas de créditos que quiera o no, es una tecnología que hace mucho no se utilizaba, hay mucha gente aquí que no temen tarjeta de crédito, porque no quiere, porque no se fía porque prefiere tener el dinero en casa. Pero es una cuestión de confiar en un sistema que no conoce, cuando hablamos de gente mayor es un tema muy aparte, pero ya los medios de pagos digitales están centrados para la gente joven, y no les cuesta en nada utilizar, de hecho, he visto que venían desesperados que están pagando todo por el móvil, ya tienen todo bien claro eso. Lo que le vas a costar mucho más eso, pero ya tienen la influencia de los familiares, las personas próximas, hoy en día las abuelas ya utilizan los WhatsApp y todo eso la influencia de la sociedad, pero si todo llega.

10- ¿Cómo los factores de costo y calidad asociados al proveedor de una plataforma de pago influyen en la adopción de medios de pago digital en las bodegas tradicionales?

Como te había comentado antes, yo no creo que cuente con disponibilidad un pago digital, vaya a ser una influencia si ahora mismo en el estado del adopción de los sistemas de pago, dentro de los próximos dos años, nos va a influenciar tanto en el tipo de producto que estamos viendo, nos va influenciar un medio de pago digital para que sea una opción más al consumidor, dentro de lo que se está utilizando dentro de hoy en día, porque se sabe que eres un comerciante innovador dentro del mercado actual. Pero la cuestión del costo o inversión de herramienta no creo que sea demasiado, el sistema que se utiliza lo que te he comentado, creo que es lo mismo que tener una tarjeta de crédito porque no vas a pagar más, la gente está pagando con el móvil. Es un sistema más que tienes, pero nos hasta qué punto los comerciantes están utilizando por ejemplo el PayPal ahora mismo, para tener una cuenta en PayPal no tiene ningún costo. En ese tipo de comercio en las bodegas como me comentaste yo creo que ellos tienen que estar muy centrados en la experiencia del cliente, porque competir con los grandes es muy difícil, este tipo de negocios tienen algo muy positivo y particular que estos grandes negocios

no tienen y es la proximidad con el cliente, la información es más detallada en los procesos del producto, claro todo eso incrementa en la experiencia del cliente, además si tienes un sistema de pago que facilita todo eso y está dentro de la realidad de los clientes, lógicamente va incrementar mucho más la experiencia.

Entrevistador: Sobre todo mucha información rica se va a generar después de esto y rica para las entidades bancarias (Entrevistador).

Claro todo eso cuenta es otra manera de realizar una compra.

11- ¿Qué características del proveedor de la plataforma de pago considera de mayor relevancia para su adopción?

Entrevistador: ¿Qué servicio tiene que darte el proveedor para que puedas considerarlo? (Entrevistador)

Claro si hablamos de plataformas, incluimos todas las plataformas. Si esa clase de soporte es muy importante, claro eso es muy nuevo, incluso para los proveedores, Es importante tener una buena comunicación, por ejemplo, esos proveedores más pequeños creadores de startup , muchas veces no te contestan porque están preocupados por otras cosas, tienes que tener claro con quién estas trabajando y confiar en él, porque tienes que tener un soporte digno, porque cuando eliges un proveedor eliges un contrato con ellos, tener este medio de pago en tu tienda, te comentaba que con ese experimento que teníamos con esa plataforma se demoraba mucho en pasar al dueño de la cafetería, claro eso es una cosa que no te motiva a seguir usando este tipo de pagos, claro ese medio debe ser inmediato o lo mata al negocio.

Por eso yo creo que es muy importante que sepas con quién trabajas, porque ese medio tiene que ver temas legales con bancos, bueno buscar informaciones, recomendaciones de otras personas que utilizan estos sistemas. Hoy en día es imprescindible que comentes con otras personas para tomar una decisión. Porque a partir de la experiencia de los demás es donde puedes estar frente a nuevas cosas, y para las nuevas tecnologías eso cuenta mucho. Porque vas un poco ciego y no sabes cómo funciona realmente las cosas. Y hablar con una persona que ya tiene ese servicio. Pero para los que son primeros en entrar en eso no hay mucho que hacer, investigar por internet, jugársela un poco, buscar bastante información.

12- ¿Qué plataformas de pago digital podría adecuarse mejor a las bodegas tradicionales?

Ahí va un poco el tema del sector socioeconómico, porque para las que ya tienen el servicio de tarjeta de crédito si son las que ya funcionan con la tecnología contacto, lo más adecuado sería utilizar una herramienta que se pueda utilizar a través de sí mismo porque no te va a traer costo adicionales, no tienes nada nuevo, tu negocio es lo mismo, el impacto es para el cliente, y para los que no tienen tarjetas de créditos, son plataformas digitales como PayPal son plataformas digitales que permiten que compren tanto online, sea positivo.

IV. Ficha para encuesta a bodegueros.

ESTUDIO SOBRE MEDIOS DIGITALES

CUEST. N°

FEBRERO 2019

CON EL ENCARGADO DE LA BODEGA:

BUENOS DÍAS / TARDES, SR. / SRA. / SRTA., MI NOMBRE ES... (MOSTRAR CREDENCIAL) TRABAJO EN **ANALISTAS Y CONSULTORES**, EMPRESA ESPECIALIZADA EN ESTUDIOS DE MERCADOS, POR ENCARGO DE ALUMNOS DE LA **UNIVERSIDAD ESAN**, ESTAMOS HACIENDO UNA ENCUESTA SOBRE **MEDIOS DE PAGOS DIGITALES** ¿PODRÍA BRINDARNOS UNOS MINUTOS DE SU TIEMPO PARA HACERLE UNAS PREGUNTAS? MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

(E: ENTREGAR TARJETA 01)

A.- CON ESTA TARJETA, POR FAVOR DÍGANOS ¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTA CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?

CONFIANZA (CO)						
1	NO ME DA MIEDO UTILIZAR MEDIOS DE PAGOS DIGITALES	5	4	3	2	1
2	CONFIÓ EN UN MEDIO DE PAGO DIGITAL RESPALDADO POR UNA ENTIDAD FINANCIERA	5	4	3	2	1
3	CONFIÓ EN UN MEDIO DE PAGO DIGITAL REGULADO POR EL ESTADO	5	4	3	2	1
4	CONFIÓ QUE MIS CLIENTES PAGUEN USANDO MEDIOS DE PAGOS DIGITALES	5	4	3	2	1
CULTURA DIGITAL (CD)						
5	ES COMÚN QUE LAS PERSONAS USEN MEDIOS DE PAGOS DIGITALES EN SUS COMPRAS	5	4	3	2	1
6	LAS BODEGAS PUEDEN UTILIZAR DIVERSAS FORMAS PARA RECIBIR O REALIZAR PAGOS DIGITALES	5	4	3	2	1
7	SE PUEDE REALIZAR PAGOS DIGITALES POR TELÉFONO	5	4	3	2	1
8	MIS CLIENTES USAN MEDIOS DE PAGOS DIGITALES PARA REALIZAR SUS PAGOS EN OTROS NEGOCIOS	5	4	3	2	1
USABILIDAD (US)						
9	UN MEDIO DE PAGO DIGITAL ME DA MAS OPORTUNIDAD DE VENDER	5	4	3	2	1
10	UN MEDIO DE PAGO DIGITAL ES FÁCIL DE USAR	5	4	3	2	1
11	UN MEDIO DE PAGO DIGITAL ES RÁPIDO DE USAR	5	4	3	2	1
12	UN MEDIO DE PAGO DIGITAL ES EFICIENTE, DEPOSITA DIRECTO EN MI CUENTA	5	4	3	2	1
DISPONIBILIDAD (DI)						
13	UN MEDIO DE PAGO DIGITAL FUNCIONA TODOS LOS DÍAS	5	4	3	2	1
14	UN MEDIO DE PAGO DIGITAL FUNCIONA LAS 24 HORAS	5	4	3	2	1
15	UN MEDIO DE PAGO DIGITAL NO FALLA	5	4	3	2	1
16	UN MEDIO DE PAGO DIGITAL FUNCIONA EN CUALQUIER ZONA/LUGAR	5	4	3	2	1
CALIDAD (CA)						
17	LOS EQUIPOS DEL SISTEMA DE PAGO DIGITAL SON DE ALTA CALIDAD	5	4	3	2	1
18	EL SISTEMA DE PAGO DIGITAL, EN GENERAL, FUNCIONA BIEN	5	4	3	2	1
19	EL SOPORTE TÉCNICO, DEL SISTEMA DE PAGO DIGITAL, RESPONDE RÁPIDO SI SE PRESENTAN PROBLEMAS O FALLAS	5	4	3	2	1
20	EL PERSONAL DEL SOPORTE TÉCNICO, DEL SISTEMA DE PAGO DIGITAL, ES AMABLE Y CORTEZ	5	4	3	2	1
SOCIOECONÓMICO (SE)						
21	LA GENTE QUE VIVE CERCA A MI NEGOCIO TIENE LOS RECURSOS (NIVEL SOCIO ECONÓMICO) PARA USAR EL SERVICIO DE DE PAGO DIGITAL	5	4	3	2	1
22	OTROS NEGOCIOS CERCA A MI BODEGA CUENTAN CON EL SERVICIO DE DE PAGO DIGITAL	5	4	3	2	1
23	EL TAMAÑO DE MI NEGOCIO ES EL ADECUADO PARA USAR EL SERVICIO DE DE PAGO DIGITAL	5	4	3	2	1
24	LA VARIEDAD DE PRODUCTOS Y DE SERVICIOS QUE BRINDO A MIS CLIENTES ES EL ADECUADO PARA USAR EL SISTEMA DE PAGO DIGITAL	5	4	3	2	1
FORMALIZACIÓN (FO)						
25	OBTENER LICENCIAS MUNICIPALES Y PERMISOS PARA ATENDER AL PUBLICO EN MI NEGOCIO ES SENCILLO	5	4	3	2	1
26	LOS COSTOS DE TRAMITAR Y MANTENER LAS LICENCIAS Y PERMISOS DE MI NEGOCIO NO SON COSTOSOS	5	4	3	2	1
27	EL TENER LOS PERMISOS Y LICENCIAS AL DIA TRAE VENTAJAS PARA MI NEGOCIO	5	4	3	2	1

28	ES IMPORTANTE ESTAR AL DIA CON EL PAGO DE LOS IMPUESTOS QUE CORRESPONDA	5	4	3	2	1
29	SE NECESITA TENER LOS PERMISOS Y LICENCIAS AL DIA PARA PODER OFRECER A MIS CLIENTES UN SISTEMA DE PAGO DIGITAL	5	4	3	2	1
BANCARIZACIÓN (BA)						
30	LAS CUENTAS BANCARIAS SON CONFIABLES	5	4	3	2	1
31	ES FÁCIL ABRIR UNA CUENTA BANCARIA	5	4	3	2	1
32	ES FÁCIL MANEJAR UNA CUENTA BANCARIA	5	4	3	2	1
33	EXISTEN CUENTAS BANCARIAS QUE NO TIENEN COSTO DE MANTENIMIENTO	5	4	3	2	1
VOLUMEN DE VENTAS (VV)						
34	EL TENER UN SERVICIO DE PAGOS DIGITALES INCREMENTARÁN MIS VENTAS	5	4	3	2	1
35	EL SERVICIO DE PAGOS DIGITALES ATRAERÁ CLIENTES DE OTRAS BODEGAS QUE NO USEN ESTE SERVICIO	5	4	3	2	1
36	EL SERVICIO DE PAGOS DIGITALES AYUDA/HACE QUE UN CLIENTE COMPRA MÁS	5	4	3	2	1
37	UNA PERSONA QUE UTILIZA TARJETAS DE CRÉDITO/DEBITO COMPRA MÁS QUE ALGUIEN QUE USA SOLO EFECTIVO	5	4	3	2	1

RENTABILIDAD (RE)						
38	EL USO DE UN MEDIO DE PAGO DIGITAL INCREMENTARÁ MIS GANANCIAS	5	4	3	2	1
39	EL USO DE UN MEDIO DE PAGO DIGITAL INCREMENTARÁ MIS GANANCIAS A CORTO PLAZO	5	4	3	2	1
40	EL USO DE UN MEDIO DE PAGO DIGITAL INCREMENTARÁ MIS GANANCIAS A MEDIANO Y LARGO PLAZO	5	4	3	2	1
41	EL USO DE MEDIOS DE PAGO DIGITAL PERMITE OFRECER UNA VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS CON MAYOR RENTABILIDAD	5	4	3	2	1
COSTO (CS)						
42	ESTOY DISPUESTO A PAGAR UNA INVERSIÓN INICIAL PARA IMPLEMENTAR UN SERVICIO DE PAGO DIGITAL PARA MIS CLIENTES	5	4	3	2	1
43	ASUMIRÍA LOS COSTOS POR ACEPTAR QUE MIS CLIENTES PAGUEN POR MEDIOS DE PAGOS DIGITALES	5	4	3	2	1
44	TRASLADARÍA LOS COSTOS AL CLIENTE QUE PAGUE POR MEDIO DE UN PAGO DIGITAL	5	4	3	2	1
45	UTILIZARÍA UN MEDIO DE PAGO DIGITAL QUE COBRE UN COSTO RAZONABLE POR EL USO DE SU PLATAFORMA DE SERVICIO	5	4	3	2	1
FISCALIZACIÓN (FI)						
46	SOY TRANSPARENTE EN EL REGISTRO Y DECLARACIÓN DE MIS VENTAS	5	4	3	2	1
47	ME PARECE BIEN QUE LOS MEDIOS DE PAGOS DIGITALES FACILITEN LA FISCALIZACIÓN DE MIS VENTAS	5	4	3	2	1
48	TOMARÍA EL SERVICIO DE UN PAGO DIGITAL SIN QUE ME IMPORTE QUE PUEDAN FISCALIZAR MI NEGOCIO	5	4	3	2	1
49	ESTOY DISPUESTO A BRINDAR TODA LA INFORMACION NECESARIA ANTE UNA FISCALIZACION	5	4	3	2	1

B.- ¿ALGUNA VEZ LE HAN OFRECIDO PARA SU BODEGA ALGÚN MEDIO DE PAGO DIGITAL? → .SI 1 .NO 2

C.- ¿ALGUNA VEZ EN SU BODEGA HA TRABAJADO CON ALGÚN MEDIO DE PAGO DIGITAL?

.SI 1	→ 4.- ¿CUÁL FUE LA PRINCIPAL RAZÓN POR LA QUE LO DEJO DE UTILIZAR UN MEDIO DE PAGO DIGITAL?
.NO 2	

DATOS DE CONTROL

NOMBRE Y APELLIDO DEL ENTREVISTADO/A: _____ TELF.: _____

DIRECCIÓN (COMPLETA): _____

¿HACE CUÁNTO AÑOS TIENE UD. ESTA BODEGA? _____ AÑOS

¿CUÁNTOS PERSONAS TRABAJAN EN LA BODEGA CONTANDO AL DUEÑO DEL NEGOCIO? _____

¿EL GENERO DEL DUEÑO DEL NEGOCIO ES? → . MASCULINO 1 . FEMENINO 2

¿LA EDAD DEL DUEÑO DEL NEGOCIO ES? → _____

¿EL LOCAL ES PROPIO O ALQUILADO? → . PROPIO 1 . ALQUILADO 2

(E: POR OBSERVACIÓN) → ¿TAMAÑO DEL LOCAL? → . PEQUEÑO 1 . MEDIANO 2 .GRANDE 3

DISTRITO	
• SURCO	1

ENCUESTADOR: _____

SUPERVISOR: _____

FECHA: ____/____/2019

FECHA: ____/____/2019

EDITOR: _____

CODIFICADOR:

Nº DE SPOT: _____ INFORME

SUPERVISOR: _____

TARJETA 01

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

TARJETA 01

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

V. Matriz de correlaciones

	CO1	CO2	CO3	CO4	CD1	CD2	CD3	CD4	US1	US2	US3	US4	DI1	DI2	DI3	DI4
CO1	1,000	,567	,399	,560	,277	,484	,225	,226	,465	,480	,391	,472	,261	,201	-,057	,058
CO2	,567	1,000	,618	,641	,339	,521	,310	,361	,486	,501	,443	,555	,343	,277	-,010	,057
CO3	,399	,618	1,000	,522	,207	,401	,224	,216	,328	,321	,291	,366	,125	,142	,112	,137
CO4	,560	,641	,522	1,000	,327	,577	,321	,399	,575	,509	,460	,570	,389	,254	,004	,088
CD1	,277	,339	,207	,327	1,000	,454	,195	,479	,468	,344	,441	,385	,109	,075	-,193	,108
CD2	,484	,521	,401	,577	,454	1,000	,280	,433	,592	,483	,541	,497	,261	,156	-,128	,106
CD3	,225	,310	,224	,321	,195	,280	1,000	,270	,294	,278	,230	,302	,339	,327	,078	,034
CD4	,226	,361	,216	,399	,479	,433	,270	1,000	,396	,278	,274	,336	,191	,066	-,134	,086
US1	,465	,486	,328	,575	,468	,592	,294	,396	1,000	,621	,595	,603	,392	,244	-,091	,162
US2	,480	,501	,321	,509	,344	,483	,278	,278	,621	1,000	,820	,587	,380	,293	-,066	,101
US3	,391	,443	,291	,460	,441	,541	,230	,274	,595	,820	1,000	,572	,355	,268	-,045	,158
US4	,472	,555	,366	,570	,385	,497	,302	,336	,603	,587	,572	1,000	,355	,296	-,037	,030
DI1	,261	,343	,125	,389	,109	,261	,339	,191	,392	,380	,355	,355	1,000	,667	,149	,258
DI2	,201	,277	,142	,254	,075	,156	,327	,066	,244	,293	,268	,296	,667	1,000	,180	,225
DI3	-,057	-,010	,112	,004	-,193	-,128	,078	-,134	-,091	-,066	-,045	-,037	,149	,180	1,000	,232
DI4	,058	,057	,137	,088	,108	,106	,034	,086	,162	,101	,158	,030	,258	,225	,232	1,000
CA1	,295	,425	,249	,366	,247	,326	,273	,230	,394	,353	,346	,425	,476	,423	,138	,202
CA2	,366	,375	,286	,394	,203	,328	,196	,162	,359	,391	,379	,375	,299	,352	,106	,166
CA3	,169	,123	,115	,100	,001	,076	,055	,039	,050	,101	,042	,076	,153	,265	,107	,113
CA4	,166	,239	,186	,208	,035	,166	,150	,175	,130	,200	,201	,199	,237	,230	,243	,128
SE1	,292	,264	,226	,285	,320	,283	,338	,353	,336	,233	,240	,278	,250	,246	,071	,231
SE2	,060	,094	,189	,196	,213	,153	,161	,157	,167	,127	,170	,215	,061	,058	-,035	,039
SE3	,470	,417	,286	,543	,312	,546	,198	,386	,470	,337	,393	,436	,317	,168	,031	,228
SE4	,446	,454	,259	,557	,281	,524	,210	,364	,499	,451	,479	,471	,397	,226	,029	,247
FO1	,033	,047	,052	,063	-,037	,007	,023	,003	-,121	-,067	-,032	,001	,022	,094	,081	,051
FO2	,126	,167	,186	,117	,067	,127	,182	,033	,001	,019	,086	,111	,030	,076	-,019	,092
FO3	,231	,293	,176	,192	,214	,260	,110	,177	,195	,259	,252	,312	,224	,204	-,076	-,014
FO4	,209	,323	,194	,242	,298	,282	,207	,214	,240	,295	,299	,288	,114	,126	-,096	-,037
FO5	,252	,250	,137	,282	,218	,352	,203	,236	,274	,227	,247	,291	,227	,155	-,008	,056
BA1	,330	,421	,437	,394	,174	,270	,183	,169	,311	,298	,307	,316	,193	,185	,123	,085
BA2	,367	,436	,305	,399	,284	,455	,142	,308	,346	,379	,366	,357	,241	,182	-,058	,038
BA3	,378	,380	,251	,333	,269	,401	,111	,255	,318	,341	,360	,383	,181	,136	-,033	,077
BA4	,324	,331	,268	,391	,288	,376	,144	,230	,242	,309	,356	,406	,200	,234	-,085	,008
VV1	,480	,458	,329	,545	,337	,526	,314	,357	,666	,507	,478	,523	,360	,284	,021	,131
VV2	,429	,487	,315	,532	,337	,555	,339	,369	,666	,522	,506	,526	,337	,318	-,015	,177
VV3	,431	,484	,323	,516	,333	,498	,248	,441	,623	,442	,445	,542	,296	,248	,030	,086
VV4	,427	,437	,322	,503	,346	,515	,258	,403	,548	,484	,460	,499	,338	,323	,078	,086
RE1	,388	,483	,355	,534	,350	,571	,302	,459	,693	,527	,574	,567	,369	,231	,005	,137
RE2	,343	,413	,303	,447	,261	,458	,225	,312	,565	,444	,497	,468	,307	,241	,093	,221
RE3	,345	,422	,318	,472	,272	,476	,337	,408	,628	,438	,523	,527	,343	,247	,025	,114
RE4	,374	,453	,332	,466	,311	,507	,332	,368	,635	,477	,493	,522	,357	,237	-,024	,158
CS1	,428	,428	,301	,447	,278	,463	,180	,291	,468	,371	,428	,514	,237	,240	,009	,231
CS2	,378	,447	,352	,467	,333	,442	,185	,321	,418	,360	,435	,498	,152	,225	-,020	,139
CS3	,311	,340	,286	,387	,273	,382	,166	,231	,437	,254	,373	,398	,154	,185	-,037	,143
CS4	,454	,453	,307	,538	,363	,553	,283	,323	,534	,400	,497	,559	,217	,193	-,017	,124
FI1	,213	,306	,173	,175	,283	,291	,164	,329	,242	,172	,178	,287	,049	,039	-,157	-,070
FI2	,348	,406	,308	,387	,291	,456	,204	,313	,324	,307	,312	,435	,275	,235	-,045	-,036

FI3	,379	,397	,286	,394	,282	,485	,200	,302	,325	,271	,348	,445	,295	,231	-,114	,105
FI4	,222	,281	,150	,351	,275	,389	,278	,301	,232	,232	,266	,397	,269	,210	-,157	-,049

	CA1	CA2	CA3	CA4	SE1	SE2	SE3	SE4	FO1	FO2	FO3	FO4	FO5	BA1	BA2	BA3
CO1	,295	,366	,169	,166	,292	,060	,470	,446	,033	,126	,231	,209	,252	,330	,367	,378
CO2	,425	,375	,123	,239	,264	,094	,417	,454	,047	,167	,293	,323	,250	,421	,436	,380
CO3	,249	,286	,115	,186	,226	,189	,286	,259	,052	,186	,176	,194	,137	,437	,305	,251
CO4	,366	,394	,100	,208	,285	,196	,543	,557	,063	,117	,192	,242	,282	,394	,399	,333
CD1	,247	,203	,001	,035	,320	,213	,312	,281	-,037	,067	,214	,298	,218	,174	,284	,269
CD2	,326	,328	,076	,166	,283	,153	,546	,524	,007	,127	,260	,282	,352	,270	,455	,401
CD3	,273	,196	,055	,150	,338	,161	,198	,210	,023	,182	,110	,207	,203	,183	,142	,111
CD4	,230	,162	,039	,175	,353	,157	,386	,364	,003	,033	,177	,214	,236	,169	,308	,255
US1	,394	,359	,050	,130	,336	,167	,470	,499	-,121	,001	,195	,240	,274	,311	,346	,318
US2	,353	,391	,101	,200	,233	,127	,337	,451	-,067	,019	,259	,295	,227	,298	,379	,341
US3	,346	,379	,042	,201	,240	,170	,393	,479	-,032	,086	,252	,299	,247	,307	,366	,360
US4	,425	,375	,076	,199	,278	,215	,436	,471	,001	,111	,312	,288	,291	,316	,357	,383
DI1	,476	,299	,153	,237	,250	,061	,317	,397	,022	,030	,224	,114	,227	,193	,241	,181
DI2	,423	,352	,265	,230	,246	,058	,168	,226	,094	,076	,204	,126	,155	,185	,182	,136
DI3	,138	,106	,107	,243	,071	-,035	,031	,029	,081	-,019	-,076	-,096	-,008	,123	-,058	-,033
DI4	,202	,166	,113	,128	,231	,039	,228	,247	,051	,092	-,014	-,037	,056	,085	,038	,077
CA1	1,000	,534	,163	,423	,280	,079	,393	,366	-,006	,072	,164	,174	,324	,239	,261	,260
CA2	,534	1,000	,352	,446	,263	,105	,340	,396	,027	,076	,263	,249	,341	,222	,295	,207
CA3	,163	,352	1,000	,519	,164	,253	,091	,106	,195	,146	,115	,063	,096	,099	,065	,071
CA4	,423	,446	,519	1,000	,196	,124	,246	,207	,106	,084	,153	,146	,249	,188	,182	,152
SE1	,280	,263	,164	,196	1,000	,304	,354	,394	,097	,157	,187	,126	,220	,175	,173	,094
SE2	,079	,105	,253	,124	,304	1,000	,179	,185	,185	,209	,145	,065	,061	,179	,056	,081
SE3	,393	,340	,091	,246	,354	,179	1,000	,775	-,014	,083	,181	,203	,388	,212	,336	,316
SE4	,366	,396	,106	,207	,394	,185	,775	1,000	-,023	,090	,222	,200	,389	,269	,310	,263
FO1	-,006	,027	,195	,106	,097	,185	-,014	-,023	1,000	,620	,200	,091	,078	,112	,170	,162
FO2	,072	,076	,146	,084	,157	,209	,083	,090	,620	1,000	,251	,147	,065	,218	,241	,211
FO3	,164	,263	,115	,153	,187	,145	,181	,222	,200	,251	1,000	,516	,388	,123	,256	,277
FO4	,174	,249	,063	,146	,126	,065	,203	,200	,091	,147	,516	1,000	,424	,206	,352	,294
FO5	,324	,341	,096	,249	,220	,061	,388	,389	,078	,065	,388	,424	1,000	,075	,225	,192
BA1	,239	,222	,099	,188	,175	,179	,212	,269	,112	,218	,123	,206	,075	1,000	,463	,452
BA2	,261	,295	,065	,182	,173	,056	,336	,310	,170	,241	,256	,352	,225	,463	1,000	,705
BA3	,260	,207	,071	,152	,094	,081	,316	,263	,162	,211	,277	,294	,192	,452	,705	1,000
BA4	,152	,240	,151	,110	,183	,190	,218	,246	,169	,264	,347	,312	,156	,399	,525	,473
VV1	,320	,344	,086	,178	,294	,123	,494	,540	-,078	,034	,243	,184	,280	,332	,336	,306
VV2	,379	,377	,105	,141	,357	,132	,495	,519	-,026	,083	,221	,192	,317	,332	,390	,342
VV3	,314	,351	,090	,179	,301	,180	,510	,459	-,029	,092	,175	,163	,231	,343	,374	,357
VV4	,354	,373	,051	,172	,340	,115	,468	,461	,014	,031	,176	,246	,260	,272	,362	,339
RE1	,381	,288	-,016	,157	,304	,134	,518	,506	-,066	,057	,281	,239	,248	,329	,365	,358
RE2	,326	,309	,119	,213	,286	,117	,481	,475	,045	,126	,319	,298	,354	,230	,257	,320
RE3	,368	,320	,050	,168	,313	,136	,453	,478	-,012	,145	,231	,205	,270	,302	,295	,335
RE4	,382	,331	,077	,174	,291	,096	,443	,459	-,062	,036	,226	,185	,221	,273	,243	,275
CS1	,339	,354	,158	,133	,289	,107	,477	,531	,059	,142	,283	,135	,328	,268	,275	,300
CS2	,304	,320	,173	,266	,301	,228	,479	,516	,107	,198	,248	,188	,300	,305	,342	,363
CS3	,290	,265	,185	,224	,214	,212	,375	,405	,158	,209	,261	,194	,257	,344	,337	,288

CS4	,339	,291	,123	,197	,296	,208	,467	,560	,073	,148	,300	,261	,311	,352	,331	,329
FI1	,088	,097	,014	,020	,118	-,038	,156	,149	-,053	,087	,278	,303	,236	,059	,233	,208
FI2	,262	,191	,131	,141	,204	,161	,336	,304	,218	,266	,336	,354	,286	,250	,418	,364
FI3	,347	,270	,205	,161	,252	,173	,468	,440	,226	,337	,351	,387	,376	,217	,386	,368
FI4	,319	,308	,179	,191	,253	,256	,322	,299	,305	,295	,320	,327	,371	,150	,390	,304

	BA4	VV1	VV2	VV3	VV4	RE1	RE2	RE3	RE4	CS1	CS2	CS3	CS4	FI1	FI2	FI3	FI4
CO1	,324	,480	,429	,431	,427	,388	,343	,345	,374	,428	,378	,311	,454	,213	,348	,379	,222
CO2	,331	,458	,487	,484	,437	,483	,413	,422	,453	,428	,447	,340	,453	,306	,406	,397	,281
CO3	,268	,329	,315	,323	,322	,355	,303	,318	,332	,301	,352	,286	,307	,173	,308	,286	,150
CO4	,391	,545	,532	,516	,503	,534	,447	,472	,466	,447	,467	,387	,538	,175	,387	,394	,351
CD1	,288	,337	,337	,333	,346	,350	,261	,272	,311	,278	,333	,273	,363	,283	,291	,282	,275
CD2	,376	,526	,555	,498	,515	,571	,458	,476	,507	,463	,442	,382	,553	,291	,456	,485	,389
CD3	,144	,314	,339	,248	,258	,302	,225	,337	,332	,180	,185	,166	,283	,164	,204	,200	,278
CD4	,230	,357	,369	,441	,403	,459	,312	,408	,368	,291	,321	,231	,323	,329	,313	,302	,301
US1	,242	,666	,666	,623	,548	,693	,565	,628	,635	,468	,418	,437	,534	,242	,324	,325	,232
US2	,309	,507	,522	,442	,484	,527	,444	,438	,477	,371	,360	,254	,400	,172	,307	,271	,232
US3	,356	,478	,506	,445	,460	,574	,497	,523	,493	,428	,435	,373	,497	,178	,312	,348	,266
US4	,406	,523	,526	,542	,499	,567	,468	,527	,522	,514	,498	,398	,559	,287	,435	,445	,397
DI1	,200	,360	,337	,296	,338	,369	,307	,343	,357	,237	,152	,154	,217	,049	,275	,295	,269
DI2	,234	,284	,318	,248	,323	,231	,241	,247	,237	,240	,225	,185	,193	,039	,235	,231	,210
DI3	-,085	,021	-,015	,030	,078	,005	,093	,025	-,024	,009	-,020	-,037	-,017	-,157	-,045	-,114	-,157
DI4	,008	,131	,177	,086	,086	,137	,221	,114	,158	,231	,139	,143	,124	-,070	-,036	,105	-,049
CA1	,152	,320	,379	,314	,354	,381	,326	,368	,382	,339	,304	,290	,339	,088	,262	,347	,319
CA2	,240	,344	,377	,351	,373	,288	,309	,320	,331	,354	,320	,265	,291	,097	,191	,270	,308
CA3	,151	,086	,105	,090	,051	-,016	,119	,050	,077	,158	,173	,185	,123	,014	,131	,205	,179
CA4	,110	,178	,141	,179	,172	,157	,213	,168	,174	,133	,266	,224	,197	,020	,141	,161	,191
SE1	,183	,294	,357	,301	,340	,304	,286	,313	,291	,289	,301	,214	,296	,118	,204	,252	,253
SE2	,190	,123	,132	,180	,115	,134	,117	,136	,096	,107	,228	,212	,208	-,038	,161	,173	,256
SE3	,218	,494	,495	,510	,468	,518	,481	,453	,443	,477	,479	,375	,467	,156	,336	,468	,322
SE4	,246	,540	,519	,459	,461	,506	,475	,478	,459	,531	,516	,405	,560	,149	,304	,440	,299
FO1	,169	-,078	-,026	-,029	,014	-,066	,045	-,012	-,062	,059	,107	,158	,073	-,053	,218	,226	,305
FO2	,264	,034	,083	,092	,031	,057	,126	,145	,036	,142	,198	,209	,148	,087	,266	,337	,295
FO3	,347	,243	,221	,175	,176	,281	,319	,231	,226	,283	,248	,261	,300	,278	,336	,351	,320
FO4	,312	,184	,192	,163	,246	,239	,298	,205	,185	,135	,188	,194	,261	,303	,354	,387	,327
FO5	,156	,280	,317	,231	,260	,248	,354	,270	,221	,328	,300	,257	,311	,236	,286	,376	,371
BA1	,399	,332	,332	,343	,272	,329	,230	,302	,273	,268	,305	,344	,352	,059	,250	,217	,150
BA2	,525	,336	,390	,374	,362	,365	,257	,295	,243	,275	,342	,337	,331	,233	,418	,386	,390
BA3	,473	,306	,342	,357	,339	,358	,320	,335	,275	,300	,363	,288	,329	,208	,364	,368	,304
BA4	1,000	,243	,370	,292	,285	,325	,260	,320	,265	,360	,366	,332	,408	,169	,420	,404	,397
VV1	,243	1,000	,737	,724	,589	,702	,609	,629	,646	,478	,446	,434	,543	,209	,306	,280	,157
VV2	,370	,737	1,000	,700	,601	,640	,576	,615	,607	,494	,438	,412	,528	,171	,339	,368	,278
VV3	,292	,724	,700	1,000	,681	,669	,543	,630	,568	,407	,411	,380	,470	,238	,320	,280	,224
VV4	,285	,589	,601	,681	1,000	,566	,470	,493	,515	,353	,395	,311	,450	,244	,397	,313	,247
RE1	,325	,702	,640	,669	,566	1,000	,759	,788	,763	,531	,553	,509	,611	,268	,352	,357	,238
RE2	,260	,609	,576	,543	,470	,759	1,000	,730	,680	,533	,518	,491	,536	,190	,303	,333	,207
RE3	,320	,629	,615	,630	,493	,788	,730	1,000	,750	,539	,548	,555	,625	,225	,235	,278	,216
RE4	,265	,646	,607	,568	,515	,763	,680	,750	1,000	,480	,489	,449	,569	,165	,302	,305	,215

CS1	,360	,478	,494	,407	,353	,531	,533	,539	,480	1,000	,806	,623	,700	,177	,305	,451	,303
CS2	,366	,446	,438	,411	,395	,553	,518	,548	,489	,806	1,000	,652	,725	,235	,402	,435	,356
CS3	,332	,434	,412	,380	,311	,509	,491	,555	,449	,623	,652	1,000	,736	,189	,321	,400	,327
CS4	,408	,543	,528	,470	,450	,611	,536	,625	,569	,700	,725	,736	1,000	,318	,388	,469	,388
FI1	,169	,209	,171	,238	,244	,268	,190	,225	,165	,177	,235	,189	,318	1,000	,331	,281	,344
FI2	,420	,306	,339	,320	,397	,352	,303	,235	,302	,305	,402	,321	,388	,331	1,000	,709	,646
FI3	,404	,280	,368	,280	,313	,357	,333	,278	,305	,451	,435	,400	,469	,281	,709	1,000	,709
FI4	,397	,157	,278	,224	,247	,238	,207	,216	,215	,303	,356	,327	,388	,344	,646	,709	1,000

VI. Frecuencias complementarias obtenidas de las encuestas a bodegueros del distrito de surco.

¿ALGUNA VEZ LE HAN OFRECIDO PARA SU BODEGA ALGÚN MEDIO DE PAGO DIGITAL?	Cuadro Nº 1
---	-------------

TOTAL	
%	#

.SI	55.4	133
.NO	44.6	107
TOTAL: 100% BASE: TOTAL DE ENTREVISTADOS	240	

<p>¿ALGUNA VEZ EN SU BODEGA HA TRABAJADO CON ALGÚN MEDIO DE PAGO DIGITAL?</p> <p>(SI RESPONDIERON QUE SI:)</p> <p>¿CUÁL FUE LA PRINCIPAL RAZÓN POR LA QUE LO DEJO DE UTILIZAR UN MEDIO DE PAGO DIGITAL?</p>	<p>Cuadro Nº 2</p>
---	------------------------

TOTAL	
%	#

-NO	92.9	223
<u>-SI Y LA PRINCIPAL RAZÓN POR LA QUE LO DEJARON DE UTILIZAR UN MEDIO DE PAGO DIGITAL FUE:</u>	<u>7.1</u>	<u>17</u>
. EL COSTO DEL USO DE LA PLATAFORMA ES MUY ALTO	1.3	3
. ATRAE ROBOS	1.3	3
.NO LE INTERESA	0.8	2
. ALTA TASA DE INTERÉS	0.8	2
. NO VERÍA SU GANANCIA PORQUE SE GANA LO MÍNIMO EN EL NEGOCIO	0.8	2
. APARTE DE CONTAR CON EL POS QUERÍAN QUE LE ADQUIERAN EL SERVICIO DE INTERNET Y ESO NO LE SALÍA A CUENTA	0.8	2
. POR LA DEMORA EN LA ATENCIÓN	0.4	1
. POR EL TIEMPO QUE DEMORAN EN DEPOSITARLE LOS BANCOS, LE DEJAN SIN EFECTIVO	0.4	1
.NO INDICAN	0.4	1
TOTAL: 100%		
BASE: TOTAL DE ENTREVISTADOS	240	

¿HACE CUÁNTO AÑOS TIENE UD. ESTA BODEGA?	Cuadro Nº 3
--	----------------

TOTAL	
%	#

	%	#
.1 AÑOS	10.8	26
.2 AÑOS	5.8	14
.3 AÑOS	4.6	11
.4 AÑOS	5.0	12
.5 AÑOS	7.9	19
.6 AÑOS	4.2	10
.7 AÑOS	4.2	10
.8 AÑOS	4.2	10
.9 AÑOS	0.4	1
.10 AÑOS	14.2	34
.11 AÑOS	0.4	1
.12 AÑOS	2.1	5
.13 AÑOS	1.7	4
.14 AÑOS	0.4	1
.15 AÑOS	7.5	18
.16 AÑOS	1.3	3
.18 AÑOS	0.4	1
.20 AÑOS	10.4	25
.22 AÑOS	0.4	1
.23 AÑOS	1.3	3
.25 AÑOS	3.3	8
.26 AÑOS	0.4	1
.28 AÑOS	0.4	1
.29 AÑOS	0.8	2
.30 AÑOS	3.8	9
.35 AÑOS	2.1	5
.40 AÑOS	1.3	3
.41 AÑOS	0.4	1
.43 AÑOS	0.4	1

-PROMEDIO (AÑOS):	11.7	
TOTAL: 100%		
BASE: TOTAL DE ENTREVISTADOS	240	

¿CUÁNTAS PERSONAS TRABAJAN EN LA BODEGA CONTANDO AL DUEÑO DEL NEGOCIO?	Cuadro Nº 4
--	----------------

TOTAL	
%	#

.1 PERSONA	35.8	86
.2 PERSONAS	53.3	128
.3 PERSONAS	6.7	16
.4 PERSONAS	3.3	8
.6 PERSONAS	0.8	2
-PROMEDIO (PERSONAS):	2	
TOTAL: 100%		
BASE: TOTAL DE ENTREVISTADOS	240	

¿EL GENERO DEL DUEÑO DEL NEGOCIO ES	Cuadro Nº 5
-------------------------------------	----------------

TOTAL	
%	#

. FEMENINO	58.3	140
. MASCULINO	41.7	100
TOTAL: 100% BASE: TOTAL DE ENTREVISTADOS	240	

¿LA EDAD DEL DUEÑO DEL NEGOCIO ES?	Cuadro Nº 6
------------------------------------	----------------

	TOTAL	
	%	#
.24 AÑOS	0.8	2
.25 AÑOS	2.5	6
.27 AÑOS	0.4	1
.28 AÑOS	0.4	1
.29 AÑOS	0.4	1
.30 AÑOS	0.8	2
.31 AÑOS	1.3	3
.32 AÑOS	2.1	5
.33 AÑOS	1.3	3
.34 AÑOS	2.5	6
.35 AÑOS	3.3	8
.36 AÑOS	2.5	6
.37 AÑOS	0.8	2
.38 AÑOS	2.9	7
.39 AÑOS	0.8	2
.40 AÑOS	2.9	7
.41 AÑOS	1.7	4
.42 AÑOS	2.5	6
.43 AÑOS	0.8	2
.44 AÑOS	1.3	3
.45 AÑOS	3.8	9
.46 AÑOS	2.1	5
.47 AÑOS	1.3	3
.48 AÑOS	3.8	9
.49 AÑOS	3.3	8
.50 AÑOS	4.2	10
.51 AÑOS	1.7	4
.52 AÑOS	5.4	13
.53 AÑOS	2.9	7
.54 AÑOS	0.4	1
.55 AÑOS	2.5	6
.56 AÑOS	3.8	9
.57 AÑOS	1.7	4
.58 AÑOS	2.9	7
.59 AÑOS	2.5	6
.60 AÑOS	5.8	14
		/.

(CONT.)	Cuadro Nº 7
---------	----------------

TOTAL

% #

.61 AÑOS	0.8	2
.62 AÑOS	1.3	3
.63 AÑOS	1.7	4
.64 AÑOS	0.4	1
.65 AÑOS	2.5	6
.66 AÑOS	1.3	3
.68 AÑOS	1.7	4
.69 AÑOS	1.7	4
.70 AÑOS	4.6	11
.72 AÑOS	0.4	1
.73 AÑOS	0.4	1
.74 AÑOS	0.4	1
.75 AÑOS	0.8	2
.76 AÑOS	0.4	1
.77 AÑOS	0.4	1
.80 AÑOS	0.8	2
.83 AÑOS	0.4	1
-PROMEDIO (AÑOS):	50.4	
TOTAL: 100%		
BASE: TOTAL DE ENTREVISTADOS		240

¿EL LOCAL ES PROPIO O ALQUILADO?	Cuadro Nº 8
----------------------------------	----------------

TOTAL	
%	#

. PROPIO	58.8	141
. ALQUILADO	41.3	99
TOTAL: 100%		
BASE: TOTAL DE ENTREVISTADOS	240	

¿TAMAÑO DEL LOCAL? (Por observación)	Cuadro Nº 9
--------------------------------------	----------------

TOTAL	
%	#

. PEQUEÑO	49.2	118
. MEDIANO	47.9	115
. GRANDE	2.9	7
TOTAL: 100%		
BASE: TOTAL DE ENTREVISTADOS	240	

BIBLIOGRAFÍA

- ABP, Asociación de Bodegueros del Perú. (15 de noviembre de 2017). Eliminación del Nuevo RUS, ¿ y los pequeños comercios? *Gestión*, págs. <http://asociaciondebodegueros.com/notas-de-prensa-2017/>. Recuperado el 2018, de <http://asociaciondebodegueros.com/notas-de-prensa-2017/>
- ABP, Asociación de Bodegueros del Perú. (01 de julio de 2018). *Asociacion de Bodegueros del Perú*. Recuperado el 01 de octubre de 2018, de <http://asociaciondebodegueros.com/>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- APEIM, A. P. (2018). *Niveles Socio Economicos 2018*. Recuperado el 2019, de Niveles Socio Económicos: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf>
- Arriaza Balmón, M. (2006). *Guía Práctica de Análisis de Datos*. Andalucía, España: Junta de Andalucía, Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa.
- ASBANC. (2015). *Modelo-Perú*. Recuperado el 01 de 12 de 2018, de <https://www.asbanc.com.pe/SiteAssets/Lists/Noticias/AllItems/Modelo-Peru.pdf>
- BCP. (01 de julio de 2018). *¿Qué es YAPE?* Recuperado el 01 de diciembre de 2018, de <https://www.viabcp.com/canales/yape>
- BCRP. (27 de Diciembre de 2017). <http://www.bcrp.gob.pe>. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe: http://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2017/nota-informativa-2017-12-27.pdf>
- Becerra, J. (26 de marzo de 2018). *América Retail*. Recuperado el 01 de diciembre de 2018, de <http://www.america-retail.com/peru/peru-mas-del-80-de-ventas-de-consumo-masivo-pasa-por-el-canal-tradicional/>
- Catalán, B., & Gutiérrez, S. (2013). Perfiles de compradores españoles por teléfono móvil. *UNIVERSIA BUSINESS REVIEW*, 68-61. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4288224>
- Centro del Sector Financiero de PwC. (2015). *Los medios de pago, un paisaje en movimiento*. Madrid.

- Ching Arnao, M. (2018). *La educación financiera como herramienta para contribuir al fortalecimiento económico del microempresario bodeguero de Lima Sur*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima.
- Consumoteca. (01 de agosto de 2017). *Consumoteca*. Recuperado el 01 de julio de 2018, de Tienda de conveniencia: <https://www.consumoteca.com/comercio/tiendas-de-conveniencia/tienda-de-conveniencia/>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dataimágenes. (12 de enero de 2018). *It users today*. Recuperado el 01 de julio de 2018, de Estudio de proximidad de la bodega tradicional vs tiendas de conveniencia: <https://itusers.today/estudio-proximidad-la-bodega-tradicional-vs-tiendas-conveniencia/>
- De la Fuente Fernández, S. (2011). *Análisis Factorial*. Madrid: Facultad de ciencias económicas y empresariales. Universidad Autónoma de Madrid.
- Dishaw, M. T., & Strong, D. M. (1999). Extending the technology acceptance model with task–technology fit constructs. *Information & management*, 36(1), 9-21.
- El Comercio. (1 de octubre de 2018). *Oxxo llega al Perú y abriría 300 tiendas los próximos dos años*. Recuperado el 01 de diciembre de 2018, de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/oxxo-llega-peru-abriria-300-tiendas-proximos-dos-anos-noticia-563225>
- Emprender, SUNAT. (08 de enero de 2018). *Negocio en Marcha*. Recuperado el 01 de agosto de 2018, de ¿Qué libros contables debo llevar?: <http://emprender.sunat.gob.pe/que-libros-contables-debo-llevar>
- Esteban, I. G., & Fernández, E. A. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Expansion. (s.f.). *Diccionario económico*. Obtenido de Monedero electrónico: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/monedero-electronico.html>
- Gadgerss. (2018). *Estudio de Motorola revela que el 40% de los usuarios peruanos son phone-dependiente*. Recuperado el 01 de 10 de 2018, de <https://gadgerss.com/2018/07/11/estudio-de-motorola-revela-que-el-40-de-los-usuarios-peruanos-son-phone-dependiente/>
- Galán Figueroa, J., & Venegas Martínez, F. (2016). Impacto de los medios electrónicos de pago sobre la demanda de dinero. *Investigación Económica*, 75(295), 93-124.

- García-Bellido, R., González Such, J., & Jornet Meliá, J. (2010). *SPSS: Análisis de fiabilidad*. Obtenido de https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf
- Gestión. (24 de abril de 2016). *¿Cuál es el impacto económico de las bodegas en Lima?* Recuperado el 01 de agosto de 2018, de <https://gestion.pe/economia/impacto-economico-bodegas-lima-118151?foto=11>
- Gestión. (12 de marzo de 2016). *Ingreso promedio mensual de las bodegas en Lima*. Recuperado el 01 de julio de 2018, de <https://gestion.pe/economia/ingreso-promedio-mensual-bodegas-lima-oscila-s-7-000-revela-estudio-114082>
- Gestión. (23 de septiembre de 2017). *Sunat plantea eliminar el régimen RUS, ¿qué motiva tal posición?* Recuperado el 01 de agosto de 2018, de <https://gestion.pe/economia/sunat-plantea-eliminar-regimen-rus-motiva-posicion-144042>
- Gestión. (09 de marzo de 2018). *Bodegas vs tiendas Tambo+: Lo que deben hacer los negocios familiares para sobrevivir*. Recuperado el 01 de diciembre de 2018, de <https://gestion.pe/economia/empresas/bodegas-vs-tiendas-tambo-deben-negocios-familiares-sobrevivir-228973>
- Gestión. (10 de mayo de 2018). *Carolina Trivelli: "El efectivo sigue siendo el rey"*. Recuperado el 01 de diciembre de 2018, de <https://gestion.pe/opinion/carolina-trivelli-efectivo-sigue-siendo-rey-233348>
- Gestión. (4 de diciembre de 2018). *Tiendas 24/7: el retail moderno que se afianza en Perú*. Recuperado el 15 de diciembre de 2018, de <https://gestion.pe/panelg/fotos-tiendas-247-retail-moderno-que-se-afianza-peru-2209871>
- Gestión. (12 de febrero de 2019). *Desde abril pagos con código QR en negocios empezará a masificarse*. Recuperado el 25 de marzo de 2019, de <https://gestion.pe/economia/abril-pagos-codigo-qr-negocios-empezara-masificarse-258438>
- Gutierrez, J., Navarro, J., Quinteros, D., & Valdivia, R. (abril de 2018). *Factores que determinan la adopción de la facturación electrónica vía SMS por las MYPES de Lima*. Lima: Repositorio Institucional - UESAN.
- Hair, J. A. (1999). *Análisis Multivariante 5ta edición*. Madrid, España: Prentice Hall, IBERIA.

- Hair, J., Anderson, R., Black, B., & Babin, B. (2016). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). Londres: Pearson Education.
- Hamza, A., & Shah, A. (2014). Gender and mobile payment system adoption among students of tertiary institutions in Nigeria. *International Journal of Computer and Information Technology*, 3(1), 13-20.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Hueso, A., & Cascant, M. J. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.
- IBM. (2018). *Análisis de Fiabilidad*. Obtenido de IBM Knowledge Center: https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSLVMB_sub/statistics_mainhelp_ddita/spss/base/idh_reli.html
- Imagen Digital. (16 de octubre de 2018). *Dinero en Imagen Digital*. Recuperado el 01 de noviembre de 2018, de 40 años de Oxxo: la historia de la tienda que aprovechó las necesidades de México: <https://www.dineroenimagen.com/empresas/40-anos-de-oxxo-la-historia-de-la-tienda-que-aprovecho-las-necesidades-de-mexico/103998>
- Indra. (2017). *Tendencias en Medios de Pagos 2017*. Obtenido de <https://www.indracompany.com/sites/default/files/d7/Imagenes/Sectores/Servicios-Financieros/informeindratecnocom2017-web.pdf>
- INEI, Instituto Nacional de Estadística e Informática. (27 de junio de 2018). *Aumentó población que accedió a internet mediante teléfono celular de enero a marzo de 2018*. Recuperado el 01 de agosto de 2018, de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/aumento-poblacion-que-accedio-a-internet-mediante-telefono-celular-de-enero-a-marzo-de-2018-10827/>
- IPSOS. (20 de agosto de 2012). *Novedades: Perfil de la Bodega y el Bodeguero 2012*. Recuperado el 01 de julio de 2018, de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-de-la-bodega-y-el-bodeguero-2012>
- IPSOS. (13 de agosto de 2018). *Innovación y Conocimiento: Consumidor & Cliente "Recomposición en línea"*. Recuperado el 01 de diciembre de 2018, de <https://www.ipsos.com/es-pe/recomposicion-en-linea>
- IZIPAY. (2018). *IZIPAY*. Obtenido de <https://www.izipay.pe/>

- Jaradat, M. I.-M. (2014). Understanding the adoption and usage of mobile payment services by using TAM3. *International Journal of Business Information Systems*, 16(3), 271-296.
- Keramati, A., Taeb, R., Mousavi Larijani, A., & Mojir, N. (2012). A combinative model of behavioural and technical factors affecting 'Mobile'-payment services adoption: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1489-1504.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.
- Krause, M. (2018). *Índice Calidad Institucional 2018*. México DF: FNF/RELIAL Fundación Friedrich Naumann para la Libertad. Obtenido de http://www.libertadyprogreso.org/wp-content/uploads/2018/04/ICI2018_ES.pdf
- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Tan, G. W.-H., & Ooi, K.-B. (2013). Predicting the determinants of the NFC-enabled mobile credit card acceptance: A neural networks approach. *Expert Systems with Applications*, 40(14), 5604-5620.
- Ley Congresal, d. 1. (2017). *Proyecto de Ley de Bodegueros*. Lima: http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL0099020170228.pdf.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments – A qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(4), 413-432.
- Marín, J. M. (2010). *Análisis Factorial en SPSS*. Madrid: Universidad Carlos III.
- Microfinanzas.pe. (01 de mayo de 2018). *Global Findex*. Recuperado el 01 de octubre de 2018, de Global Findex 2017: 8.7 millones de peruanos ya utilizan pagos digitales: <https://www.microfinanzas.pe/2017/index.php/2018/mayo/907-global-findex-2017-8-7-millones-de-peruanos-ya-utilizan-pagos-digitales>
- Montero Fernandez, J. (2008). *Análisis Multivariante*. Extremadura: Universidad de Extremadura.
- Namdeo, S. K., & Rout, S. D. (2017). Calculating and interpreting Cronbach's alpha using Rosenberg assessment scale on paediatrician's attitude and perception on

- self esteem. *International Journal of Community Medicine and Public Health*, 3(6), 1371-1374.
- NU. CEPAL. (10 de abril de 2018). *Monitoreo de la agenda digital para América Latina y el Caribe eLAC2018*. Recuperado el 01 de octubre de 2018, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43444/S1800256_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Oxford Dictionaries. (2018). *cryptocurrency*. Obtenido de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/cryptocurrency>
- Pavía, J. M.-C. (2012). Una aproximación empírica al error de diseño muestral en las encuestas electorales del CIS. *Metodología de encuestas*, 14, 45-62.
- Peña Criollo, D. D. (2016). *La capacitación y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro bodega, del mercado Umamarca, distrito de San Juan de Miraflores, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Pérez Server, E. (2017). *Adopción de los sistemas de pago móvil en España*. Alicante: Universidad de Alicante. Departamento de Marketing.
- Perú Retail. (27 de agosto de 2015). *Convex 2015*. Recuperado el 01 de julio de 2018, de <https://www.peru-retail.com/2015/convex/en-2019-el-canal-moderno-en-el-peru-representaria-el-38-de-las-ventas-de-abarrotes/>
- Perú Retail. (5 de septiembre de 2018). *¿Qué es el canal tradicional?* Recuperado el 01 de diciembre de 2018, de <https://www.peru-retail.com/retailtv/que-es-el-canal-tradicional/>
- Perú Retail. (17 de agosto de 2018). *Perú: Canal tradicional vs Canal moderno*. Recuperado el 10 de diciembre de 2018, de <https://www.peru-retail.com/peru-canal-tradicional-vs-canal-moderno/>
- Peruano, E. (2007). *Instrumento y medios de pagos distintos al dinero en efectivo*. Lima: El Peruano.
- Quecedo Lecanda, R., & Castaño Garrido, C. (2015). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de psicodidáctica*(14).
- Ramos de Luna, I., Montoro Ríos, F., Liébana Cabanillas, F., & Gil de Luna, J. (2017). NFC technology acceptance for mobile payments: A Brazilian Perspective. *Revista brasileira de gestão de negócios*, 19(63), 82-103.

- Rojas-Suárez, L. (2006). *El acceso a los servicios bancarios en América Latina: Identificación de obstáculos y recomendaciones*. Washington DC: Center for Global Development.
- Sentinel. (02 de febrero de 2018). *Tarjetas de crédito: Estos son los distritos con las deudas más altas del sistema*. Recuperado el 01 de diciembre de 2018, de <https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/tarjetas-credito-son-distritos-deudas-altas-sistema-227212>
- Shafinah, K., Sahari, N., Sulaimanb, R., Mohd Yusoffb, M. S., & Ikramd, M. M. (2013). Determinants of user behavior intention (BI) on mobile services: A preliminary view. *Procedia technology*, 11, 127-133.
- Statista. (26 de enero de 2017). *Mobile payment volume to increase tenfold by 2021*. Recuperado el 01 de julio de 2018, de <https://www.statista.com/chart/7793/mobile-payment-transaction-volume/>
- Statista. (20 de agosto de 2018). *Digital Payments in Europe*. Recuperado el 01 de octubre de 2018, de Digital Payments in Europe: <https://www.statista.com/outlook/296/102/digital-payments/europe>
- Statista. (20 de agosto de 2018). *Digital Payments in North America*. Recuperado el 01 de septiembre de 2018, de Digital Payments in North America: <https://www.statista.com/outlook/296/104/digital-payments/north-america>
- SUNAT, S. N. (10 de 04 de 2018). *Iniciando mi negocio*. Obtenido de Emprender: <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>
- The Nielsen Company. (2013). *¿Quién compra en el canal tradicional?* Obtenido de <https://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2013/ANAM.%20Publicacion%20Mayo-Junio%202013.pdf>
- The Nilson Report. (16 de Mayo de 2017). *The Nilson Report*. Obtenido de https://nilsonreport.com/upload/issues/1109_6392.pdf
- Tossy, T. (2014). Modelling the adoption of mobile payment system for primary and secondary school student examination fees in developing countries: Tanzanian experience. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 27(1), 1-12.
- UNEMI. (2017). *Análisis Multivariante: Teoría y Práctica de las principales técnicas*. Milagro, Ecuador: Ediciones Holgín S.A.
- Urmeneta, A. R. (2002). *Metodología de la Investigación*. Universidad de Girona.

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376.
- VisaNet. (2018). *Vende más*. Recuperado el 01 de diciembre de 2018, de <https://www.vendemas.com.pe/VendeMas/#modalpopup>
- Weill, P., & Woerner, S. (2015). Thriving in an increasingly digital ecosystem. *MIT Sloan Management Review*, 56(4), 27.
- Yamakawa, P., Guerrero, C., & Rees, G. (2013). Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú. *Universidad & Empresa*, 15(25), 131-149.
- Yang, Q., Qian, X., Pang, C., & An, B. (2014). *Empirical Study on Consumer Perceived On-line Payment Risk*. Macao: Wuhan International Conference on e-Business (p. 58).