

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



Análisis desde la percepción de los colectiveros de Latina Chiclayo sobre la comunicación de las billeteras móviles que emiten entidades financieras

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

Samanta Teresa De Jesús Maradiegue Sigüeñas

ASESOR

Lorella Priscila Otiniano Castillo

<https://orcid.org/0000-0003-4026-7386>

Chiclayo, 2025

**Análisis desde la percepción de los colectiveros de Latina Chiclayo sobre
la comunicación de las billeteras móviles que emiten entidades
financieras**

PRESENTADA POR

Samanta Teresa De Jesús Maradiegue Sigüeñas

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Karl Friederick Torres Mirez

SECRETARIO

Lorella Priscila Otiniano Castillo

VOCAL

Dedicatoria

A Dios, a mi madre y mis abuelos, quienes han sido testigos de mis altibajos, les dedico este logro. Su apoyo ha sido mi ancla en momentos difíciles. A mis mejores amigos les agradezco sinceramente por estar ahí, dándome ánimos en las etapas más desafiantes. Este camino no habría sido el mismo sin su presencia y respaldo.

Agradecimientos

A todos aquellos que contribuyeron de alguna manera en el proceso, ya sea con un consejo, una palabra de aliento o simplemente su presencia. Este logro no es solo mío, sino de todos los que han dejado huella en mi vida. Gracias por formar parte de este capítulo significativo.

Análisis desde la percepción de los colectiveros de Latina Chiclayo sobre la comunicación de las billeteras móviles que emiten entidades financieras

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2 %
2	www.researchgate.net Fuente de Internet	1 %
3	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1 %
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	ciencialatina.org Fuente de Internet	1 %
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	1 %
7	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	1 %
8	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1 %
9	jurnal.uii.ac.id Fuente de Internet	1 %
10	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to uady	

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de la literatura	11
Materiales y métodos	18
Resultados y discusión	24
Conclusiones	31
Recomendaciones	31
Referencias	33
Anexos	35

Resumen

El presente trabajo tuvo como propósito realizar un análisis desde la percepción de los colectiveros de Latina Chiclayo sobre la comunicación de las billeteras móviles que emiten las entidades financieras. Entre sus objetivos específicos se encuentran: analizar desde la percepción de los conductores de la ruta colectora de Latina Chiclayo la efectividad de la comunicación emitida por las entidades financieras sobre la utilidad, conveniencia y seguridad de las billeteras móviles, identificar las opiniones y disposiciones de los conductores de la ruta colectora de Latina Chiclayo desde su percepción sobre la comunicación de las entidades financieras para la adopción de las billeteras móviles como medio de pago y describir las preferencias y consideraciones de los conductores de la ruta colectora de Latina Chiclayo respecto a las características de billeteras móviles comunicadas por parte de las entidades financieras. La investigación se trabajó bajo el paradigma naturalista. Se empleó una metodología cualitativa y se utilizó un enfoque fenomenológico y hermenéutico. Como técnica se eligió la entrevista y como instrumento una guía de preguntas estructuradas. Los resultados obtenidos revelaron una diversidad de opiniones y experiencias entre los entrevistados. Se destacó una falta de información directa por parte de las entidades financieras, así como preocupaciones sobre seguridad, falta de familiaridad y comunicación poco clara. La investigación concluyó que mejorar la comunicación y educación por parte de las entidades financieras es fundamental para promover la adopción de billeteras móviles entre colectiveros de Latina Chiclayo.

Palabras clave: comunicación, percepción, billeteras móviles, adopción tecnológica

Abstract

The purpose of this study was to analyze the perceptions of Latina Chiclayo bus drivers regarding the mobile wallet communications issued by financial institutions. Its specific objectives included analyzing the effectiveness of communications issued by financial institutions regarding the usefulness, convenience, and security of mobile wallets from the perspective of Latina Chiclayo bus drivers; identifying the opinions and dispositions of Latina Chiclayo bus drivers regarding communications from financial institutions regarding the adoption of mobile wallets as a means of payment; and describing the preferences and considerations of Latina Chiclayo bus drivers regarding the mobile wallet features communicated by financial institutions. The research was conducted under a naturalistic paradigm. A qualitative methodology was employed, utilizing a phenomenological and hermeneutic approach. The interview was chosen as the technique and a structured question guide as the instrument. The results revealed a diversity of opinions and experiences among the interviewees. A lack of direct information from financial institutions was highlighted, as well as security concerns, lack of familiarity, and unclear communication. The research concluded that improving communication and education from financial institutions is critical to promoting the adoption of mobile wallets among bus drivers in Latina Chiclayo.

Keywords: communication, perception, mobile wallets, technology adoption

Introducción

En la era digital, la comunicación entre entidades financieras y sus clientes ha sufrido una metamorfosis sin precedentes. En el centro de esta evolución se encuentra la llegada de las billeteras móviles, las cuales han transformado radicalmente la manera en que se gestionan las finanzas personales en el día a día. Estas aplicaciones no sólo facilitan una amplia gama de transacciones financieras, desde el pago de servicios hasta transferencias de dinero, sino que además lo hacen accesible con sólo unos toques en la pantalla de dispositivos móviles. La comunicación efectiva a lo largo de este proceso desde la presentación de la aplicación hasta su uso continuo, se vuelve esencial para establecer una relación de confianza y comodidad de los usuarios.

En ese sentido, la comunicación desempeña un papel fundamental en la intención de uso y percepción de estas billeteras móviles. Para Singh et, al (2023) las personas evalúan las características de esas aplicaciones en función de su facilidad de uso, la utilidad, la actitud positiva y satisfacción que experimentan y perciben al recibir información sobre ellas. No obstante, el autor también señala que muchas veces las personas perciben altos niveles de riesgo relacionados con el mal uso de la información que reciben y la inseguridad. Por tanto, lo que destaca es que una comunicación clara y confiable por parte de las entidades financieras es fundamental para generar confianza y minimizar el riesgo percibido.

Tomando en cuenta lo anterior, las entidades financieras no sólo deben destacar las características y funcionalidades de esas aplicaciones, sino también comunicar de manera efectiva para transmitir confianza y seguridad. Es esencial que los clientes perciban que las plataformas digitales de las entidades financieras responden a sus expectativas y cubren sus necesidades, asegurando así su satisfacción y fomentando su uso entre diferentes segmentos de la población.

Según O'Dea (2018, como se citó en Mendoza et al., 2023) a pesar de que las billeteras móviles han crecido sustancialmente, alcanzando más de 6000 millones de suscriptores a nivel mundial en la adopción de esta tecnología, no sigue necesariamente una tendencia uniforme relacionada con el nivel de desarrollo de un país. Por ejemplo, menciona que, en Estados Unidos, sólo un 15% de los suscriptores utilizaba sistemas de billeteras móviles, a pesar de ser uno de los países con mayor uso de telefonía móvil y transacciones electrónicas, junto con China. El autor resalta que esta variabilidad en la adopción sugiere que la comunicación efectiva de los bancos u

entidades financieras sobre las ventajas y beneficios de las billeteras móviles es un factor determinante en la aceptación de estas tecnologías por parte de los usuarios. Así pues, agrega que la percepción y confianza de los usuarios están ligadas a la calidad en la comunicación proporcionada por las instituciones financieras.

En el contexto nacional, según Chávez et al., (2019, citado en Lamas et al., 2022), la billetera móvil Yape del BCP logró aumentar su número de usuarios de casi 2 millones en 2019 a más de 5 millones a finales de 2020. El autor resalta que este éxito se atribuye en gran parte a la efectiva comunicación sobre la facilidad de uso de la aplicación, que explica claramente como los usuarios pueden escanear un código, ingresar el monto de la transacción y confirmar el pago a través de la aplicación vinculada su tarjeta.

Dicha comunicación juega un papel clave en la percepción de los clientes sobre los instrumentos de pago digital. La información transparente y accesible sobre los beneficios y la facilidad de uso de las billeteras móviles puede fomentar la adopción de estas tecnologías. Además, los autores Chávez et al., (2019, como se citó en Lamas et al., 2022) resaltan la importancia de tener en cuenta los factores culturales y la percepción de los usuarios al diseñar la comunicación de las entidades financieras, ya que estos elementos influyen en la aceptación y el uso de los servicios de pago digital o billetera móvil.

Por consiguiente, la efectividad de la información y la comunicación emitida por las entidades financieras han sido crucial para que sus clientes tengan buena percepción sobre las billeteras móviles e impulsar su adopción; no obstante, este proceso aún enfrenta desafíos en algunos sectores.

Si se habla específicamente del sector de transporte, de acuerdo con la información del diario Perú21 (2022), en Lima, alrededor de 1400 buses de transporte público ya están equipados con un sistema de pagos sin contacto, en colaboración con la empresa Niubiz. Sin embargo, en Chiclayo la realidad es distinta; el transporte público es un servicio en su mayoría informal que genera caos. El uso de billeteras digitales es algo lejano, los transportistas prefieren el pago en efectivo. Refiriéndonos a los colectiveros de la urbanización Latina dedicados al transporte público desde el distrito de Chiclayo hacia el distrito José Leonardo Ortiz, se puede evidenciar que son muy pocos, por no decir nulos, la cantidad de colectivos que aceptan billeteras móviles. Esto puede atribuirse al hecho de que las entidades financieras no han sabido comunicarse correctamente; generando un problema para los ciudadanos que están dejando poco a poco el dinero en efectivo y prefieren hacer uso de medios de pagos desde sus equipos móviles.

En este contexto, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo se manifiesta la percepción de los colectiveros de Latina Chiclayo sobre la comunicación de las billeteras

móviles que emiten entidades financieras?

En ese sentido, es importante destacar que esta investigación es conveniente porque permitirá estudiar las percepciones de las personas dedicadas al transporte público en la ruta colectora de Latina Chiclayo sobre las billeteras móviles desde la comunicación que emiten o no las entidades financieras sobre ellas. Esto puede servir para que las entidades financieras comprendan mejor a un mercado específico, promuevan la inclusión financiera, exploren nuevas oportunidades de negocio y mejoren la seguridad y la regulación en el contexto de la adopción de billeteras móviles en el transporte público.

Asimismo, posee relevancia social para los colectiveros porque, si las entidades financieras se centran en comunicarse efectivamente con este público, ellos podrán mejorar su calidad de vida, pues al aceptar pagos electrónicos podrán gestionar correctamente sus ingresos y crear un historial crediticio en alguna entidad financiera. En el caso de los pasajeros se verían beneficiados porque tendrían un servicio de transporte público basado en calidad y accesibilidad para todos.

De igual modo, el estudio tiene un valor práctico significativo, pues sus hallazgos y conclusiones pueden servir como insumo fundamental para la creación de propuestas y estrategias destinadas a abordar problemáticas relacionadas con la adopción de billeteras móviles en diferentes contextos.

Por último, esta investigación tiene valor teórico al aportar información para futuros estudios sobre el uso de billeteras móviles en diversos contextos y las percepciones de trabajadores del sector del transporte público. También servirá como recurso para académicos y estudiantes interesados en la comunicación y la tecnología financiera, proporcionando un caso de estudio específico y datos relevantes sobre cómo la comunicación influye en la adopción tecnológica en una comunidad particular.

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar la percepción de los colectiveros de Latina Chiclayo sobre la comunicación de las billeteras móviles que emiten entidades financieras. Así pues, tuvo como objetivos específicos: analizar desde la percepción de los conductores de la ruta colectora de Latina Chiclayo la efectividad de la comunicación emitida por las entidades financieras sobre la utilidad, conveniencia y seguridad de las billeteras móviles, identificar las opiniones y disposiciones de los conductores de la ruta colectora de Latina Chiclayo desde su percepción sobre la comunicación de las entidades financieras para la adopción de las billeteras móviles como medio de pago y describir las preferencias y consideraciones de los conductores de la ruta colectora de Latina Chiclayo respecto a las características de billeteras móviles comunicadas por parte de las entidades financieras.

Revisión de la literatura

Antecedentes

Condori et al. (2023) en su artículo “Análisis del comportamiento de las personas hacia el uso de la Banca Digital: Desarrollo de un Modelo Predictivo” tuvieron como objetivos específicos: analizar la actitud de los jóvenes universitarios de Oruro hacia el uso de la banca digital, comprender las inquietudes, identificar aspectos mejorables en términos de seguridad y confianza y proponer medidas de seguridad mejoradas, mejorar la experiencia del usuario y educar sobre hábitos seguros en el ámbito de la banca digital. La investigación utilizó una metodología mixta con una tipología descriptiva; las técnicas e instrumentos utilizados fueron una encuesta a 302 jóvenes universitarios. Los resultados demostraron que la actitud hacia la banca digital está influida por el género, la frecuencia de uso, la calidad del servicio bancario y la confianza en las transacciones digitales.

Cotrina y Pumarrumi (2020) en su investigación “Billetera Digital: Estrategia de Inclusión Financiera en las micro y pequeñas empresas del Perú” tuvieron como objetivos específicos: determinar cómo la billetera digital se utiliza como estrategia de inclusión financiera en las Mypes e identificar cómo su uso ha beneficiado a los negocios y ha impulsado la inclusión financiera. La investigación utilizó una metodología cualitativa de tipología descriptivo y exploratorio; los instrumentos que se aplicaron fueron el cuestionario a 282 comerciantes del distrito de Los Olivos y entrevistas a los dueños de las micro y pequeñas empresas. Los resultados confirman que la billetera móvil se utiliza como estrategia de inclusión financiera en las Mypes, mejorando la calidad del servicio y se recomienda continuar capacitando a más sectores de la población, ya que la adopción de nuevas tecnologías es claves para la inclusión financiera.

Lamas et al., (2022) en su artículo “Factores que influyen en intención de uso de tecnología: medios de pago móvil en tiendas retail de Lima Metropolitana” tuvieron como objetivos específicos: determinar cómo la percepción de riesgo afecta la intención de utilizar tecnología en medios de pago móvil, establecer como la expectativa de desempeño influye en la intención de usar tecnología en medios de pago móvil y examinar cómo las condiciones facilitadoras impactan en la intención de usar tecnologías en medios de pago móvil. Para llevar a cabo la investigación se utilizó una metodología cuantitativa y como técnica e instrumento se empleó un cuestionario a las personas de la ciudad de Lima Metropolitana. Los resultados demuestran que la percepción de riesgo, la expectativa de desempeño y las condiciones facilitadoras impactan notablemente en la intención de utilizar tecnología en medios de pago móvil en

tiendas minoristas de Lima Metropolitana. Asimismo, se concluyó que hay un entorno económico positivo en cuanto a las tecnologías de pago móvil, lo cual es beneficioso tanto para individuos como para empresas.

Bases teóricas

Teorías Científicas

Teoría de la Difusión de la Innovación

La teoría de la difusión de la innovación es importante ya que según Rogers (1963, como se cita en Urbizagástegui, 2019) busca explicar cómo las innovaciones se difunden e influye en las personas el adoptarlas. La innovación puede concernir o referirse a un nuevo servicio, producto, práctica o idea que se establezca en una sociedad o diferentes contextos, ya sea referido a temas de salud, tecnología, educación, entre otros. El autor sugiere que para realizar una correcta difusión de cualquier tipo de innovación es necesario tener en cuenta: la misma innovación, el tiempo, los medios de comunicación y el sistema social. Esto porque hay que tener en cuenta que la innovación a veces suele tomar un largo periodo de tiempo para que sean aceptadas por las personas adoptantes. Desde el instante en el que las nuevas innovaciones son conocidas hasta que son realmente adoptadas hay un amplio recorrido, ya que son expuestas a cambiar o no de idea de acuerdo con la información que reciban y lo que perciban de su entorno. En ese sentido, la teoría sirvió a la presente investigación para dejar en evidencia cómo el uso de billeteras móviles se ha implementado rápidamente como medio de pago para las personas, pero no toda la población o ciertos grupos se han adaptado a esa innovación.

Teoría de Usos y Gratificaciones

La teoría de usos y gratificaciones es relevante para la presente investigación, pues para Katz et, al (1986, como se cita en Rivas y Igartua, 2021) el objetivo que se tiene es entender por qué y para qué las personas utilizan los medios de comunicación y qué beneficios obtienen de ellos. En lugar de considerar a las audiencias como receptores pasivos de mensajes mediáticos, esta teoría parte del supuesto de que las personas eligen activamente los medios y contenidos que consumen en función de sus necesidades, deseos y objetivos individuales. En ese sentido, la teoría sirvió a la investigación para evaluar cómo la comunicación existente aborda las necesidades y preferencias de estos conductores, identificar la efectividad de los mensajes, recoger retroalimentación, segmentar la audiencia según sus deseos individuales, y determinar los canales de comunicación más efectivos. En resumen, esta teoría proporciona un marco

valioso para mejorar las estrategias de comunicación y promover la adopción de billeteras móviles entre este grupo específico de usuarios.

Percepción de consumidor

Ruiz y Grande (2006, como se cita en Cárdenas y Monga, 2020) menciona que la percepción es la manera en la que las personas interpretan, procesan y responden a la información relacionada con productos, servicios o experiencias.

En contraste, Freré et al., (2022) indica que la percepción está influenciada por una variedad de factores como las experiencias previas, las creencias, los valores, la cultura, la publicidad y la influencia de terceros. Así pues, la percepción del consumidor puede afectar sus decisiones de compra así como su actitud hacia una marca o producto específico.

Relación entre comunicación y organización

La comunicación en la organización abarca acciones, procedimientos y tareas destinadas a transmitir o recibir información mediante diversos medios y métodos de comunicación, tanto internos como externos, con el propósito de alcanzar los objetivos de la organización (Petroni, 2021). Además, el autor resalta que la comunicación en la organización facilita el establecimiento de estrategias de desarrollo, productividad y relaciones tanto internas como externas, lo que mejora el desempeño del recurso humano y se relaciona con el éxito o fracaso de la organización.

En contraste, Fernández Collado (1997, como se citó en Nájera y Sánchez, 2020), describe la comunicación organizacional como el intercambio completo de mensajes entre los miembros de una organización y su entorno. Además, el autor la define como un conjunto de métodos y actividades diseñadas para facilitar y acelerar el flujo de mensajes entre los miembros de la organización y su contexto externo. Eso también incluye influir en las opiniones, actitudes y comportamientos tanto de los públicos internos como externos de la organización, con el objetivo de que la misma alcance sus metas de manera más eficiente y rápida.

Comunicación

Según Petroni (2021) la comunicación es el proceso mediante el cual se intercambian datos, ideas, opiniones y actitudes para alcanzar comprensión y promover acciones. Es un aspecto esencial que genera sociabilidad y a través del cual el ser humano cultiva y mantiene su naturaleza social, favoreciendo la solidaridad y cooperación entre grupos. El autor resalta que, en el ser humano, la comunicación es una actividad derivada del lenguaje, pensamiento y

desarrollo de habilidades psicosociales, lo que permite una relación con los demás. Además, agrega que la comunicación facilita conocerse a sí mismo, a los demás y su entorno a través del intercambio de mensajes, principalmente lingüísticos, permitiéndole influir e interactuar con quienes les rodean.

La comunicación para la Real Academia Española (2020), es un proceso en el que el emisor y receptor interactúan por medio de diversas señales que están asociadas a un código compartido. Así pues, indica que el término comunicación, tiene su raíz en el idioma latín comunicatio o communicatiōnis que emana del verbo comunicare y significa tener algo en común o compartir algo.

Comunicación efectiva:

La comunicación efectiva se da cuando el emisor y receptor interpretan el mensaje de manera similar, logrando así que la información se trasmita con claridad y se comprenda tanto su contenido como su intención. (Huaylla, 2021)

Asimismo, la autora indica que, en el entorno empresarial, la comunicación desempeña un papel crucial para el crecimiento y el buen funcionamiento de la organización. Resalta que para que esta sea realmente efectiva, es importante que quien comunica tenga liderazgo y que los demás lo reconozcan, pues esto permitirá que la interacción fluya de manera natural, fomentando la colaboración y haciendo que la comprensión del mensaje sea más sencilla, eficiente y agradable para todos los involucrados.

En contraste, Petrone (2021) precisa que, para lograr una comunicación efectiva, es fundamental escuchar a los demás tomando en cuenta su contexto y forma de ver la realidad, en lugar de hacerlo desde la propia perspectiva. Así pues, destaca que, para lograrlo, es necesario desarrollar el pensamiento crítico, ya que este permite comprender mejor los mensajes, analizarlos con más claridad y evaluarlos desde un punto de vista más amplio y objetivo.

Proceso de la comunicación

Para Rodríguez (2022) una comunicación efectiva requiere el uso de signos lingüísticos, que son los elementos fundamentales de la comunicación. Estos elementos son esenciales para el proceso comunicativo, ya que su ausencia implica la inexistencia de la comunicación. Por eso, es importante reconocer los siguientes elementos de forma detallada:

Emisor: toda persona, ya sea parte interna o externa de una organización o empresa, puede desempeñar el papel de fuente de comunicación al expresar sus pensamientos o ideas hacia uno

o varios destinatarios.

Receptor: es la entidad a la que se dirige la información. Sin embargo, previo a esta comunicación efectiva, el mensaje debe someterse al proceso de descodificación. Este proceso implica el uso de habilidades, actitudes y conocimientos previos por parte del receptor con respecto al tema abordado.

Mensaje: la información transmitida constituye la totalidad de lo que el destinatario recibe y comprende en el proceso de comunicación

Código: la manera en que se codificará dicho pensamiento implica la utilización de habilidades, actitudes, conocimientos y el contexto sociocultural.

Canal: es el medio por el cual se desplaza el mensaje, es crucial en una organización. La selección del medio más apropiado para transmitir la información es de gran importancia y dependerá del tipo de información, de los destinatarios, y de las condiciones necesarias para lograr una comprensión óptima.

Retroalimentación: se evaluará la efectividad de la transmisión de información observando si se obtiene una respuesta adecuada. Esta respuesta, conocida como retroalimentación, proporciona una indicación clave sobre la comprensión y la recepción del mensaje por parte de los destinatarios y es esencial para ajustar y mejorar la calidad de la comunicación, permitiendo un ciclo continuo de mejora y claridad en la transmisión de información

Billeteras móviles

La plataforma digital del estado peruano conceptualiza a las billeteras móviles como una aplicación móvil descargable en el teléfono celular para realizar transacciones financieras sin tener la necesidad de tener contacto con personas en físico y con el dinero en efectivo. Además, es necesario que tanto la persona que realiza la transacción como la que recibe cuenten con la aplicación.

Para Páez (2020, como se citó en Melo y Jiménez, 2023) la billetera móvil es una aplicación o web que permite a los usuarios almacenar de forma segura credenciales para varios instrumentos de pago y programas de fidelidad. Destaca que estas aplicaciones ofrecen funcionalidades como enviar y recibir dinero, realizar pagos en tiendas físicas, efectuar compras en línea, realizar transferencias bancarias y pagar facturas, entre otras opciones. Asimismo, Melo y Jiménez (2023) también señalan que otros autores se refieren a estas aplicaciones como e-wallets, las cuales son descritas como sustitutos de tarjetas de crédito y débito; en algunos casos, funcionan como versiones digitales de estas tarjetas, ya que almacenan sus datos en las aplicaciones.

En ese sentido, la billetera móvil suele ser llamada como el sustituto del dinero en efectivo como los billetes o monedas, ya que al guardar pequeñas cantidades de dinero en el dispositivo móvil no es necesario tener dinero a la mano. (Ramos, 2022)

Ventajas y desventajas de billeteras móviles

Según Melo y Jiménez (2023), cuando el uso de billeteras móviles está en pleno auge, es importante tener en cuenta los cuestionamientos que tiene el uso de dicha tendencia. Por ello el autor informa acerca de las ventajas y desventajas de su utilización:

Ventajas:

Conveniencia: permite a las personas tener una inclusión financiera, esto se puede ver reflejado cuando un individuo no tiene una cuenta bancaria, pero puede hacer uso de dicha tecnología y crear un historial crediticio. Así pues, según Quaranta (2021), para que se dé una comunicación efectiva, es importante que se utilicen palabras que puedan ser comprendidas tanto por emisor como receptor, y cuando estas se insertan en un contexto que facilite su interpretación. En ese sentido, cuando la información sobre la conveniencia de las billeteras móviles se transmite de forma accesible y contextualizada, es posible el incremento de las posibilidades de adopción por parte del público.

Salubridad: la posibilidad de evitar que las personas tengan contacto físico a través del intercambio de dinero puede ser beneficioso para la salud, ya que se permitirá la reducción de propagar enfermedades.

Seguridad: el utilizar billeteras digitales instaladas en los equipos móviles otorga una medida de seguridad que consta de no tener la necesidad de llevar consigo tarjetas de crédito o débito, lo cual reduce la posibilidad de robo o pérdida de estas al salir. Teniendo en cuenta ello, Quaranta (2021) sostiene que la efectividad en la comunicación es la escucha empática, donde se reconozca y se actúe en función de las preocupaciones del receptor. Esto significa, que las entidades deben estar atentas a las inquietudes del público, comprenderlas y adaptar sus mensajes de forma que el usuario se sienta seguro al adoptar una billetera móvil.

Rapidez y facilidad de uso: realizar los pagos a través del teléfono móvil es un proceso rápido y sencillo que solo toma un par de segundos, puesto que solamente se necesita acercar el dispositivo móvil y confirmar la operación utilizando un código QR. En ese sentido, Tafur, Centurión y Villegas (2024) sostienen que la comunicación efectiva se presenta como un recurso clave tanto para introducir nuevas herramientas tecnológicas como para crear espacios donde las personas puedan compartir sus ideas y resolver sus inquietudes. Así, comunicar la utilidad de billeteras móviles de forma efectiva implica generar un entorno de comprensión para

promover la adopción de dicha tecnología

Desventajas:

Vulnerabilidad: si la billetera electrónica está instalada dentro del dispositivo móvil y contiene los datos financieros del usuario, si dicho aparato se pierde representa un riesgo preocupante.

Dependencia al celular: si en algún momento el equipo móvil presenta fallas, el usuario no podrá acceder a sus recursos y su información financiera quedará inaccesible.

Privacidad: la información que las personas comparten con la billetera digital queda bajo el control de la entidad financiera y, por ende, es importante que se establezcan regulaciones que eviten el abuso o violación de la privacidad de los usuarios.

Tipos de billeteras móviles en el Perú

De acuerdo con Castillo et al., (2023) el mercado de pagos en Perú está liderado por dos principales billeteras móviles: Yape, del banco de crédito del Perú (BCP), y Plin, que es una colaboración entre los bancos BBVA, Interbank y Scotiabank.

Yape: este aplicativo móvil ha sido creado con el propósito de permitir la recepción y el envío de dinero durante todo el día, a través del número de teléfono o el código GR de un contacto; esto se trata de un proceso seguro y sin costo adicional para los usuarios.

Yape, facilita el envío y recepción instantánea de dinero las 24 horas del día, los 7 días de la semana, sin incurrir en cargos adicionales por comisiones. Para realizar estas transacciones, solo se requiere el número de celular de los contactos o el código QR de Yape o Visa. La cantidad máxima que se puede transferir mediante Yape es de S/ 500 al día. (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2024).

Plin: esta plataforma permite a sus usuarios transferir dinero en moneda peruana por medio de sus cuentas en los bancos de: Interbank, Scotiabank, BanBif, BBVA, Caja Arequipa, Caja Huancayo, Caja Municipal Ica, Alfin nuestro banco y Caja Sullana. Es importante resaltar que para realizar cualquier operación solo es necesario que las personas ingresen a sus Apps bancarias y buscar la billetera. Una vez hecho ello solo es necesario contar con el número de contacto o un código GR y lo mejor es que las transferencias son inmediatas, gratuitas y está disponible las 24 horas del día. (Plataforma oficial de Plin, 2020).

Materiales y métodos

La presente investigación utilizó el paradigma naturalista, lo que significa que se interpretó una realidad para poder efectuar el estudio. Pues según González et al. (2021) la ruta que sigue una investigación de paradigma naturalista es un proceso que suele ser muchas veces desordenado, es decir, no es necesario seguirlo de manera lineal, sino que debe ser interactivo. En ese sentido, el autor comenta que los puntos que se deben tener en cuenta e identificar son los siguientes: el área de investigación, el tema a investigar, la pregunta de la investigación y el lugar del análisis. Todas estas partes se influyen mutuamente, de manera que se ajustan para llevar a cabo un correcto análisis coherente, significativo y factible.

En ese sentido, se hizo uso de la metodología cualitativa puesto que fue fundamental recolectar información de forma detallada y contextual, además de tener la capacidad de interpretar ello. Guzmán (2021) precisa que una investigación cualitativa se centra en analizar los fenómenos partiendo de aquellos elementos presentes en su entorno y su relación con el contexto. Así pues, el autor resalta que dicho enfoque es el adecuado cuando se quiere comprender cómo las personas experimentan y perciben los eventos y situaciones que los rodean; asimismo permite profundizar en aquello que observan, analizan e interpretan.

La investigación fue de enfoque fenomenológico y hermenéutico. Con respecto al primero, Prince (2022) indica que ese método es el indicado para llevar a cabo investigaciones que pretenden profundizar y detallar las perspectivas que tienen los sujetos a estudiar con relación a algunas experiencias específicas. Además, Laffaye (2013, como se citó en Prince, 2022) indica que las ideas que destacan sobre dicha tipología se centran en conceptos como “el mundo de la vida cotidiana” que describe la realidad que los averiguadores trabajan en entender partiendo de la forma natural en el que las personas actúan en su vida diaria; esto está vinculado con el concepto de intersubjetividad.

Respecto al enfoque hermenéutico, según López (2021) se centra en la interpretación profunda de textos, considerándolos como obras vivas que comunican significados del autor al lector, superando distancias culturales, temporales, lingüísticas y espaciales para captar su sentido. Este enfoque permitió interpretar como las personas dedicadas al transporte público perciben y entienden la comunicación sobre billeteras móviles, facilitando el analizar la interpretación y asimilación que ellos tienen respecto a la información proporcionada por entidades financieras, logrando una comprensión más precisa del impacto y efectividad de dicha comunicación.

En esta investigación participaron 20 conductores de transporte público de la ruta colectora de la urbanización Latina Chiclayo, con edades entre 30 y 50 años. Solo siete de ellos autorizaron

la divulgación de sus datos personales. Este grupo fue seleccionado en el mes de octubre del año 2023 porque son conductores con experiencia significativa en la empresa, con más de un año de trayectoria, excluyendo al personal administrativo. La selección se basó en la idea de que la calidad de las respuestas compensaría la cantidad limitada de entrevistados, permitiendo así obtener percepciones profundas y específicas. Los aportes de estos conductores fueron esenciales para comprender cómo interpretan la información de las entidades financieras sobre el uso de billeteras móviles, proporcionando información valiosa y contextualizada basada en sus experiencias y perspectivas.

Tabla 1

Personas dedicadas al transporte público en la línea colectora “Latina”

Periodo de trabajo	Nombre del entrevistado	Edad
15 años	M.A.H.R	47
10 años	G.O.S	39
5 años	E.C.G	43
15 años	E.D.D	40
15 años	J.E.H.R	42
5 años	J.S.P	43
2 años	J.LP.M	35

Nota: Se ha utilizado las iniciales de los colectiveros que, si bien dieron su autorización verbal para colocar su nombre, se prefiere tener en reserva sus nombres completos.

Respecto al escenario, la investigación se realizó en el distrito de José Leonardo Ortiz, exactamente en el paradero donde se reúnen personas que trabajan en el transporte público en la urbanización Latina. En este lugar se ofrece servicio de transporte a los ciudadanos que se desplazan entre las avenidas México y Sáenz Peña. La ruta de dichos conductores inicia desde la unión de ambas avenidas ya mencionadas y termina en el hospital Almanzor Aguinaga Asenjo.

Según la información obtenida de la Gerencia de Desarrollo Vial y Transporte del municipio de Chiclayo, las personas dedicadas a esta labor están asociados bajo una empresa cuya razón social es Empresa De Transportes Latina S.A. dentro del rubro de Transporte de Pasajeros, Taxi y Carga y cuentan actualmente con 30 colaboradores entre personal administrativo y flotas autorizadas.

Para abordar los tres objetivos de la investigación, se aplicó la técnica de entrevista estructurada

para recopilar datos sobre la percepción y experiencias de los conductores de transporte público en relación con la comunicación de las entidades financieras sobre las billeteras móviles. Según Vargas et al. (2019) el propósito central de una entrevista estructurada es identificar y recopilar evidencias tangibles, es decir, indicadores objetivos de la conducta del individuo que sean observables y relativamente constantes. Estos indicadores buscan demostrar las competencias específicas del entrevistado, permitiendo contrastarlas con las de otros participantes.

El instrumento elegido fue una guía de preguntas estructuradas, pues esta herramienta se mostró altamente efectiva al permitir la recolección de información directamente vinculada a como las personas dedicadas al transporte público en la línea colectora de Latina Chiclayo perciben la comunicación que emiten las entidades financieras sobre el uso de Billeteras. La guía fue validada por tres expertos especializados en administración, marketing y comunicación. A continuación, se adjunta el instrumento mencionado:

Tabla 2

Instrumento de entrevista estructurada a los colectiveros de Latina, Chiclayo

Esta guía de entrevista tiene como finalidad analizar desde la percepción de los conductores de la ruta colectora de Latina Chiclayo la efectividad de la comunicación emitida por las entidades financieras sobre la utilidad, conveniencia y seguridad de las billeteras móviles

Utilidad	
1	¿Sabe que según la información que emiten los bancos, su equipo celular le permite realizar operaciones bancarias? ¿Usted ya las realiza?
2	¿Se enteró sobre la usabilidad de billeteras móviles a raíz de la información que emiten los bancos o por algún otro medio?
3	De acuerdo con la información que ha recibido o escuchado ¿Utiliza alguna billetera móvil en su vida cotidiana?
4	Si responde que usa: ¿Por qué hace uso de billeteras móviles? Si responde que NO usa: ¿Por qué no hace uso de una billetera móvil?
5	A raíz de la información que ha recibido ¿cuál es su opinión sobre el uso de billeteras móviles, aunque no las utilice actualmente?
6	¿Ha logrado entender la información recibida sobre la usabilidad de las billeteras móviles?
7	A raíz de la información recibida ¿ha considerado alguna vez la posibilidad de utilizar billeteras móviles en su trabajo? ¿Por qué?

Conveniencia

- 8 ¿Ha recibido información por parte de las entidades financieras acerca de lo conveniente que es usar las billeteras móviles?
-
- 9 ¿Cómo describiría la claridad de la información que ha recibido de las entidades financieras sobre la conveniencia de las billeteras móviles?
-
- 10 ¿Considera que la información proporcionada por los bancos sobre las ventajas de usar billeteras móviles es suficiente y detallada? ¿Por qué?
-
- 11 Según la información que ha recibido de las billeteras móviles ¿cree que son convenientes usarlas en su día a día como trabajador de transporte público? ¿Por qué?
-
- 12 Con la información que sabe sobre las billeteras móviles ¿Cree que las billeteras móviles podrían facilitar sus transacciones diarias como colectivero? ¿Por qué?
-
- 13 ¿Considera que si tuviera estas aplicaciones le ayudarían a conseguir más clientes o pasajeros? ¿Por qué?
-

Seguridad

- 14 ¿Cómo describiría la claridad de la información que ha recibido de las entidades financieras sobre la seguridad de las billeteras móviles?
-
- 15 ¿Considera que la información proporcionada por los bancos sobre las medidas de seguridad de las billeteras móviles es suficiente y detallada? ¿Por qué?
-
- 16 ¿Ha recibido ejemplos concretos o casos de uso que le demuestren la seguridad de las billeteras móviles en el contexto de su trabajo?
-
- 17 ¿Cuáles son las principales dificultades o desafíos que usted ha presentado al manejar pagos en efectivo como colectivero?
-
- 18 ¿Ha recibido información específica sobre la seguridad de las billeteras móviles y cómo se aplicaría en el contexto de su trabajo como colectivero?
-
- 19 De acuerdo con la información que ha recibido ¿Le preocupa la posibilidad de fraudes o problemas de seguridad al considerar el uso de billeteras móviles en el transporte público?
-
- 20 Conforme a recibido información o no ¿Considera que usar aplicaciones de las billeteras móviles los bancos como yape y plin son riesgosas? ¿Por qué?
-

Tabla 3***Instrumento de entrevista estructurada a los colectiveros de Latina, Chiclayo***

Esta guía de entrevista tiene como finalidad identificar desde la percepción de los conductores de la ruta colectora de Latina Chiclayo como es la comunicación de las entidades financieras sobre la adopción de las billeteras móviles como medio de pago

1	¿Ha recibido información por parte de entidades financieras sobre lo que es una Billetera móvil?
2	Si conoce sobre alguna de las billeteras móviles: ¿Puede indicar cómo recibió la información sobre la existencia de billeteras móviles?
3	¿Ha participado en sesiones informativas o capacitaciones proporcionadas por empresas de billeteras móviles para entender mejor su implementación?
4	¿Conoce el contenido informativo que emiten las entidades financieras para que puedan adoptarlas en sus equipos móviles?
5	¿Cómo evalúa la efectividad de la comunicación proporcionada por las empresas de billeteras móviles en términos de facilitar su adopción en el servicio de transporte?
6	¿Cuáles son o serían sus principales preocupaciones al considerar la adopción de una billetera móvil?
7	¿Cómo cree que las entidades financieras podrían mejorar su comunicación sobre billeteras móviles para influir positivamente en su disposición para adoptarlas?
8	¿Cree que la información proporcionada por las entidades financieras es suficiente para tomar una decisión informada sobre el uso de billeteras móviles?
9	¿Se sentiría más inclinado a utilizar una billetera móvil después de haber recibido información de entidades financieras sobre los beneficios que tiene dicho mecanismo de pago?

Tabla 4***Instrumento de entrevista estructurada a los colectiveros de Latina, Chiclayo***

Esta guía de entrevista tiene como finalidad describir las preferencias y consideraciones de los conductores de la ruta colectora de Latina Chiclayo respecto a las características de billeteras móviles comunicadas por parte de las entidades financieras

1	De acuerdo con lo que ha escuchado sobre diferentes tipos de billeteras móviles como Yape o Plin ¿Cuál estaría dispuesto a usar?
2	¿Ha recibido información sobre las características como: conveniencia, seguridad, rapidez u otras por parte de las entidades financieras?
3	Si ha recibido o no, ¿cuál de las características mencionadas considera más importante para animarse a usar una billetera móvil?
4	A raíz de la información recibida o no por parte de entidades financieras ¿Qué consideraciones tiene o tendría en cuenta al elegir una billetera móvil para utilizar en su trabajo?
5	¿Hay alguna característica específica que le gustaría que se comunicara de forma más clara sobre las diferentes billeteras móviles por parte de las entidades financieras?
6	¿Cómo cree que las entidades financieras podrían mejorar la comunicación sobre las características de las billeteras móviles para ayudarle a tomar una decisión informada?

En cuanto al proceso de recolección de datos, se realizó un total de 37 preguntas abiertas al segmento del estudio. Para ello, se hizo un trabajo de campo ubicado en el paradero donde se estacionan los autos autorizados por la empresa de transportes Latina.

Posteriormente, tras aplicar la guía de entrevista, se organizaron y agruparon las respuestas en una tabla de análisis. Finalmente, la tabla fue ingresada al aplicativo Atlas.ti, un software que facilitó la codificación y procesamiento de los resultados para analizar e interpretar las similitudes y diferencias entre las respuestas y así llegar a conclusiones relevantes y recomendaciones con el fin de reforzar el trabajo de investigación.

La investigadora, realizó la investigación en base al informe Belmont para asegurar que se cumplan los estándares éticos durante las entrevistas, entre los cuales están: el respeto a las personas, la justicia y el consentimiento informado. Asimismo, tuvo como requisito un trabajo

de campo y tomó en cuenta todos los puntos de vista y opiniones expresadas por los participantes de estudio sin manipulación alguna, y los trató de la misma manera sin discriminación en cuanto a su nivel socioeconómico, estudios, religión o profesión, etc. Además, respetó el tiempo de cada uno de los entrevistados para evitar inconvenientes con su horario laboral.

Finalmente, a cada una de las personas pertenecientes la empresa de transportes Latina se le informó previamente a detalle el motivo de la entrevista, y además se les explicó que sus respuestas servirían para generar conocimiento y que no tendrían ninguna repercusión en lo que declaren.

Resultados y discusión

Resultados

Objetivo 1: Analizar desde la percepción de los conductores de la ruta colectora de Latina Chiclayo la efectividad de la comunicación emitida por las entidades financieras sobre la utilidad, conveniencia y seguridad de las billeteras móviles.

El análisis de la percepción de los conductores de la ruta colectora de Latina Chiclayo respecto a la efectividad de la comunicación de las entidades financieras sobre la utilidad de las billeteras móviles revela una brecha significativa entre la información proporcionada por los bancos y el uso de estas tecnologías. A pesar de la difusión de la posibilidad de realizar operaciones bancarias a través de dispositivos móviles, la mayoría de los conductores no están aprovechando esta opción, lo que indica una falta de conexión entre la comunicación bancaria y la acción del usuario. Aunque los conductores han sido expuestos a información sobre las billeteras móviles, su conocimiento y percepción provienen principalmente de fuentes externas, lo cual refleja que la comunicación directa de los bancos puede no estar llegando efectivamente a este grupo demográfico. Además, las barreras para la adopción de las billeteras móviles, como la falta de confianza en la tecnología, la falta de conocimiento sobre su uso y la preferencia por el efectivo, destacan la necesidad de una comunicación más clara y educativa por parte de las entidades financieras. Así pues, resaltan que cuando las entidades financieras emiten información, esta se percibe como compleja y poco comprensible cuando se recibe.

En cuanto a la percepción de los conductores de la ruta colectora de Latina Chiclayo respecto a la efectividad de la comunicación de las entidades financieras sobre la conveniencia de las billeteras móviles se denota que la comunicación no ha sido efectiva. Mayormente los conductores han recibido información de manera indirecta, principalmente a través de su

entorno social, en lugar de recibirla directamente de las entidades financieras, lo que indica una deficiencia en la estrategia de comunicación de los bancos. Describen la información recibida como poco clara y confusa debido a la falta de material educativo comprensible que explique detalladamente cómo funcionan las billeteras móviles y cuáles son sus ventajas específicas. Aunque reconocen el potencial que pueden tener las billeteras móviles para mejorar la eficiencia de sus transacciones diarias, facilitando el pago de los pasajeros y reduciendo la necesidad de manejar grandes sumas de efectivo, la falta de familiaridad con la tecnología y la desconfianza en su seguridad y no saber los beneficios adicionales que tendrían son obstáculos significativos.

Por último, en cuanto a la percepción de los conductores de la ruta colectora de Latina Chiclayo respecto a la efectividad de la comunicación de las entidades financieras sobre la seguridad de las billeteras móviles, perciben que la comunicación de las entidades financieras sobre la seguridad de las billeteras móviles es insuficiente y poco clara, utilizando un lenguaje técnico que no comprenden. Esta falta de claridad y detalle, junto con la ausencia de información contextualizada y ejemplos prácticos de cómo las billeteras móviles pueden integrarse de manera segura en su trabajo diario, genera desconfianza y refuerza sus preocupaciones sobre posibles hackeos, fraudes y robos, especialmente si sus teléfonos son sustraídos. Las experiencias personales y los casos de estafas escuchados aumentan su percepción de riesgo. Temen que los estafadores puedan engañarlos afirmando haber realizado un pago cuando no es cierto, y sienten incertidumbre al no saber y recibir información ejemplificada sobre cómo actuar en casos de robo y sobre las garantías de seguridad proporcionadas por los bancos. Además, consideran que en algunas de las notificaciones y comunicaciones que reciben contienen términos y palabras poco entendibles, lo que les impide sentirse seguros al usar estas aplicaciones.

Figura 1

Resumen de las respuestas de los participantes de la entrevista basadas en el formato de Atlas.ti



Objetivo 2: Identificar las opiniones y disposiciones de los conductores de la ruta colectora de Latina Chiclayo desde su percepción sobre la comunicación de las entidades financieras para la adopción de las billeteras móviles como medio de pago

En primer lugar, se destacó que la mayoría de los entrevistados recibieron información sobre la existencia de billeteras móviles, específicamente sobre aplicaciones como Yape y Plin, principalmente a través de amigos, familiares y clientes que utilizan estos servicios. Así pues, la información recibida no proviene directamente de las entidades financieras, lo que sugiere una falta de participación por parte de estas instituciones en la divulgación de sus servicios.

Destacan que hay una falta de participación en sesiones informativas o capacitaciones proporcionadas por las empresas de billeteras móviles, lo que reconocen como una oportunidad perdida para mejorar la comprensión y disposición de uso hacia estas tecnologías. Además, expresan preocupaciones sobre la seguridad de sus fondos y la privacidad de sus datos, así como la efectividad y claridad de la comunicación de las entidades financieras.

En relación con la disposición para adoptar las billeteras móviles, los colectiveros señalan que la información proporcionada por las entidades financieras no es suficiente, clara ni efectiva. Si la información fuera más completa y comprensible, estarían más dispuestos a considerar su uso, especialmente si es presentada de manera dinámica, fácil de entender y honesta en cuanto a los beneficios que ofrecen estas tecnologías. Así pues, los colectiveros también destacan que acceder a instrucciones claras sobre la instalación y uso de las aplicaciones, junto con información convincente sobre su seguridad y conveniencia, podría ser fundamental para aumentar su disposición hacia esta forma de pago moderna y eficiente.

Figura 2

Resumen de las respuestas de los participantes de la entrevista basadas en el formato de Atlas.ti



Objetivo 3: Describir las preferencias y consideraciones de los colectiveros respecto a las características que han comunicado las entidades financieras sobre las billeteras móviles

Se evidenció que las personas dedicadas al transporte público en la ruta colectora de Latina Chiclayo muestran una clara preferencia por la billetera móvil Yape debido a su reconocimiento y popularidad en comparación con otras opciones disponibles. Sin embargo, también mencionan que consideran utilizar Yape o Plin, dependiendo de cuán fácil sean de aprender. En

cuanto a los criterios principales que los animarían a usar una billetera móvil son la seguridad y la facilidad de aprendizaje, ya que para ellos es importante proteger sus fondos y datos personales, así como también recibir información directa para adaptarse rápidamente a la tecnología.

Asimismo, la mayoría señaló no haber recibido información concreta respecto a la conveniencia, seguridad, rapidez u otra característica por parte de las entidades financieras, no obstante, los que recibieron indican no haberla entendido. A pesar de ello, señalaron que como características más valoradas en una billetera móvil priorizarían la seguridad y la rapidez, seguidas de cerca por la conveniencia que ofrecen tanto en su trabajo como en su vida cotidiana. Además, demandan una comunicación más clara que aborde aspectos como el manejo de las aplicaciones, el acceso a promociones disponibles y aceptación en diversos establecimientos, principalmente gasolineras.

En cuanto a las consideraciones para usar billeteras móviles, los colectiveros destacan la importancia del soporte técnico efectivo para resolver problemas relacionados con las aplicaciones. Además, valoran el respaldo bancario en las transacciones para mayor confianza en qué sabrán identificar y prevenir fraudes. Asimismo, la protección de fondos y datos personales con sistemas de seguridad sólidos es una prioridad, junto con la necesidad de recibir capacitaciones adecuadas con el fin de adoptar las billeteras móviles en su trabajo diario. Así pues, destacaron que, si las entidades financieras tienen la intención de mejorar su comunicación hacia ellos, pueden hacerlo a través de capacitaciones, campañas, visitas al paradero donde se encuentran y otorgándoles material dinámico, sencillo y fácil de entender.

Figura 3

Resumen de las respuestas de los participantes de la entrevista basadas en el formato de Atlas.ti



Discusión

Los resultados de la investigación sobre la comunicación de entidades financieras respecto a las billeteras móviles entre colectiveros revelan una notable influencia en la percepción de estos usuarios en relación con la utilidad, conveniencia y seguridad de esta tecnología. Los colectiveros muestran reticencia debido a la falta de confianza en la tecnología financiera, la percepción de una baja necesidad para realizar transacciones electrónicas y una arraigada preferencia por el uso de efectivo. Además, se destaca que basan sus percepciones principalmente en información proveniente de su entorno social en lugar de comunicaciones directas de las entidades financieras. Este contraste es evidente con el estudio de Condori et al. (2023) sobre la actitud de los jóvenes universitarios hacia la banca digital, donde se reveló que factores como la calidad del servicio bancario y la confianza en transacciones digitales influyen significativamente en su disposición hacia el uso de dicha tecnología. Al respecto, Freré et al. (2022) resalta la diversidad de factores que influyen en la percepción del consumidor, los cuales pueden influir en sus decisiones de compra y actitudes hacia productos específicos.

Con respecto a la comunicación de entidades financieras sobre la adopción de las billeteras móviles como medio de pago en los colectiveros de Latina Chiclayo se denota que existe una falta significativa de participación directa por parte de las instituciones financieras en la

divulgación y educación sobre estas tecnologías. Los colectiveros principalmente obtienen información sobre las billeteras móviles a través de fuentes informales como amigos y familiares, en lugar de recibir comunicaciones directas de las entidades financieras, lo que sugiere una brecha en la efectividad de la comunicación oficial. Este contraste se relaciona con el estudio de Cotrina y Pumarrumi (2020), que destaca como la capacitación y promoción adecuada de la billetera digital entre micro y pequeñas empresas puede mejorar la inclusión financiera y la calidad del servicio, resaltando la importancia de estrategias educativas directas. En ese contexto, el concepto de comunicación organizacional según Fernández Collado (1997, como se citó en Nájera y Sánchez, 2020) enfatiza el intercambio efectivo de mensajes entre una organización y su entorno para influir en opiniones, actitudes y comportamientos

Los hallazgos de la investigación sobre las preferencias y consideraciones de los colectiveros de Latina Chiclayo respecto a las características comunicadas de las billeteras móviles revelan una clara inclinación hacia el uso de cualquier billetera móvil dependiendo de la facilidad de aprendizaje. Los principales motivadores para adoptar una billetera móvil son la seguridad y la facilidad de uso, destacando la importancia de proteger sus fondos y datos personales. En contraste, el estudio de Lamas a et al. (2022) sobre la intención de uso de tecnología de pagos móviles en tiendas retail de Lima Metropolitana destaca factores como la percepción de riesgo, la expectativa de desempeño y las condiciones facilitadoras que influyen significativamente en la intención de utilizar esta tecnología. Esto contrasta con el énfasis en la seguridad y la facilidad de uso por parte de los colectiveros. Además, según Ruiz y Grande (2006, como se cita en Cárdenas y Monga, 2020), la percepción juega un papel crucial en como las personas interpretan y responden a la información sobre productos o servicios, subrayando la importancia de abordar las percepciones relacionadas con la seguridad y la facilidad de uso en la comunicación sobre las billeteras móviles para fomentar su adopción entre los colectiveros.

Conclusiones

Se concluyó que según los conductores de la ruta colectora de Latina Chiclayo la falta de comunicación clara y directa por parte de las entidades financieras y la ausencia de sesiones informativas sobre las billeteras móviles contribuyen a la percepción general de que la información actual es insuficiente para ellos. Esto crea una barrera significativa y una desconexión entre la información y la comprensión de los conductores, lo que genera desconfianza y obstáculos para la adopción de esta tecnología.

Asimismo, se evidencia que la mayoría de los conductores de Latina Chiclayo muestran disposición a adoptar billeteras móviles si la información proporcionada fuera más clara y completa, especialmente en términos de seguridad y conveniencia. Mejorar la comunicación y la educación sobre las billeteras móviles podría impulsar su adopción entre este grupo demográfico.

Por último, la preferencia de los conductores de la ruta colectora de Latina Chiclayo por las billeteras móviles se basa en su facilidad de uso, seguridad y rapidez. Sin embargo, la falta de información clara sobre su manejo, acceso a promociones y respaldo técnico efectivo representa un obstáculo para su adopción generalizada. Una comunicación más directa y completa por parte de las entidades financieras, respaldada por un sólido soporte técnico y medidas de seguridad, sería clave para superar estas barreras.

Recomendaciones

Se recomienda las entidades financieras que, ante la evidencia de la falta de información entre los conductores de transporte público en la ruta colectora de Latina Chiclayo, implementen estrategias más efectivas para comunicar información relevante. Esto implica la creación de campañas informativas claras y accesibles, utilizando los canales de comunicación más adecuados para llegar al público objetivo. Además, se sugiere la implementación de programas educativos como una medida complementaria para abordar esta carencia de información.

A los colectiveros, se recomienda que se mantengan al tanto de las nuevas tecnologías, ya que el mundo está en constante evolución. Es fundamental que estén informados sobre los beneficios que las entidades financieras ofrecen a través de aplicaciones móviles, como la gestión más eficiente de sus finanzas personales y empresariales, así como el acceso a promociones y descuentos exclusivos.

Se recomienda a la escuela de comunicación realizar investigaciones relacionadas con las nuevas tecnologías y los beneficios ofrecidos por las entidades financieras, pues estas

investigaciones pueden mejorar las estrategias de comunicación financiera. Además, se recomienda a los estudiantes interesados en esta área de investigación, profundizar en el estudio de las nuevas tecnologías financieras y desarrollar habilidades sólidas de análisis e investigación.

Referencias

- Cárdenas, M., y Monga, A. (2020). La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva. *Prospectivas UTC Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 3(1), 48-64. Recuperado de <http://investigacion.utc.edu.ec/index.php/prospectivasutc/article/view/287/228>
- Castillo, P., Vásquez, J., García, M., Fernández, M., Ancalle, C., Santos, F., y Saldaña, F. (2023). Interoperabilidad: acelerando la adopción y uso de los pagos digitales en el Perú. *Revista Moneda*, (193), 4-10. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-193/moneda-193-01.pdf>
- Condori, J., Rojas, J., Quispe, J., Rojas, M., Ramirez, K., Ojeda, M., y Huanca, A. (2023). Análisis del Comportamiento de las Personas Hacia el Uso de la Banca Digital: Desarrollo de un Modelo Predictivo. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 3568-3589. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8936
- Cotrina, R., y Pumarrumi, A. (2020). Billetera Digital: Estrategia de Inclusión Financiera en las micro y pequeñas empresas del Perú. *Revista Colombiana de Contabilidad*, 8(15), 31-52. <https://doi.org/10.56241/asf.v8n15.170>
- Fréré, J., Véliz, J., Sarco, E., y Campoverde, K. (2022). La percepción, la cognición y la interactividad. *Recimundo*, 6(2), 151-159. [https://dx.doi.org/10.26820/recimundo/6.\(2\).abr.2022.151-159](https://dx.doi.org/10.26820/recimundo/6.(2).abr.2022.151-159)
- González, R., Acevedo, A., Guanilo, S., y Cruz, K. (2021). Ruta de Investigación Cualitativa – Naturalista: Una alternativa para estudios gerenciales. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 334-350. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145525>
- Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. *Revista de empresa y gobierno*, 1(4), 19-31. <https://doi.org/10.35622/j.rg.2021.04.002>
- Huaylla, K. (2021). La comunicación efectiva. *Universidad Privada San Juan Bautista*, 1, 1-4. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/356814831_LA_COMUNICACION_EFECTIVA
- Lamas, K., Silva, L., Tecsny, J., y Vargas, I. (2022). Factores que influyen en intención de uso de tecnología: medios de pago móvil en tiendas Retail de Lima Metropolitana. *Transdisciplinary Human Education*, 6(11), 1-21. Recuperado de <http://the.redcicue.com/index.php/the/article/view/152/198>
- López, E. (2021). El concepto de hermenéutica. *Akadosmos*, 1 (34), 7-16. <https://doi.org/10.5377/akadosmos.v0i0.11564>
- Melo, G., y Jiménez, E. (2023). Billeteras electrónicas: una herramienta para el emprendimiento en la era digital. *Revista Interconectando Saberes*, 15(8), 9-21. <https://doi.org/10.25009/is.v0i15.2776>

- Mendoza, J., Huaman, R., Canchari, U., y Motta, J. (2023). Billeteras móviles, medio de pago alternativo para minoristas en pandemia. *Revista Investigación y Negocios*, 16(28), 14-21. <https://doi.org/10.38147/invneg.v16i28.162>
- Nájera, O., y Sánchez, G. (2020). La comunicación organizacional y los ambientes laborales en la actualidad. *Acercamientos y variaciones. Revista Iberoamericana de Comunicación*, (39), 108-122. Recuperado de <https://ric.iberomx/index.php/ric/article/view/129>
- Página oficial Plin. (2020). Con QR PLIN COBRAS Y PAGAS A TODOS. <https://plin.pe/#intro>
- Perú21. (13 de octubre de 2022). Más de mil buses de transporte público cuentan con un sistema de pago sin contacto en Lima y Callao. <https://cutt.ly/lwibi3UE>
- Petrone, P. (2021). Principios de la comunicación efectiva en una organización de salud. *Revista colombiana de cirugía*, 36(2), 188-192. <https://doi.org/10.30944/20117582.878>
- Plataforma digital única del Estado Peruano. (14 de enero de 2024). YAPE. <https://www.gob.pe/44720-yape>
- Prince, A. (2022). Fenomenología: mecanismo de investigación innovadora en Ciencias Sociales. *Aula Virtual*, 3(7), 242-249. <https://orcid.org/0000-0002-0059-7797>
- Quaranta, N., (2019). La comunicación efectiva: un factor crítico del éxito en el trabajo en equipo. *Enfoques*, XXXI(1), 21-46. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25961484008>
- Ramos, F. (2022). Los Factores de uso y adopción de las billeteras digitales en el Perú. *Newman Business Review*, 8(1), 83-106. <https://doi.org/10.22451/3002.nbr2022.vol8.1.10073>
- Real Academia Española. (29 de abril de 2021). Comunicación. En *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>
- Rivas, B., y Igartua, J. (2021). Los jóvenes se sumergen en Instagram. Un estudio desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. *Profesional de la información*, 30(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.09>
- Rodríguez, A. (2022). La Comunicación, elementos y beneficios. *Con-Ciencia*, 9(17), 47-48. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/8313/8534>
- Singh, N., Sinha, N., y Liébana, F. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191-205. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>
- Tafur, C., Centurión, A., y Vukkegas, V. (2024) Comunicación efectiva y liderazgo: Claves para la gestión exitosa de las instituciones educativas en Latinoamérica. *Revista Tribunal*, 4(9), 360-379.
- Urbizagástegui, R. (2019). El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana. *Universidad Nacional de La Plata*, 9(1), 1-14. <https://doi.org/10.24215/18539912e071>

Anexos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos **entrevista semiestructura** que la investigadora **Samanta Teresa de Jesús Maradiegue Sigüeñas** usó para su trabajo de tesis de "**Estrategia de Marketing social para fomentar el uso de billeteras móviles en colectivos de Latina Chiclayo, 2023**"

Ambos instrumentos miden, respectivamente, la variable de **Marketing social y Billeteras móviles**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

03 de junio de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Karl Mena Farfán', is written over a light blue horizontal line.

FIRMA:

Dr. Karl Vladimír Mena Farfán
Doctor en: Comunicación social
Mg. Administración y Marketing



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos **entrevista semiestructura** que la investigadora **Samanta Teresa de Jesús Maradiegue Sigüeñas** usó para su trabajo de tesis de "**Estrategia de Marketing social para fomentar el uso de billeteras móviles en colectiveros de Latina Chiclayo, 2023**"

Ambos instrumentos miden, respectivamente, la variable de **Marketing social y Billeteras móviles**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

03 de junio de 2023

FIRMA:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rafael Uzátegui Ramírez', is written over a light blue grid background.

Nombre: Rafael Uzátegui Ramírez
Magister en: Administración y Marketing



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos **entrevista semiestructura** que la investigadora **Samanta Teresa de Jesús Maradiegue Sigüeñas** usó para su trabajo de tesis de "**Estrategia de Marketing social para fomentar el uso de billeteras móviles en colectiveros de Latina Chiclayo, 2023**"

Ambos instrumentos miden, respectivamente, la variable de **Marketing social y Billeteras móviles**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

03 de junio de 2023

FIRMA:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Edwing Adilson Bruno Mechato", is written over a light gray rectangular background.

Nombre: Edwing Adilson Bruno Mechato
Magister en: Administración y Marketing