

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**Estudio Cualitativo del UTAUT: Identificación de factores para la
adopción de la aplicación de pagos móviles YAPE en bodegas de
distritos de Lima Metropolitana durante la pandemia por Covid-19**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

ARRUNATEGUI RAVELLO, Renato Israel

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en
Gestión Pública presentada por:

TOLENTINO CHUJUTALLI, Danna Sofia

Asesorados por: Mgtr. German Francisco Estrada Mendoza

Lima, marzo del 2021

La tesis

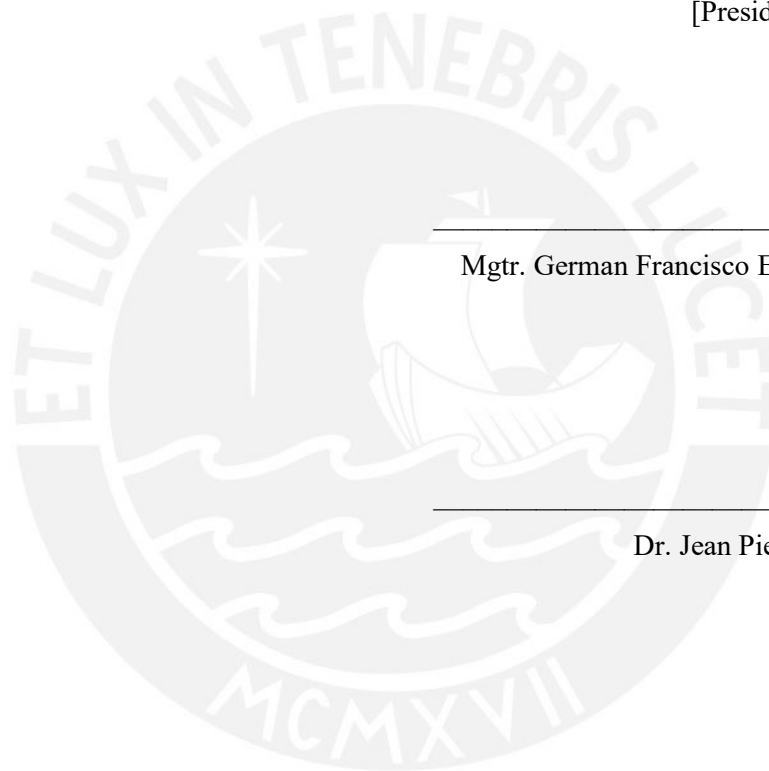
Estudio Cualitativo del UTAUT: Identificación de factores para la adopción de la aplicación de pagos móviles YAPE en bodegas de distritos de Lima Metropolitana durante la pandemia por Covid-19

ha sido aprobada por:

Dra. Marta Lucia Tostes Vieira
[Presidente del Jurado]

Mgtr. German Francisco Estrada Mendoza
[Jurado Asesor]

Dr. Jean Pierre Seclen Luna
[Tercer Jurado]



Dedico este trabajo a mi madre, Karla Ravello, por siempre creer en mí e impulsarme a dar lo mejor; a mi padre, César Arrunátegui por ser un ejemplo a seguir y brindarme las herramientas para avanzar profesionalmente; a mi familia; por su constante apoyo y preocupación por mí; a mis amigos cercanos, por motivarme y haber estado conmigo en todo momento; a todos
¡gracias!

Renato Israel Arrunategui Ravello

A mi madre, la persona que siempre creyó en mí y el más grande soporte emocional; a mi papá y a mi tía Eliza, por apoyarme año tras año a que me convierta en profesional; a mi papito Marcial que en paz descansa, por darme la oportunidad de estudiar en esta universidad; a mi familia excepcional; a mis mejores amigos; a todos ellos que hasta con mínimos detalles me ayudaron a llegar al final de esta etapa ¡Muchas gracias!

Danna Sofía Tolentino Chujutalli



Un agradecimiento especial a nuestro asesor Germán Estrada, por aceptar guiarnos y compartir su pasión por este tema de investigación; por dedicarnos su tiempo y paciencia en cada detalle de esta tesis; gracias por ser un gran profesor y amigo.

Agradecemos también a Angelo Titto, Arturo Dongo y Rosario Reynoso, por compartirnos sus tiempo y conocimientos; a cada uno de las y los bodegueros entrevistados quienes nos comentaron sus experiencias y nos brindaron su confianza.

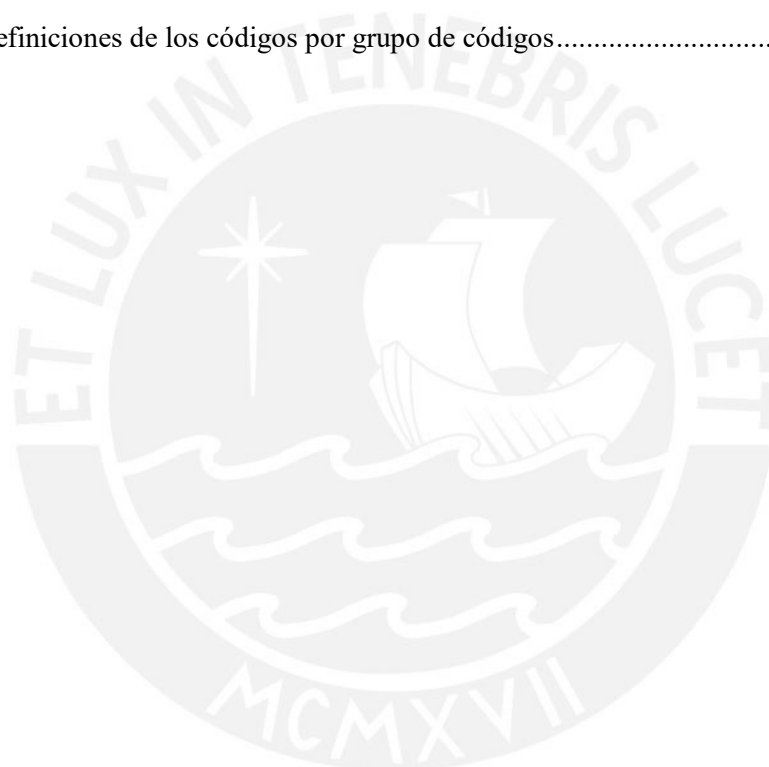
Finalmente, agradecemos a la profesora Martha Pacheco quien nos apoyó con la elaboración metodológica de nuestra tesis. A todos los profesores que nos brindaron su tiempo y sabiduría.



INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. El problema de investigación	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Marco de análisis.....	12
2. Objetivos.....	17
3. Supuesto base.....	18
4. Justificación	18
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1. Enfoque, alcance y estrategia general.....	20
2. La selección muestral.....	21
3. Las técnicas de recolección y el análisis de información.....	23
4. La secuencia metodológica	23
5. Las limitaciones de la investigación.....	26
CAPÍTULO 3: HALLAZGOS	27
1. Procesamiento de información de trabajo de campo	27
2. Análisis de entrevistas a expertos.....	27
2.1. Angelo Titto (Comunicación personal, 13 de noviembre, 2020)	27
2.2. Arturo Dongo (Comunicación personal, 24 de noviembre, 2020)	29
2.3. Rosario Reynoso (Comunicación personal, 25 de febrero, 2020).....	32
3. Análisis de entrevistas a bodegueros	34
3.1. Perfil del bodeguero	34
3.2. Perfil Bodegas	41
3.3. Variables UTAUT	49
4. Análisis e interpretación de hallazgos	66
4.1 Características de los bodegueros	66
4.2 Características de las bodegas	67
4.3 Factores del Modelo UTAUT	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
1. Conclusiones	71
2. Recomendaciones.....	73
2.1 Equipo YAPE	73
2.2 Micro y Pequeñas Empresas	73

2.3 Desarrolladores de soluciones tecnológicas	74
2.4 Futuras investigaciones	74
REFERENCIAS.....	75
ANEXO A: Guía de preguntas entrevistas a expertos	79
ANEXO B: Guía de preguntas entrevista a profundidad a bodeguero	83
ANEXO C: Protocolos de Consentimiento Informado.....	85
ANEXO D: Matriz de Consistencia	87
ANEXO E: Investigaciones cualitativas aplicadas al modelo UTAUT	88
ANEXO F: Elaboración de las preguntas de investigación en base a los constructos del UTAUT	89
ANEXO G: Definiciones de los códigos por grupo de códigos.....	91



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Previsión global de los pagos digitales en los puntos de venta	3
Tabla 2: Perfil del bodeguero en tiempos de la covid-19.....	12
Tabla 3: Constructos y definiciones del UTAUT	13
Tabla 4: Constructos adicionales y definiciones del UTAUT.....	16
Tabla 5: Resumen de los bodegueros entrevistados.....	22
Tabla 6: Resumen de los expertos entrevistados	22
Tabla 7: Detalle de la edad y grado de instrucción del bodeguero entrevistado	34
Tabla 8: Hallazgos de la motivación del negocio	36
Tabla 9: Hallazgos de la actitud frente al riesgo.....	36
Tabla 10: Hallazgos de los bodegueros innovadores.....	38
Tabla 11: Hallazgos de los bodegueros que ofrecen crédito	39
Tabla 12: Hallazgos sobre el desarrollo de un negocio familiar de una bodega	43
Tabla 13: Hallazgos sobre el modo de financiamiento de las bodegas	44
Tabla 14: Hallazgos sobre el tipo de pago que usan las bodegas con sus proveedores	45
Tabla 15: Hallazgos sobre los medios de pago en las bodegas	45
Tabla 16: Hallazgos sobre bodegas que atienden a clientes adultos jóvenes	46
Tabla 17: Hallazgos sobre los efectos de la pandemia en las bodegas.....	49
Tabla 18: Hallazgos sobre la expectativa de desempeño en las bodegas	52
Tabla 19: Hallazgos sobre los atributos destacados de YAPE en las bodegas.....	55
Tabla 20: Hallazgos sobre el periodo de adopción de YAPE en las bodegas	56
Tabla 21: Hallazgos sobre la telefonía móvil en la bodega	58
Tabla 22: Hallazgos sobre el tipo de internet que tiene la bodega	58
Tabla 23: Hallazgos sobre las emociones de adopción de los bodegueros.....	60
Tabla 24: Hallazgos sobre la forma de solucionar los problemas en las bodegas	62
Tabla 25: Hallazgos sobre los temores de los bodegueros al utilizar YAPE.....	64
Tabla 26: Hallazgos sobre la frecuencia de uso de YAPE en las bodegas	65
Tabla 27: Hallazgos sobre las condiciones de mejora planteadas para YAPE.....	66

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Principales factores que motivan el uso de billeteras digitales	4
Figura 2: Barreras que limitan la adopción de los pagos digitales	6
Figura 3: Evolución de iniciativas peruanas para promover los pagos digitales	7
Figura 4: Teoría unificada de la aceptación y uso de tecnología (UTAUT)	13
Figura 5: Gráfico de la Secuencia Metodológica	26



RESUMEN

Las bodegas tradicionales en Perú enfrentan diversos retos de desarrollo y competitividad, como los son el acceso a herramientas y servicios que les ayuden a mejorar su gestión y el acceso al sistema financiero, entre otros. En ese contexto, el crecimiento significativo de las herramientas digitales representa una oportunidad para cubrir las brechas antes mencionadas. Esta investigación buscó identificar los factores que influyen en la adopción de aplicaciones móviles de pago en las bodegas, en este caso escogimos la aplicación YAPE del BCP, la cual ha mostrado una creciente adopción entre microempresarios, entre ellos los bodegueros.

A nivel metodológico, la presente investigación tuvo un enfoque cualitativo, con alcance descriptivo, siendo el diseño metodológico un estudio de caso múltiple. La recolección de la información se realizó mediante entrevistas a profundidad a 15 bodegueros que participaron en el estudio y a 3 expertos del sector de billeteras móviles y pequeños negocios. Posteriormente, la información obtenida fue analizada y codificada a través del programa Atlas.ti 8.

Como resultado del análisis, se determinó que el modelo teórico de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT) resulta útil para determinar los principales factores de adopción de la aplicación de pago YAPE en las bodegas; no obstante, la investigación también presentó nuevas variables que influyen en la adopción de esta app. Además, el trabajo también permitió brindar una aproximación a las principales características de los bodegueros y las bodegas que usan este aplicativo de pago.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio busca comprender cómo los micro y pequeños comercios peruanos adoptan nuevas herramientas tecnológicas en su negocio. A nivel global, la digitalización de los pagos ha acentuado una mayor aceptación y las plataformas digitales que emplean este sistema se han vuelto herramientas de inclusión financiera y de desarrollo; con una mayor incidencia en países latinoamericanos como el Perú. Por ello, el principal objetivo de esta investigación es identificar qué motivos conllevan a que ciertas bodegas en Lima Metropolitana adopten la aplicación de pagos YAPE como un medio de pago alternativo en su negocio.

En el primer capítulo, se contextualiza el entorno de la digitalización de los pagos en el contexto de la pandemia; así como, la adopción de las aplicaciones de pagos digitales. Primero, se presenta la evolución de los pagos digitales en el mundo y específicamente en Latinoamérica. Luego, se describen las características de los comercios peruanos y el modelo teórico para la adopción y uso de tecnología. Finalmente, se presentan los objetivos, el supuesto base y la justificación del estudio.

En el segundo capítulo, se detalla la estructura metodológica de la investigación, explicando la necesidad de conocer la percepción de los bodegueros sobre la adopción del aplicativo de pago móvil YAPE. En primer lugar, se definen el alcance, enfoque y estrategia utilizados. Posteriormente, se explican los criterios de selección muestras y las herramientas de recolección de información. Finalmente, se detalla la secuencia metodológica y las limitaciones del estudio.

En el tercer capítulo, se presentan los hallazgos encontrados mediante el análisis de contenido de las entrevistas realizadas a los bodegueros. Primero, se describen los resultados de las entrevistas exploratorias realizadas a los expertos. Después, se detallan el perfil de los bodegueros y de las bodegas mediante la categorización de los códigos en base a las variables de investigación. Finalmente, se describen los hallazgos por cada variable teórica del modelo UTAUT y también algunos nuevos hallazgos resultantes de las entrevistas realizadas.

En el último apartado, se exponen las conclusiones por cada objetivo de la investigación, y las recomendaciones a partir de los hallazgos. Además, se presenta la bibliografía utilizada y los anexos adjuntos.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este primer capítulo, se presenta el planteamiento del problema, el cual desarrolla la situación del ecosistema de pagos a nivel de América Latina, el fenómeno del uso de billeteras móviles en el contexto peruano, el entorno de las bodegas de Lima Metropolitana y el marco analítico. Además, se plantean el objetivo general y los objetivos específicos de investigación y, posteriormente, la justificación de la problemática en estudio.

1. El problema de investigación

1.1. Planteamiento del problema

La actividad de comercio minorista consiste en la oferta de productos a cambio de una compensación económica, por ello es esencial para el negocio contar con una solución de pagos acorde a las necesidades de sus clientes y que garantice el adecuado funcionamiento de las transacciones. En Latinoamérica el uso del efectivo ha predominado como medio de pago en los comercios minoristas, no obstante, la digitalización ha ampliado la oferta de servicios con costos accesibles y diseños que facilitan su uso. En ese sentido, resulta importante entender los factores que afectan la toma de decisión de las personas respecto a los medios de pago, Worldpay (2020) menciona que “las formas en que pagamos surgen de nuestras culturas, hábitos e innovaciones, y de la tecnología que tenemos a nuestro alcance” (p. 7). Un factor que ha apoyado la adopción de herramientas digitales es la pandemia de covid-19, pues a nivel global las transacciones entre agentes se deben realizar garantizando el distanciamiento social, según Capgemini (2020) se estima que para el año 2023 los pagos digitales alcancen los 1,1 billones de dólares. Por un lado, se subraya la desestabilidad económica global, la recesión de diversos mercados y la disminución del gasto discrecional; lo cual ha llevado a diversos gobiernos a tomar medidas de confinamiento poblacional. No obstante, la covid-19 también ha conllevado al aumento de las formas de pagos no monetarios y la migración de lo “físico” a lo “virtual” nunca antes visto.

Como se destaca en el informe del Minsait (2020): “El confinamiento y restricciones a la movilidad establecidos como estrategia de defensa ante la covid-19, junto a las restricciones a la atención presencial, han supuesto un impulso espectacular de las compras online y de los pagos digitales” (p. 30). Esta situación generada por el confinamiento empujó a la población, de diversas edades, a aprender a usar los medios de pago que ya disponía y a aventurarse a adoptar nuevas formas de pagos. Los países que ya contaban con la infraestructura y los canales digitales necesarios han podido afrontar con mayor facilidad este cambio; sin embargo, en los países de Latinoamérica, donde estos equipamientos son insuficientes y aún persiste el miedo por usar los servicios financieros digitales, la migración hacia lo digital se realizará paulatinamente y el efectivo seguirá siendo el medio de pago dominante (McKinsey, 2020). A continuación, se

presenta de manera gráfica la previsión de los pagos digitales anunciado por Worldpay (2020) en su informe.

Tabla 1: Previsión global de los pagos digitales en los puntos de venta

Medios de pago	Previsión de pagos digitales a nivel mundial (PDV)		Previsión de pagos digitales en Latinoamérica (PDV)	
	2019	2023	2019	2023
Efectivo	30,2%	18,7%	58,2%	43,2%
Tarjeta de débito	24,3%	26,3%	22,3%	26,9%
Billetera móvil / digital	21,5%	29,6%	16,9%	24,3%
Tarjeta de crédito	20,9%	22,3%	2,4%	5,3%
Tarjeta de cargos	2,1%	2,1%	0,1%	0,2%
Tarjeta de prepago	1,0%	1,2%	0,1%	0,2%

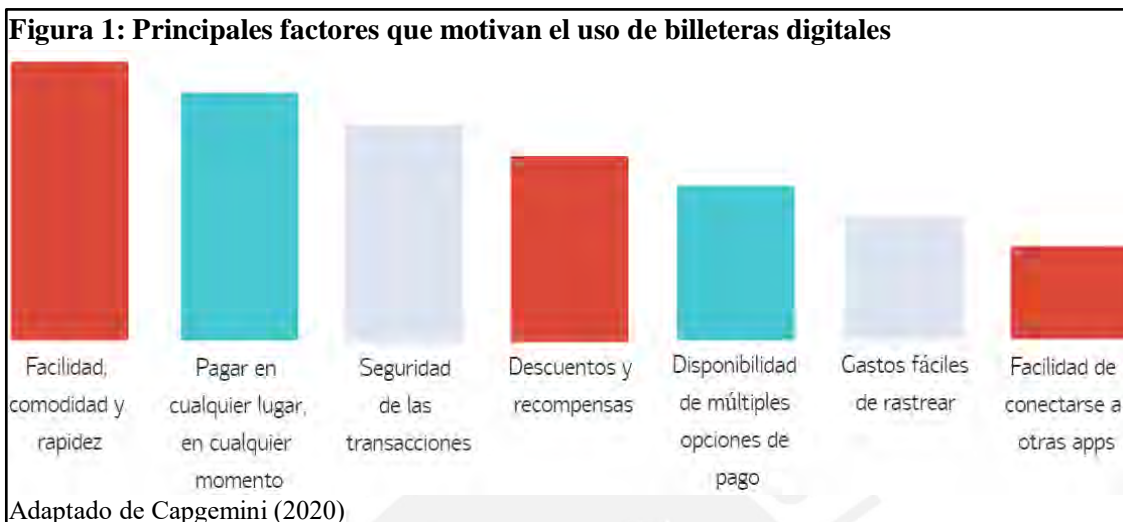
Adaptado de Worldpay (2020)

A nivel de Latinoamérica, el efectivo sigue siendo el medio de pago de mayor uso en los puntos de venta (PDV), representando un 58,2% del total frente al 30,2% a nivel mundial. Esta disparidad en las cifras se expresa por diversos factores, entre los cuales se destaca: una gran parte de la población con acceso limitado o nulo a servicios bancarios, un alto grado de informalidad de los trabajadores, una penetración limitada de servicios de pagos electrónicos en los comercios, un miedo generalizado hacia el fraude o la estafa digital y las comisiones bancarias elevadas para los consumidores (Worldpay, 2020). No obstante, las preferencias de pagos están cambiando en la región y se erigen nuevas formas de transaccionar que responden a sus necesidades insatisfechas: una población históricamente desatendida por la falta de infraestructura bancaria física y que requiere adaptarse a las nuevas tendencias de pago. Siendo las billeteras electrónicas los medios predilectos para afrontar este panorama.

Como se anuncia en el informe de Capgemini (2020), las billeteras digitales se han convertido en la opción preferida por los consumidores para los gastos en línea y para las transacciones digitales. Según la encuesta de opinión¹ que se realizó en este reporte a 8604 usuarios, son 7 los factores principales que motivan a los consumidores a utilizar carteras digitales o aplicaciones móviles (ver Figura 1). De la misma forma, McKinsey (2020) anuncia que existen diversos tipos de pagos, sin embargo, se presenta un patrón compartido para toda la región el cual “es el aumento de las expectativas de los consumidores en cuanto a la rapidez, la seguridad y la

¹ Encuesta sobre la voz del consumidor del Informe sobre pagos mundiales realizado por Capgemini 2020, N = 8.604.

conveniencia” (p. 24); tendencia que se incrementa en el contexto de la covid-19. Las billeteras digitales responden a las preferencias actuales de pago, las cuales buscan satisfacer la demanda de unas transacciones fáciles de realizar y que cuenten con un respaldo adecuado.



Por otra parte, la pandemia imperante impulsó un cambio generacional hacia los métodos de pagos digitales y hacia la adopción primigenia por parte de las personas adultas de estos canales. Como se destaca en el estudio de Capgemini (2020), incluso los baby boomers (de 56 años o más) dijeron que realizaron pagos a través de canales digitales mucho más durante el bloqueo, emergiendo como adoptantes tardíos por mayoría. No obstante, el auge existente por el uso de las billeteras digitales y los otros medios de pagos electrónicos, se debe en mayor medida a la generación compuesta enteramente de nativos digitales: la generación Z. Según el informe de Worldpay (2020), esta generación se ve atraída “por los productos y servicios financieros que ofrecen practicidad y conveniencia” (p. 34); un grupo poblacional cuyos integrantes orientan sus preferencias de pago hacia los canales digitales, los medios flexibles y que están más centrados en el uso de los celulares que cualquier otra generación.

Asimismo, el smartphone se consolida como el dispositivo protagonista en el contexto de crisis sanitaria, como respuesta a los cambios de hábitos de la población. Según el reporte del Minsait (2020), entre los efectos originados por la pandemia “el smartphone avanza para convertirse en la cartera, el banco y el establecimiento de compra” (p. 23); llegando a posicionarse en Latinoamérica como el principal medio de compra online. Además, como se anuncia en el reporte de Worldpay (2020), la cotidianeidad y la necesidad de contar con los smartphones en el desarrollo de las tareas diarias fomenta el aumento del uso de las billeteras electrónicas. Este fuerte apego de los consumidores por sus teléfonos refuerza la aceptación generalizada de los medios de pagos electrónicos y de los monederos digitales. Sin embargo, la penetración de los smartphones en Latinoamérica creció a un ritmo mayor que el de los servicios financieros, lo que

conllevo a un “interés por los pagos digitales, pero sin una infraestructura adecuada como en el resto del mundo” (Worldpay, 2020, p. 15).

Conviene subrayar que se ha presentado una oportunidad única de desarrollo y crecimiento para los medios de pagos electrónicos, con mayor alcance en Latinoamérica, debido al predominante uso del efectivo que tiene frente a otras regiones y al limitado desarrollo de sus servicios financieros (McKinsey, 2020). Es en este contexto, en el cual las billeteras digitales surgen como respuesta a los requerimientos de una población desatendida por la falta de una infraestructura bancaria física. Sin embargo, el problema de fondo no solo parte del servicio de las instituciones financieras; sino de las percepciones compartidas por la población. Problemas tales como la desconfianza existente hacia los servicios financieros, lo cual conlleva a una baja bancarización; un alto grado de trabajo informal, debido al temor de la fiscalización y al coste para formalizarse (Minsait, 2020); y a un escaso nivel de educación financiera y digital; empuja a las instituciones prestadoras de estos servicios digitales a proponer soluciones acordes a una población con características peculiares.

Para poder profundizar la prevalencia del efectivo en el territorio peruano, se presenta un informe elaborado por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2018). En este reporte, el Grupo Técnico Temático (GTT)² de Pagos propone que existen ciertas barreras o limitaciones por parte de los agentes del entorno peruano que limitan la adopción de las aplicaciones de pagos digitales (ver Figura 2). En este contexto, las instituciones financieras asumen un rol esencial para actuar como impulsores de la confianza en la población y ser reguladores de los servicios digitales. Como se menciona en el reporte del Minsait (2020), “los proveedores de servicios financieros han tenido y tienen un papel importante y cada vez mayor en los ecosistemas de identidad digital presentes y futuros” (p. 159).

² “Espacio en el cual se coordina con el sector público y privado la ejecución de las acciones establecidas en la ENIF (Estrategia Nacional de Inclusión Financiera), orientadas a ampliar el acceso y uso de los canales e instrumentos digitales de pagos por parte de la población” (Vega y Perea, 2018, pág.2). Existen 7 GTT originados en base a las 7 líneas de acción de la ENIF.

Figura 2: Barreras que limitan la adopción de los pagos digitales



Asimismo, otro obstáculo que tiene una fuerte incidencia en la región, y de forma acentuada en Perú, es la baja inclusión financiera y digital de la población; problemática que se ha manifestado en la ineffectividad de las medidas propuestas por el gobierno para apoyar económicamente a sus residentes. Según el informe del Global Findex³, el panorama de inclusión financiera en Latinoamérica sigue siendo poco favorable, se destaca que el 65% de la población no usan productos o servicios financieros ya sean formales o informales (Greer & Mazzini, 2019). Con respecto a Perú, Milton Vega, subgerente de Pagos e Infraestructuras Financieras en el BCRP, declara que solo el 43% de la población adulta se encuentra bancarizada, lo cual influye negativamente en las transacciones digitales (Minsait, 2020). Debido a este escenario, surge la urgencia de la universalización de los pagos digitales y de un ambiente regulatorio adecuado que impulse el desarrollo de los aplicativos de pagos y de las billeteras digitales.

En este sentido, un factor favorable que promueve la inclusión financiera en el país es el uso del dinero electrónico o e-money⁴, el cual es almacenado en las billeteras digitales y que sirve como medio para los pagos electrónicos. Según el BID (2020), este valor elimina la necesidad de la infraestructura física para funcionar; además, es convertible de forma automática en efectivo, permitiendo mayor flexibilidad de uso. Además, el e-money permite acercar a las personas de bajos ingresos o que viven lejos de las zonas urbanas a los servicios financieros digitales, por

³ La base de datos Global Findex es el conjunto de datos más completo del mundo sobre cómo los adultos ahorran, solicitan préstamos, realizan pagos y gestionan riesgos. Esta base de datos lo elabora el Banco Mundial.

⁴ “Es un valor monetario almacenado en un soporte electrónico, aceptado como medio de pago por entidades o personas distintas del emisor y tiene efecto cancelatorio, es emitido por un valor igual al de los fondos recibidos, convertible a dinero en efectivo. No constituye depósito ni genera intereses” (Ley n° 29985, 2013, art.2).

medio del uso de plataformas que emplean este valor en sus operaciones. Potenciar el empleo del dinero electrónico por medio de las aplicaciones digitales de pago ayudará a la inclusión financiera de buena parte de la población.

En el entorno peruano, existe un ecosistema regulatorio que logra favorecer el desarrollo de los medios de pagos móviles debido a las diversas iniciativas estatales y a la acción conjunta de organismos privados. Como se menciona en un artículo del BCRP (2018) “el Perú cuenta con un marco legal y normativo que favorece la innovación y el acceso y uso de pagos digitales minoristas, siendo una pieza clave el desarrollo de los pagos móviles sobre la base del dinero electrónico” (Abad, Vásquez & Vega, 2016, p.13). Además, según un artículo de Pagos Digitales Peruanos⁵ (PDP, 2019), el Estado peruano dispone de una legislación moderna que no sólo regula; sino que impulsa el uso del dinero electrónico. Entre una de las últimas iniciativas propuestas por el gobierno peruano, se destaca la publicación de la Ley 311120, ley que establece la Cuenta DNI la cual es una cuenta de ahorros regulada por el Banco de la Nación. Esta propuesta “será empleada para el pago, devolución o transferencia relacionado a cualquier beneficio, subsidio o prestación económica que el Estado le dé al titular” (Cuenta DNI - Banco de la Nación: ¿quiénes pueden acceder y para qué sirve?, 10 de febrero, 2021); lo cual, promueve la digitalización y el acceso a los beneficios otorgados por el Estado. Otras iniciativas importantes se pueden ver en la Figura 3.



Según el reporte de Worldpay (2020), se anticipa un entorno competitivo en el que las ofertas de tecnología financiera buscarán llegar a las poblaciones no bancarizadas de la región, sobre todo por medio de los dispositivos móviles. Este panorama no es ajeno a Perú, en el 2014 el gobierno peruano, en colaboración con más de 30 organismos financieros, reguladores y de

⁵ Empresa peruana conformada por instituciones financieras donde participan bancos, cajas municipales y rurales, edpymes, financieras y empresas emisoras de dinero electrónico, entre otros.

telecomunicaciones, lanza la iniciativa del Modelo Perú, siendo la primera de su clase a nivel mundial (PDPa, 2019). Este proyecto estatal se logra canalizar mediante la empresa de Pagos Digitales Peruanos, empresa encargada del lanzamiento de BIM al mercado: una plataforma de pagos digitales que cuenta con la interoperabilidad de sus operaciones y busca la inclusión financiera de las poblaciones más vulnerables mediante el uso del dinero electrónico.

La billetera móvil BIM fue lanzada en el 2016 mediante una interfaz de SMS, estableciéndose luego como un aplicativo digital (2018); sin embargo, el objetivo central no cambió: sigue buscando democratizar las oportunidades en el país y mejorar la calidad de vida de los peruanos (PDPb, 2019). Asimismo, entre las principales características de BIM se destaca el poder usar la app sin la necesidad de contar con alguna cuenta bancaria, además, debido a las diversas alianzas que ha ido formando, permite realizar el pago de los servicios básicos y la recarga del celular en cualquier operador. Otro punto a destacar de esta billetera es que funciona como una herramienta que puede ser de gran utilidad para los pequeños negocios; por medio de su afiliación como bimers⁶, los negociantes llegan a recibir comisiones semanales por enviar dinero a otras cuentas, por vender recargas de celular y por realizar el pago de sus servicios.

Como menciona Angelo Titto, Gerente Comercial en BIM, esta billetera permite a los comerciantes y a sus pequeños negocios fungir como agentes; esto sin la necesidad de contar con los permisos necesarios o ser negocios formales (comunicación personal, 13 de noviembre, 2020), potenciando así su crecimiento y resolviendo las limitaciones regulatorias. Asimismo, BIM es la única app del mercado que permite pagar más de 290 trámites estatales; así como, los préstamos pendientes que se tengan con alguna entidad bancaria. Actualmente, BIM cuenta con más de un millón de usuarios y realiza más de 1.5 millones de operaciones al mes; además, ya cuenta con más de 10 mil negocios afiliados y se espera que este número siga en aumento (Billetera electrónica Bim empieza el 2021 superando el millón de usuarios, 26 de enero, 2021). No obstante, esta billetera y la estrategia que plantea aún siguen en proceso de mejora; la app suele tener problemas al realizar las transacciones, el canal de atención no se da abasto con la cantidad de clientes que ahora posee y aún se requiere de una estrategia de marketing más agresiva para que BIM se posicione en la mente del consumidor peruano.

En esta misma línea de desarrollo e inclusión, diversas entidades del sistema financiero han lanzado al mercado sus propias billeteras electrónicas, las cuales se enfocan en fomentar las transacciones digitales minoristas y el uso del dinero electrónico. Entre las principales

⁶ Es una persona que posee un establecimiento o negocio donde se puede poner y sacar plata de la billetera móvil BIM. Es una opción que ofrece BIM para que los negocios se establezcan como agentes de su billetera, lo cual les permite ganar comisiones y realizar diversas operaciones.

aplicaciones de pagos digitales se encuentran YAPE, Lukita⁷, Tunki⁸ y Plin⁹; las cuales pertenecen a las instituciones bancarias más consolidadas y están a la vanguardia de las innovaciones tecnológicas del mercado peruano. Según McKinsey (2020), son 2 los monederos móviles que cuentan con sus operaciones respaldadas por Visa y que, debido al contexto de la pandemia, están incrementando el número de sus usuarios de forma exponencial: Plin y YAPE. Siendo esta última la aplicación de pagos de mayor éxito y crecimiento en el mercado; logros que se surgen por el pensamiento estratégico que tiene presente el Banco de Crédito del Perú (BCP) y los dirigentes de YAPE: innovar o ser cambiado (Gestión, 2020).

En el 2017, el BCP presenta la billetera electrónica YAPE, la cual se describe como una aplicación móvil que sirve para realizar transferencias de dinero entre contactos móviles o mediante el escaneo de códigos QR. Como menciona Arturo Dongo, gerente del área de Alianzas Comerciales y Posicionamiento de Marca en YAPE, este aplicativo surgió inicialmente como una plataforma dirigida al público joven bancarizado, el cual buscaba facilitar las transacciones entre cuentas mediante el número telefónico. Sin embargo, mientras crecía el número de usuarios en la app, se percataron que buena parte de las transacciones eran de pequeños negocios o emprendedores que usaban YAPE para cobrar a sus clientes, lo cual logró darle otro enfoque a la estrategia planteada (comunicación personal, 24 de noviembre, 2020). Actualmente YAPE es una unidad de negocio separada del BCP que ha ido creciendo y adaptándose para convertirse en una herramienta de inclusión financiera y que apoya la digitalización de las MyPEs¹⁰.

En esta línea, y buscando bancarizar a la población excluida financieramente, se lanza en mayo del 2020 YAPE Card, la cual “es una tarjeta virtual de dinero electrónico a la que te puedes enrolar desde donde estés, sin necesidad de ir al banco” (Vanessa Arenas, 2 de octubre, 2020). Con esta propuesta, YAPE elimina la necesidad de ser cliente BCP para poder usar la app, y abre la posibilidad de que todo usuario se vincule por medio de su DNI; esta estrategia impulsó aún más el crecimiento de su ecosistema. Según una encuesta realizada por Ipsos Perú a 596 usuarios bancarizados, entre las apps de transferencia móvil más usadas, YAPE se posiciona como la número 1 con un 81% de uso frente a otras billeteras (Ipsos, 2020a). Esta cifra se puede sustentar con los más de 5.5 millones de YAPERos¹¹ que tiene la aplicación actualmente y con los más de

⁷ Aplicación creada por BBVA Perú.

⁸ Aplicación creada por Interbank.

⁹ Funcionalidad que permite enviar y recibir dinero desde la app de BBVA, Interbank, Scotiabank y BanBif.

¹⁰ Unidad de negocio que está constituida por la Micro y Pequeña empresa.

¹¹ Expresión que hace referencia a una persona natural que cuenta con la aplicación de YAPE y realiza transacciones de manera frecuente.

850 mil negocios afiliados; además, según Andrea Stiglich, YAPE cuenta con un número de transacciones diarias que supera las 300 mil y se espera que estas sigan en aumento.

Frente a los otros aplicativos de pagos, YAPE se posiciona como la primera opción y se prevé que esta tendencia siga en los siguientes años. Entre una de las variables que ha permitido este logro se destaca el respaldo bancario que posee YAPE, contando con el apoyo del banco más grande del país; además, la inversión millonaria en marketing digital y en los medios masivos ha logrado que la aplicación se viralice (Enzo Cavalie, 15 de marzo, 2020). Este startup corporativo también ha logrado una infraestructura de pagos unificada que proporciona una experiencia en tiempo real sin fricciones para los clientes de los canales B2C¹² y B2B¹³. Como menciona Capgemini (2020), para ser el líder de un ecosistema digital se debe apuntar a que los pagos sean intuitivos y que estén incorporados como parte del estilo de vida de los clientes, cuestiones que YAPE supo desarrollar mediante las transacciones diarias a pequeña escala y la afiliación de diversos negocios y servicios.

Las réplicas de la covid-19 no solamente han potenciado el uso de los monederos electrónicos, sino también han afectado a la industria de pagos en múltiples dimensiones, lo que empuja a las empresas a adaptarse. Como se mencionó anteriormente, existe un cambio de hábito en los consumidores, y en la población en general, que los motiva a adoptar plataformas digitales de pagos, lo cual influye en la forma en que realizan sus transacciones diarias y en la elección de los negocios que satisfagan estos cambios. Esta necesidad se ha reflejado, en mayor medida, en los negocios minoristas o MyPEs, debido a la recurrencia de compra de los consumidores y a los montos manejados en estas transacciones. Según McKinsey (2020), en el comercio minorista, el impacto de la pandemia no fue un descenso en las transacciones, sino un cambio en el comportamiento de compra y en la elección de los medios de pagos utilizados.

Los hábitos preventivos de los consumidores los incentiva a reducir el uso del efectivo y a escoger maneras más seguras y eficientes de transaccionar. Como menciona Capgemini (2020), son dos los factores principales que motivan a los consumidores a elegir las billeteras digitales en sus transacciones diarias: la velocidad de transacción y la conveniencia de pagar en cualquier momento y en cualquier lugar. En este contexto de cambio, es importante que los pequeños negocios se adapten digitalmente, la principal consecuencia de la falta de adopción de tecnología es la pérdida de competitividad. Como se menciona en un artículo del BBVA sobre el futuro de las Pymes peruanas: “la digitalización les permite acceder a tecnología acorde a sus necesidades, reducir sus costos operativos y enfrentar los cambios inesperados de una manera más versátil y

¹² Se refiere al comercio de empresas a consumidores.

¹³ Se refiere al comercio entre empresas.

rápida”. (¿Cuál será el futuro de las pymes peruanas en 2021?, 11 de diciembre, 2020). La digitalización ayuda a los pequeños negocios a reinventarse y a poder competir de mejor manera en un contexto de incertidumbre.

No obstante, el cambio en las MyPEs y en los negocios similares no es un proceso sencillo, esto debido a la concepción de lo que implica una transformación digital y a la actitud que se tiene frente al cambio. Para poder masificar el pago digital en los comercios minoristas, los proveedores de pagos deben apelar a los beneficios que ofrecen sus productos y a la facilidad que existe al usarlos. Como se menciona en Minsait (2020), “(...) otro camino es enfocarse en el valor agregado, salir del pago per se y buscar ayudar a las pymes con su negocio del día a día, trasladando la mentalidad de que con estos servicios de aceptación se ayuda a vender más” (p. 68). Asimismo, la transformación digital tiene que ir acompañada de otras estrategias que ayuden a los comercios minoristas a afrontar la pandemia; según Minsait (2020) una opción en la que han incurrido los pequeños comercios es el “delivery circunstancial” de sus productos, frente a la adaptación paulatina de sus negocios a las herramientas digitales.

Los comercios minoristas son la base de la economía del país y según un reporte del BBVA (Belapatño, Crispin & Grippa, 2018) se dividen entre el canal moderno y el canal tradicional. El primero está conformado por las tiendas de conveniencia, los supermercados, cadenas de farmacias, entre otros; y, el segundo lo conforman los mercados, las bodegas, las ferreterías y el comercio ambulatorio. El presente trabajo se enfoca en analizar las bodegas, debido a la importancia de estos establecimientos en la venta de productos básicos y a la cercanía que poseen con los consumidores peruanos. Las bodegas son de los pocos negocios que siguieron funcionando durante el confinamiento, y debido a este contexto muchos han disminuido sus ventas, mientras que otros han logrado incrementarlas. Según la Ley 30877, Ley General de Bodegueros, una bodega es un negocio dentro del comercio minorista que ofrece productos de primera necesidad para satisfacer las exigencias de los hogares (Ley n° 30877, 2018, art.1).

Asimismo, el Diario El Comercio el 13 de agosto del 2020, presenta un análisis comparativo del canal tradicional versus el canal moderno, según un estudio realizado por Mercanía. Los negocios como bodegas y mercados conllevan a que el retail tradicional represente el 75% de participación de mercado frente al canal moderno, pues se caracterizan por mantener una relación cercana con sus clientes y contar con una variada distribución geográfica. Además, el 98% de los comercios de consumo masivo del país se concentran en el canal tradicional; el cual supera en 3 veces las ventas del canal moderno y alcanza los 49.350 millones de soles al año. No obstante, también se exponen ciertas limitaciones como un acceso tecnológico deficiente y bajas tasas de bancarización (Salas, 2020).

Por otro lado, según una encuesta realizada por Ipsos Perú a 502 bodegas de Lima, el 71% de estos comercios está dirigido por mujeres y el 29% restante, por hombres (Ipsos 2020b); lo cual denota la predominancia de las mujeres en la dirección de estos negocios. El informe destaca otros factores asociados a las bodegas en época de pandemia, como la conexión diaria a internet (73%) y la realización de trámites bancarios por medio de aplicaciones (37%), para un mayor detalle ver la tabla 2. Asimismo, en la actualidad hay aproximadamente más de 240 mil bodegas formales en el Perú, de las cuales alrededor de 70 mil se encuentran en Lima Metropolitana (Alegría & Pastor, Citado en Arrunátegui & Tolentino 2020).

Tabla 2: Perfil del bodeguero en tiempos de la covid-19

Edad	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 70 años
	17%	26%	57%
Tamaño de bodega	Pequeña	Mediana	Grande
	56%	36%	8%
Son digitales	Bancarizado	Hace delivery	Acepta YAPE
	47%	17%	14%

Adaptado de Ipsos Perú (2020b)

Si bien antes de la pandemia existían bodegas que utilizaban distintos medios de pago como el efectivo, el POS¹⁴ o las billeteras móviles, la covid-19 ha impulsado el uso de medios de pagos digitales en estos negocios. Según el Diario Perú 21, esto principalmente se origina porque los dueños de los negocios prefieren usar medios de pagos contactless como medida de prevención frente al contagio, estos medios pueden ser las billeteras digitales o tarjetas electrónicas (Vásquez, 2020). En este sentido, el aplicativo de pago que ha logrado afiliarse a una mayor cantidad de bodegas en el país es YAPE; plataforma que es de utilidad para estos negocios en sus transacciones diarias.

1.2. Marco de análisis

El creciente fenómeno de las innovaciones financieras y el contexto de crisis sanitaria por el covid-19, impulsan a que la presente investigación analice qué conlleva a que los bodegueros adopten YAPE como medio de pago dentro de sus negocios. Para conocer las motivaciones y factores que impulsaron a que estos micro y pequeños empresarios optaran por una aplicación de pagos en especial, se evalúan distintas teorías sobre los determinantes para la adopción de tecnologías usadas dentro de los estudios empíricos sobre pagos digitales, como el modelo de adopción tecnológica UTAUT. Diversos autores plantean modelos para analizar los factores en

¹⁴ Dispositivo que permite gestionar el cobro por tarjeta de crédito o débito.

el proceso de adopción, estos modelos han evolucionado y ampliado sus variables con el cambiar del contexto y buscan proyectar las conductas y comportamientos de los individuos ante la decisión de decidirse por una tecnología. Así también se incluye como base de análisis el perfil de las MyPes bodegueras, y el análisis PEST de las bodegas de Lima Metropolitana desarrolladas en Arrunátegui y Tolentino (2020) para la presente investigación.

Son dos los modelos más usados para predecir el comportamiento de un individuo con respecto a usar o no una nueva tecnología, estos son el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM, por sus siglas en inglés) y la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT, por sus siglas en inglés). Venkatesh et al. (2003) aunó ocho¹⁵ modelos teóricos para desarrollar el modelo UTAUT (ver figura 4). Este modelo sugiere cuatro principales constructos, de los cuales tres (expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, influencia social) influyen en el determinante de la intención conductual, y uno (condiciones facilitadoras) que influye directamente en el comportamiento de uso. Cabe destacar que cada constructo está determinado por variables como el género, la edad, la experiencia y la voluntad.

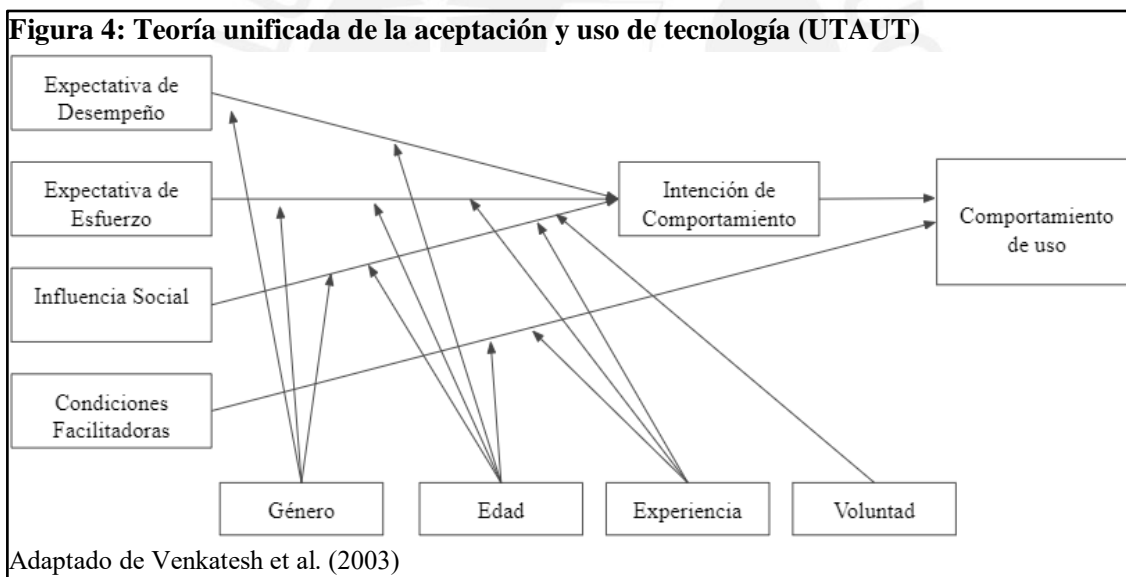


Tabla 3: Constructos y definiciones del UTAUT

Constructos	Definición
Expectativa de Desempeño	El grado en el que un individuo cree que el uso de la nueva tecnología le generará ganancias en el aspecto laboral.

¹⁵ Teoría de la Acción Razonada (TRA, por sus siglas en inglés), TAM, El Modelo de Motivación, La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB, por sus siglas en inglés), El Modelo del Uso del PC (MPCU, por sus siglas en inglés), Integración de la Teoría de Difusión de la Innovación (IDT, por sus siglas en inglés), la Teoría Social Cognitiva (SCT, por sus siglas en inglés), el Modelo Motivacional (MM), y la combinación del TAM y del TPB (C-TAM-TPB).

Tabla 3: Constructos y definiciones del UTAUT (continuación)

Constructos	Definición
Expectativa de Esfuerzo	El grado de facilidad de uso de la nueva tecnología.
Influencia Social	El grado en el que un individuo percibe que las personas importantes creen que él debería usar la nueva tecnología.
Condiciones Facilitadoras	El grado en que un individuo cree que existe una infraestructura organizada y técnica que apoya el uso del sistema.

Adaptado de Venkatesh et al. (2003)

Diversos estudios agregan, o cambian estos factores dependiendo del objeto en investigación, pueden agregarse variables como ingresos, educación, autoeficacia, confianza entre otros (Williams, Rana & Dwivedi, 2015). El UTAUT ha sido testeado en distintos estudios de adopción de tecnologías como Internet, Banca por Internet, E-Government, Banca Móvil, entre otros (Merhi, Hone & Tarhini, 2019), esto demuestra la efectividad del modelo. Al igual que el TAM, el modelo UTAUT es uno de los más usados para la adopción de pago móviles, además, de que determinan la intención conductual con el objetivo de identificar los principales determinantes de la intención de uso de los servicios móviles, lo expuesto anteriormente, lo convierten en un modelo viable. Venkatesh et al. (2003) plantearon un cuestionario validado con las variables originales del modelo y tres variables más que provenían de los modelos¹⁶ unificados dentro del UTAUT; sin embargo, estos constructos son descritos por los autores como determinantes no directos en la intención de uso.

Chhonker et al. (2018) realizan una revisión de 184 artículos que analizan la adopción de la tecnología dentro del comercio móvil o m-commerce. En esta investigación, que aborda estudios comprendidos entre el 2008 al 2017, se determina que son los modelos del TAM y UTAUT los más dominantes y explotados en estas investigaciones. Además, las asociaciones entre ciertos constructos como la facilidad de uso, la utilidad, la actitud y la intención se encontraron como determinantes más fuertes para identificar las intenciones del usuario, mientras que otras asociaciones como el comportamiento, el uso real, la expectativa de esfuerzo, la expectativa de desempeño, los riesgos y la innovación personal crean una comunidad más cercana.

Asimismo, Abdullah & Mohammed Naved Khan (2021) realizan una investigación exhaustiva que busca determinar los factores que promueven la adopción de los pagos móviles y su incremento en los últimos años. Para lograrlo, los autores realizan una revisión de 56 artículos disponibles en Scopus (comprendidos entre 2005 y 2020), que abordan la temática de los pagos

¹⁶ SCT, TRA, TPB y otros

móviles. Entre sus principales hallazgos, se señala que son los modelos del TAM y UTAUT son los que se emplean en mayor medida por los investigadores para examinar e investigar la intención de adopción / intención de comportamiento para utilizar los pagos móviles.

Sin embargo, pese a la gran cantidad de investigaciones en las cuales se emplean el modelo UTAUT y sus variables, existe un sesgo evidente de estos trabajos por investigaciones cuantitativas; lo cual limita la propuesta del modelo a trabajos con resultados numéricos (Cataldo & Muñoz, 2014). Estas limitaciones también se exponen en los estudios de los pagos móviles que abarcan los pequeños negocios o los usuarios que realizan micro transacciones diarias. Como mencionan Abdullah & Mohammed (2021): el problema de la falta de estudios cualitativos es inherente al campo de los pagos móviles; los investigadores se han centrado más en los artículos empíricos, ya que los datos del consumidor son más fáciles y convenientes de recopilar. En este sentido, se ha analizado un estudio cualitativo que sirve de referencia para muchos de los trabajos de investigación actuales y 4 estudios cuantitativos que abordan el uso del modelo UTAUT en los pagos móviles.

Uno de los estudios pilares que aborda la adopción de los pagos móviles desde una perspectiva cualitativa es el realizado por Niina Mallat (2007). Esta investigación se realizó por medio de entrevistas a grupos focales, los cuales estaban compuestos por adolescentes, estudiantes universitarios, adultos jóvenes y personas de mediana edad; llegando a conformar un total de 46 entrevistados. Entre uno de los hallazgos se destaca la ventaja relativa que ofrecen los pagos móviles con respecto a la independencia de tiempo y lugar, la disponibilidad, las posibilidades de los pagos remotos y el evitar colas. Además, se anuncia que la adopción de estas transacciones es dinámica y que se ve influenciada por factores situacionales como o la falta de otros métodos de pago o la urgencia.

Un estudio cuantitativo que abarca la adopción de pagos móviles desde la perspectiva del UTAUT es el realizado por Abrahão et al. (2016). Esta investigación se realizó por medio de encuestas a clientes móviles de una empresa de telecomunicaciones en Brasil, con una muestra válida de 605 encuestados y mediante el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Entre una de sus conclusiones se señala que la expectativa de desempeño; expectativa de esfuerzo; la influencia social y el riesgo percibido explicaron el 76,2% de la variación de la intención de adopción del pago móvil. Además, el riesgo percibido presentó una relación negativa a la adopción, es decir, a mayor riesgo percibido, menor intención de adopción del nuevo producto. De esta manera, se anuncia que para cumplir con las necesidades y expectativas de los usuarios de telefonía actualmente, se requiere de un servicio de pago móvil de buen desempeño, fácil de usar, seguro y que promueva la acción del círculo social del individuo a un precio justo.

Adicionalmente, otro estudio que ahonda en la adopción de pagos móviles por medio del uso del modelo UTAUT es el propuesto por Triasesiarta Nur y Rosinta Ria (2021). Esta investigación se enfoca en analizar a la Generación Z, por medio de 100 encuestas realizadas a pobladores de Yakarta y zonas circundantes. Por medio del modelo de ecuación estructural de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), y mediante un análisis cualitativo se determina que los servicios de pago móvil son mucho más prácticos y valiosos que las transacciones realizadas con métodos de pago convencionales. Además, este estudio muestra que la expectativa de desempeño, las influencias sociales, las condiciones facilitadoras, el disfrute percibido y la confianza afectan significativamente la intención de comportamiento de la generación Z de adoptar los servicios de pago móvil.

Otro estudio que busca identificar los principales determinantes de la adopción de pagos móviles, por parte de los consumidores en India, es el realizado por Patil et al. (2020). Este trabajo adapta el modelo UTAUT e incrementa los constructos relacionados con el consumidor como la innovación personal, la ansiedad, la confianza y la reparación de agravios. La metodología se desarrolló por medio de encuestas cuantitativas, empleando el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) y la escala de Likert para cuantificar los resultados. Con un estudio a 491 consumidores indios, se llega a determinar que la expectativa de desempeño, la intención de uso y la reparación de agravios influyen positivamente en el comportamiento del consumidor hacia el pago móvil. Además, la intención de uso fue significativamente influenciado por la actitud, influencia social y condiciones facilitadoras.

El último estudio revisado comprende el publicado por Mohd Ariffin y Ahmad (2020), el cual se enfoca en la aceptación de pagos móviles por parte de negocios minoristas en Malasia. Esta investigación se realizó mediante el método cuantitativo, a través de un cuestionario a diversos minoristas como tiendas de conveniencia, entre otras. Los datos se analizaron utilizando el software SPSS, siendo 100 cuestionarios diseñados a través de la escala de Likert. En esta investigación, se llega a concluir que la expectativa de desempeño, la expectativa de esfuerzo, la influencia social, las condiciones facilitadoras, el hábito, la privacidad y la seguridad percibida afectaron de manera significativa las intenciones de los encuestados de utilizar el pago móvil. Siendo la privacidad la que presenta una relación negativa a la intención de adopción.

Tabla 4: Constructos adicionales y definiciones del UTAUT

Constructos	Definición
Ansiedad	Evolución de la reacción ansiosa o emocional a la hora de realizar un comportamiento.
Auto eficacia	Valoración de la capacidad de una persona para utilizar una tecnología para realizar un trabajo o una tarea determinada.

Tabla 4: Constructos adicionales y definiciones del UTAUT (continuación)

Constructos	Definición
Actitud hacia el uso de la tecnología	Reacción afectiva global de un individuo ante el uso de un sistema

Adaptado de Venkatesh et al. (2003)

A partir de lo mencionado anteriormente, se expone que las bodegas, entre otros pequeños negocios, tienen que adaptarse a nuevos hábitos de consumo y a las nuevas tendencias de pago de la población; por este motivo, se utiliza el modelo UTAUT para poder comprender las motivaciones y percepciones de los bodegueros en este proceso de adaptación y uso de una nueva tecnología. Así también, se proponen la pregunta general de investigación: ¿Qué factores influyen en la adopción de la aplicación de pagos YAPE por parte de dueños de bodegas de Lima Metropolitana durante la crisis sanitaria?

Además, se plantearon tres preguntas específicas:

- ¿Cuáles son las principales características de los bodegueros que usan la aplicación de pagos YAPE?
- ¿Cuáles son las principales características de las bodegas de Lima Metropolitana que usan la aplicación de pagos YAPE como medio de pago?
- ¿Qué factores clave determinan la adopción de la aplicación de pagos YAPE en las bodegas en base al modelo UTAUT?

2. Objetivos

La presente investigación desarrolla un objetivo general y tres objetivos específicos. El objetivo general pretende identificar los factores que influyen en la adopción de la aplicación de pago YAPE por parte de dueños de bodegas de Lima Metropolitana durante la crisis sanitaria por covid-19.

Así también, los objetivos específicos de investigación son los siguientes:

- Conocer las principales características de los bodegueros que usan la aplicación de pagos YAPE.
- Conocer las principales características de las bodegas de Lima Metropolitana que usan la aplicación de pagos YAPE como medio de pago.
- Describir los factores clave que determinan la adopción de la aplicación de pago YAPE en las bodegas en base al modelo UTAUT.

3. Supuesto base

A partir del objetivo principal, el cual pretende identificar los factores que influyen en la adopción del aplicativo móvil de pagos YAPE por parte de las bodegas de Lima Metropolitana, se plantea una hipótesis relacionada a lo revisado teórica y contextualmente en este primer capítulo. Con respecto al principal modelo teórico planteado UTAUT, se extrae que los factores claves están relacionados a los cuatro constructos de este modelo los cuales son: expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, la influencia y las condiciones facilitadoras. Además, también están relacionados a los constructos no determinantes del UTAUT: autoeficacia, ansiedad y actitud hacia el uso de la tecnología. Por último, es importante resaltar que el contexto del covid-19 ha influido, en cierta medida, a que los negocios como las bodegas adopten aplicativos móviles de pagos como los expuestos en la presente investigación.

4. Justificación

La crisis sanitaria originada por la covid-19 ha implicado un cambio en la manera de realizar las transacciones, en el desarrollo de los pequeños negocios y en los hábitos de la población. En este contexto, comercios tales como las bodegas han debido adaptarse a los cambios originados por la pandemia y a los nuevos requerimientos de los consumidores con respecto a su forma de transaccionar. Estos negocios se encuentran en la disyuntiva de perder competitividad frente a sus competidores directos si no se digitalizan, es en este contexto que se impulsa el uso de aplicativos de pago móviles como YAPE, el cual busca ofrecer formas más sencillas para transaccionar y adecuarse a los requerimientos diarios de estos negocios.

En la actualidad, es escasa la información que se puede obtener sobre la digitalización en los pequeños negocios o sobre el uso de los aplicativos de pagos móviles en las operaciones cotidianas de las bodegas de Lima Metropolitana. Del mismo modo, la investigación pretende ahondar en las características propias del bodeguero y su negocio, y los factores que contribuyen a su adopción a nivel interno y externo. En consecuencia, la relevancia de la investigación está en plantear los determinantes que influyen en la adopción del aplicativo de pago móvil YAPE por parte de estos negocios, y que estos factores muestren coherencia con la revisión bibliográfica planteada.

Finalmente, la investigación también aporta un conocimiento útil para los negocios que deseen conocer los beneficios y las cualidades que tiene YAPE al utilizarse en comercios como las bodegas. Además, este estudio resulta en gran medida valioso para la empresa de YAPE, puesto que se realiza un análisis a profundidad de las percepciones que tienen los bodegueros al usar este aplicativo móvil; información que puede contribuir a mejorar las estrategias que se tiene actualmente hacia este sector. Asimismo, los resultados presentados son igualmente provechosos

para empresas como Pagos Digitales Peruanos o similares, debido a que se analizan los atributos y las connotaciones que tiene YAPE en las bodegas; conocimiento que sirve para el desarrollo de mejores estrategias de competitividad.



CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se detalla la metodología aplicada a la presente investigación. Primero se explicará el enfoque, alcance, estrategia y el horizonte temporal que posee el estudio. Luego, se procede a describir el proceso de selección muestral del sujeto en estudio. Finalmente, se exponen las limitaciones acontecidas durante la investigación y las implicancias de estas.

1. Enfoque, alcance y estrategia general

La adopción y uso de tecnologías dentro de la literatura peruana ha sido desarrollada en su mayoría por estudios cuantitativos con el fin de validar y generalizar las variables de los modelos que la revisión teórica les otorga. La presente investigación pretende indagar y conocer más a fondo estas variables, es por ello que, a diferencia de la literatura ya existente sobre la adopción de aplicaciones de pago, se propuso un enfoque cualitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este enfoque permitió conocer el fenómeno de adopción y uso del aplicativo YAPE mediante las perspectivas e interpretaciones del sujeto de estudio.

El estudio posee un alcance descriptivo, pues busca detallar los aspectos del fenómeno de la adopción de tecnologías de pago digital, así como también conocer las características de los bodegueros y bodegas que usan esta aplicación, según Hernández et al. (2014) este tipo de estudios solo se limitan a recoger información en base a las variables de estudio propuestas y no a generar vínculos entre ellas. Así también, este tipo de alcance sirve para conocer el comportamiento de este fenómeno dentro de los pequeños negocios tradicionales que operan en Lima Metropolitana (Ponce & Pasco, 2015).

La estrategia general de investigación elegida es el estudio de caso múltiple. La estrategia de estudio de caso investiga un fenómeno contemporáneo tomando en cuenta su contexto actual (Yin, 2018), esta estrategia acota un número de casos finitos para estudiarlos a profundidad (Ponce & Pasco, 2015). El estudio de casos múltiples es una variación del estudio de caso el cual permite tener más perspectivas sobre un fenómeno en particular. Yin (2018) menciona cuatro tipos de diseños para esta estrategia, los cuales están basados en los objetivos que sigue la investigación, para la investigación se eligió el estudio de casos múltiples con diseño holístico, el cual implica abordar una unidad de análisis de manera global (Castro-Monge, 2010), en este caso, se concibe a los negocios bodegueros como un todo organizacional.

Ponce (2018) menciona dos investigaciones¹⁷ en el campo de la administración en las cuales el estudio de caso múltiple otorga robustez y fiabilidad, además, menciona que esta

¹⁷ Investigating the role of business processes and knowledge management systems on performance: A multi-case study approach (Qing Cao, Mark A. Thompson y Jason Triche, 2013), innovation in creative

estrategia sirvió para confirmar la teoría en estudio. En relación a lo anterior, Yin (2018) también menciona que el estudio de casos sirve para amplificar la literatura aplicada, en base al marco analítico propuesto sobre el modelo UTAUT y la adopción de tecnologías en negocios pequeños, se estudió la realidad de las bodegas que deciden adoptar y usar el aplicativo de pagos YAPE, para así reafirmar esta teoría y poder extender a mayor profundidad los estudios realizados anteriormente sobre el tema.

Con respecto al horizonte temporal de la investigación, se determinó el carácter transversal, pues al ser una tesis de pregrado el alcance temporal se limita al presente, como señalan Ponce y Pasco (2015) este tipo de horizonte se asemeja a una fotografía, ya que solo toma en cuenta el momento en el que fue realizado.

2. La selección muestral

Hernández et al. (2014) nos mencionan que el tamaño muestral para los estudios de casos múltiples puede variar de entre seis a diez casos, en la misma línea, Noria y Abu Yazid (2014) alegan a que los investigadores seleccionan el número de sus participantes de manera progresiva hasta que el análisis conlleve al alcance del punto de saturación, el cual implica que la data que otorgan los participantes comience a repetirse y no haya información nueva por ningún participante adicional.

Con respecto al tipo de muestreo, se seleccionó un muestreo no probabilístico, pues se pretendió llegar a una aproximación del fenómeno de adopción de la aplicación de pagos YAPE por parte negocios pequeños (Ponce & Ponce, 2015). Dada las limitaciones contextuales ocurridas durante la presente investigación, la selección muestral no probabilística es por conveniencia; es decir, que las muestras seleccionadas están basadas en la accesibilidad de los investigadores (Battaglia, citado en Hernández et al., 2014). Dicho lo anterior, se determinó una muestra total de quince bodegas situadas en distintos distritos de Lima Metropolitana, las cuales comparten la característica en común de usar la aplicación móvil YAPE como medio de pago en su negocio. Así también, una diferencia relevante para el análisis es que estas bodegas seleccionadas pertenecen a siete distintos distritos de Lima Metropolitana con el fin de realizar una comparación de un mismo fenómeno en realidades diferentes.

La unidad de análisis de la presente investigación lo conforman cada una de las bodegas seleccionadas como caso de estudio particular. Por el contexto de crisis sanitaria en el que se

economy micro-enterprises: a multiple case study (Mariana Bianchini, Aurora Carneiro Zen Bruno Bittencourt, Guilherme Mattos y Daniela Callegaro, 2016)

desarrolló esta investigación, se accedió a estas bodegas, mediante una red de contactos a disponibilidad con los dueños y/o administradores del negocio. El criterio principal para la elección de los entrevistados participantes contactados fue que estos sean bodegueros que usen la aplicación YAPE como medio de pago en su negocio, además, estos negocios son bodegas formales inscritas en las municipalidades de los distritos de Lima Metropolitana a los que pertenecen. Asimismo, para respetar el tema de confidencialidad expresado por el Comité de Ética de la PUCP, se cambió el nombre de 4 bodegueros entrevistados por el pseudónimo de “Bodeguero (número según corresponda)”

Tabla 5: Resumen de los bodegueros entrevistados

Nombre de la Bodega	Distrito	Administrador	Fecha
Bodega Bazar Isabel	San Juan de Lurigancho	María Isabel Ticona	19/10/2020
Minimarket Meléndrez	San Juan de Lurigancho	Yelin Meléndrez	28/12/2020
Nicki	San Juan de Lurigancho	Nicole López	29/12/2020
Mis Princesas	San Miguel	Cynthia Bejarano	28/12/2020
Bodega Rosita	San Miguel	Bodeguero 1	29/12/2020
Bodega Julita	San Miguel	Julia Neyra	30/12/2020
Ya Minimarket	Los Olivos	Leonardo Chávez	29/12/2020
Minimarket Mun Su	Jesús María	Jhonatan Grande	20/01/2021
Bodega Alessandra	Jesús María	Agustín Cáceres	19/01/2021
Bodega Luis Enrique	Jesús María	Eduardo	04/01/2021
Chasquimarket	Pueblo Libre	Bodeguero 2	18/01/2021
Ayllu Market	Pueblo Libre	Bodeguero 3	25/01/2021
Bodega Luana	Breña	Bodeguero 4	05/01/2021
La Esperanza	Breña	Antonio Granados	17/01/2021
Bodega Carlos	Callao	Rudy García	27/12/2020

Con la finalidad de ampliar el conocimiento de la literatura revisada y conocer a mayor profundidad el objeto de estudio, se entrevistó a tres especialistas en materia de billeteras electrónicas, aplicación de pago YAPE y sobre negocios pequeños como son las bodegas de Lima Metropolitana.

Tabla 6: Resumen de los expertos entrevistados

Nombre y Apellido	Función	Aporte
Angelo Titto	Jefe de Alianzas Estratégicas en Pagos Digitales	Especialista en tecnologías (billeteras electrónicas)
Arturo Dongo	Gerente de Alianzas Comerciales e Imagen de Marca en YAPE	Especialista de YAPE en negocios
Rosario Reynoso	Digital and E-Commerce Senior Manager en Coca Cola Company	Especialista en Bodegas

3. Las técnicas de recolección y el análisis de información

La técnica de recolección de datos, entrevista a profundidad, se seleccionó como herramienta de recojo de información, pues la presente investigación pretende ahondar a detalle la forma de pensar, siendo consciente o inconsciente, de los entrevistados, en este caso: los dueños o administradores de las bodegas seleccionadas (Ibert, Baumard, Donada & Xuereb, citado en Ponce & Pasco, 2015). Las entrevistas pueden ser abiertas, semiestructuradas y estructuradas según la flexibilidad del diálogo que se desee tener con los entrevistados. Hernández et al. (2014) nos menciona que “las entrevistas semi estructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (p. 403), a diferencia de las entrevistas abiertas que solo cuentan con una guía de contenido y que son llevadas por el diálogo según lo determine el entrevistado.

La presente investigación utilizó entrevistas semiestructuradas para el recojo de datos tanto de los expertos (Anexo A) como de los bodegueros (Anexo B). Para construir las guías de entrevistas semi estructuradas utilizadas en la investigación, se realizó una primera entrevista piloto con el objetivo de recolectar información, esta entrevista contó con una guía de preguntas abiertas. En este sentido, las entrevistas se realizaron de manera virtual usando dos plataformas para videollamadas: Zoom y Google Meets. Asimismo, se realizaron dos formatos de Consentimiento Informado (Anexo C) siguiendo el Reglamento del Comité de la Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú (Pontificia Universidad Católica [PUCP], 2016), estos formatos se diseñaron en torno a los bodegueros y a los especialistas en cada materia. Con la validez de la herramienta por medio de diversas reuniones con la profesora experta en metodología Martha Pacheco, estos consentimientos se realizaron en Formularios de Google y fueron aplicadas de manera verbal antes de las entrevistas virtuales y replicadas mediante el formulario en cuestión después de las entrevistas.

4. La secuencia metodológica

La secuencia metodológica del presente estudio contó con tres fases para un estudio de caso según Castro-Monge (2010). En la fase teórica, se realizó la revisión de la literatura y de los modelos empíricos propuestos; además, se consultaron con diversos docentes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección, quienes son expertos en metodología y en el uso adecuado de las herramientas y modelación teórica. Posterior a esto, se inició una etapa exploratoria para recoger información sobre el aplicativo de pagos YAPE y las características contextuales de las bodegas de Lima Metropolitana, en esta etapa se aplicaron las entrevistas a los expertos mencionados anteriormente.

A partir de estas entrevistas, se estructuró y modificó la matriz de consistencia (Anexo D) y se obtuvo como resultado final nueve variables de investigación: Características de los bodegueros que usan YAPE, Características de las bodegas que usan YAPE, Expectativa de Desempeño, Expectativa de Esfuerzo, Influencia Social, Condiciones Facilitadoras, Actitud hacia el uso de la tecnología, Autoeficacia y Ansiedad. Además, se elaboró una variable adicional, en base a las recomendaciones y puntos de mejora de los bodegueros sobre YAPE: Categorías Adicionales. Los ítems de cada variable se determinaron como resultado de la revisión teórica y empírica, así también se adaptó el Modelo UTAUT a un estudio cualitativo. El uso del cuestionario propuesto en el modelo UTAUT es aplicado normalmente a investigaciones con enfoque cuantitativo; sin embargo, se han realizado investigaciones adaptando el cuestionario de este modelo a un enfoque cualitativo (Anexo E). Con respecto a este punto, se consultó a la docente Martha Pacheco la manera de realizar la transición de ítems cuantitativos a preguntas semiestructuradas, esto con la finalidad de cumplir con el enfoque cualitativo. Así pues, se adaptaron las preguntas de estos cuatro constructos principales y de los tres constructos secundarios a preguntas semiestructuradas que permitieron conocer más a fondo características del proceso de adopción.

La segunda fase se centró en el trabajo de campo, el cual se realizó entre los meses de diciembre del año 2020 y enero del 2021. La principal dificultad en este proceso fue obtener las entrevistas de manera virtual, dado que, por un lado, el contexto actual de crisis sanitaria por covid-19 no permitía las reuniones presenciales y, por otro lado, porque se percibió desconfianza por parte de los bodegueros para acceder a las entrevistas virtuales sobre su negocio. Se contactó a un total de 28 personas, de las cuales solo 15 aceptaron ser entrevistadas, cabe resaltar que todas las entrevistas virtuales fueron grabadas con consentimiento de los participantes.

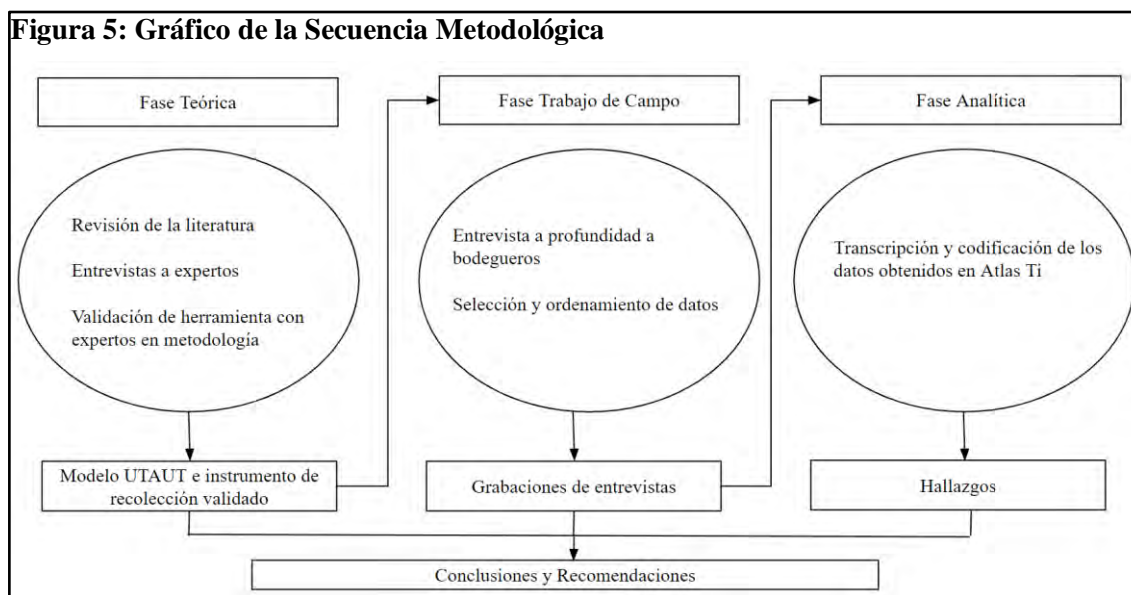
La última fase fue la analítica la cual abarcó el análisis de los resultados, esta se inició luego del proceso de recolección de información empírica. Primero, se procedió a transcribir de manera literal todas las entrevistas realizadas con la ayuda del software Express Scribe, para así poder llevar a cabo una primera revisión del contenido escrito. Asimismo, se empleó el software de análisis cualitativo Atlas Ti para la codificación y análisis de datos. Primero, cada investigador codificó de manera inductiva y superficial cada una de las entrevistas en un documento en blanco, así se logró extraer relaciones entre lo que los entrevistados comunicaban y los posibles códigos iniciales. Después, los investigadores de forma conjunta empezaron una fase de codificación más deductiva, creando así un listado de códigos provenientes del marco analítico de la investigación. Este último tipo de codificación se hizo en el software Atlas Ti.

El tipo de análisis aplicado es el análisis de contenido, que según González y Cano (2010) “es el proceso de identificación, codificación y categorización de los principales ejes de significado subyacente en los datos” (p.3). Es decir, que se generó un análisis de lo implícitamente comunicado por los dueños y administradores de las bodegas en estudio. Como una ayuda en la investigación, también se generaron memorandos para cada entrevista que permitieron extraer las reflexiones críticas y los insights de la investigación, y, sobre todo, de lo dicho por los participantes (González & Cano, 2010). Finalmente, se usaron los análisis código-documento y se generaron reportes que dieron paso a la descripción de los hallazgos del estudio; así también, se elaboró un glosario de términos por cada código para el mejor entendimiento de la información por parte de los lectores (Anexo F).

Para evaluar la validez y fiabilidad de la investigación en estudios de caso, estos son la validez del modelo, la validez interna, la validez externa y la fiabilidad (Yin, 2018). La presente investigación presenta validez del modelo, pues se usaron diferentes fuentes de evidencia como la revisión teórica, la consulta a expertos y, finalmente, de la unidad de análisis. Además, el trabajo de investigación presenta una validez externa, ya que se realizó una generalización analítica a partir de los resultados obtenidos; esto mediante las experiencias de los sujetos de estudio a través del uso de citas textuales de las entrevistas realizadas (Dubé y Paré, 2003, citado en Castro-Monge, 2010). Este estudio no cuenta con la validación interna, pues según Yin (2018) esta es aplicable para los estudios de caso con relaciones causa-efecto; no obstante, la presente investigación posee un alcance descriptivo. Cabe resaltar que, a pesar de no contar con la validación interna, para el análisis de los resultados se propuso una triangulación de datos, la cual consiste en la recopilación de datos de diversas fuentes que permiten reducir los sesgos del investigador (Jack y Raturi, 2006).

Por último, la fiabilidad del presente estudio se sustenta en el tratamiento de los datos teóricos de la revisión de la literatura referenciada, así como en los datos empíricos mediante la grabación y procesamiento de datos de las entrevistas, siguiendo el criterio de emplear una guía validada por un experto en metodología. Así también, se respetan los protocolos de ética en la investigación al presentar un consentimiento informado a los participantes de las entrevistas. A partir de lo mencionado, se puede afirmar que la metodología y el modelo utilizado en el presente estudio sirven como una aproximación al propósito de la investigación; y en caso se llegue a replicar el estudio siguiendo los parámetros propuestos, se espera que se obtengan resultados similares.

Figura 5: Gráfico de la Secuencia Metodológica



5. Las limitaciones de la investigación

La principal limitación que enfrentó este estudio fue la crisis sanitaria por covid-19 que englobó al mundo en un estado de emergencia sanitaria, por lo cual, el contexto de investigación estuvo lleno de restricciones para salvaguardar la salud de todos los habitantes peruanos y, de manera más específica, de los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El enfoque cualitativo de la investigación se vio restringido a un solo tipo de herramienta para la recolección de data como lo fueron las entrevistas a profundidad; no fue posible para los investigadores añadir la observación participante, dado que no se podía acudir presencialmente a los establecimientos de los negocios.

Si bien se lograron realizar entrevistas a los participantes seleccionados, fue complicado para los investigadores realizar alguna entrevista virtual, por diversas razones, como los problemas de conexión de los entrevistados por una red de internet inestable; el miedo y desconfianza al uso de alguna plataforma tecnológica como lo son Zoom y Google Meets; y, por último, el concretar el ejercicio del consentimiento informado mediante las firmas de los entrevistados.

Una última limitación, se presentó con respecto al contacto entre especialistas sobre el contexto de las bodegas peruanas, pues se enviaron múltiples invitaciones a la Asociación de Bodegueros del Perú para realizar una entrevista; sin embargo, no se obtuvo una respuesta concreta. En la misma línea, también se contactó con docentes especializados en la temática en mención, pero por cuestiones de disponibilidad de los mismos, no se logró proponer una fecha para las reuniones.

CAPÍTULO 3: HALLAZGOS

1. Procesamiento de información de trabajo de campo

En este apartado, se describirán los hallazgos y el análisis de la investigación. Para lo cual, se realizaron tres entrevistas exploratorias a expertos en billeteras electrónicas, YAPE y bodegas. Asimismo, se entrevistaron a 15 bodegueros de siete diferentes distritos de Lima Metropolitana que usan YAPE como medio de pago en su negocio. Las tres entrevistas exploratorias sirvieron para modelar de mejor manera las variables de la investigación y para afinar las preguntas de la guía de entrevista a bodegueros. Las entrevistas a bodegueros sirvieron para responder al objetivo general de investigación desde la perspectiva de los mismos usuarios.

Para el análisis de la información obtenida de las entrevistas a expertos, se procedió a transcribir las grabaciones y a examinarlas según las preguntas abordadas. Posteriormente, se separaron las respuestas en temáticas relevantes según el criterio de los investigadores, para así comentar los hallazgos. En cambio, para las entrevistas realizadas a los bodegueros se utilizó el software Atlas Ti 8 para el análisis de contenido de la información. Del total de 15 entrevistas se determinaron 111 códigos, 30 grupos de códigos o familia de códigos, y 831 citas; a partir de esto, se procedió a categorizar los hallazgos. En este sentido, se presenta una definición de todos los códigos utilizados, para un mayor entendimiento de los mismos (Anexo G).

2. Análisis de entrevistas a expertos

El propósito de realizar entrevistas a expertos fue conocer a profundidad el contexto de aplicaciones de pago en el Perú y el funcionamiento de las bodegas en Lima Metropolitana; dado que no existe literatura consistente que explique este fenómeno con gran rigurosidad, sobre todo durante el acontecimiento de la crisis sanitaria por covid-19. Como se mencionó anteriormente se entrevistaron a tres expertos en las temáticas relevantes para la investigación. A continuación, se presentarán los hallazgos individuales y, después, se presentará un análisis comparativo sobre los principales insights obtenidos.

2.1. Angelo Titto (Comunicación personal, 13 de noviembre, 2020)

2.1.1. Billeteras móviles

Inicialmente, el banco Scotiabank, la empresa Backus y Yellow Pepper lanzaron la primera billetera móvil en el Perú en el año 2011. La billetera móvil es una herramienta que permite a las personas realizar transacciones monetarias relacionadas a sus deberes y obligaciones de manera eficiente. De manera conceptual, se les ha denominado billeteras móviles a YAPE, Tunki, Lukita, Plin y también BIM; sin embargo, esta última es diferente a las aplicaciones bancarias que actualmente existen en el mercado. El principal objetivo de las billeteras móviles o

digitales, y, sobre todo, del dinero electrónico es reducir el uso del efectivo entre las transacciones de las personas.

2.1.2. Proyecto BIM

Es una herramienta que busca llevar infraestructura de servicios financieros móviles a la población peruana en general. BIM nace como una congruencia entre el sector bancario y el Estado para centrarse en la inclusión financiera en el Perú, pues estas instituciones bancarias históricamente han estado alejadas de la población, lo cual generaba una barrera para el acceso a los servicios financieros básicos y desconocimiento de estos. Hay dos características diferenciadoras de BIM, la primera es que no es necesario contar con una cuenta bancaria para usar esta billetera, pues cualquiera que sea de nacionalidad peruana y mayor a 18 años puede acceder. La segunda característica es la interoperabilidad, pues en el proceso de afiliación y/o el uso de canales de esta billetera digital es necesario elegir alguna institución financiera, BIM democratiza este acceso, pues no discrimina al elegir a solo una institución en específico, ya sea para recargar mi dinero a BIM o para retirarlo de este.

Esta iniciativa dejó de ser un modelo piloto hace varios años y ha venido recolectando más usuarios, BIM se enfoca en llegar a los no nativos digitales con el objetivo de enseñarles a usar esta herramienta y, posteriormente, que la adopten. Dentro de las operaciones de esta billetera virtual, se encuentran los pagos de servicios, recaudación de créditos, recargas de celular y las transferencias entre billeteras. Bim trabaja con negocios pequeños como las bodegas o puestos de mercado a los cuales se les paga una comisión para tener un punto de pago con BIM, a estas personas se les conoce como bimers, asimismo, este proyecto busca también trabajar con negocios más robustos y consolidados. Por un lado, los bimers realizan más operaciones de recargas de celular, como parte de su negocio; por otro lado, los usuarios de BIM se enfocan más en pagar créditos o pagar servicios. Ambos comparten miedo al momento de adoptar la tecnología por primera vez, esto relacionado a los robos del celular o del dinero, por lo cual la solución de BIM es enseñar a usar este aplicativo mediante un sistema de incentivos.

Los principales factores para adoptar BIM son el marco regulatorio por el cual se rige; los aspectos culturales, como el cambio y adaptación de los peruanos hacia un mundo más digital; y, la educación y digitalización financiera. Con respecto a la publicidad, Pagos Digitales no ha invertido mucho en la difusión de BIM por los medios de comunicación, dado que es un costo muy elevado; sin embargo, han optado por adoptar estrategias comerciales con las empresas de telecomunicaciones para que el uso de esta billetera no necesite de datos móviles, así también con el contexto de pandemia por el covid-19, las personas pueden recibir su bono universal y los créditos de Reactiva Perú mediante BIM.

2.2. Arturo Dongo (Comunicación personal, 24 de noviembre, 2020)

2.2.1. Origen de YAPE

YAPE surgió como una idea de negocio que buscaba facilitar las transacciones de cuenta a cuenta entre los mismos clientes del BCP; debido a que los métodos existentes para las transacciones eran algo engorrosos para los clientes. No obstante, mientras más usuarios empezaban a utilizar el aplicativo, Arturo y el equipo de YAPE se percataron que una cantidad considerable de clientes eran pequeños negocios o emprendimientos que disponían de la app como medio de cobro. Debido a que YAPE era un aplicativo rápido y fácil de usar, sin costos de instalación y que ya incluía el código QR, muchos negocios vieron provechoso su uso. Es en este momento, que el equipo de YAPE decidió ampliar la visión sobre la app y desarrollarla para abarcar de mejor manera a este nuevo público, el cual incluía muchos emprendedores jóvenes y negocios que manejan pequeñas transacciones.

2.2.2. Características del aplicativo

Se describe a YAPE como una aplicación que contribuye a la digitalización del país y que ayuda a la inclusión financiera y digital de buena parte de la población; puesto que es una herramienta que permite agilizar las transacciones y que es de fácil manejo para el usuario. Asimismo, se destaca la rapidez y seguridad que brinda el aplicativo al realizar las operaciones; así como el respaldo bancario que tiene la app y la cantidad creciente de negocios y usuarios que utilizan YAPE. Por otro lado, se menciona que el concepto de YAPE no es algo novedoso alrededor del mundo, puesto que existen plataformas similares como Venmo, Alipay o WeChat; sin embargo, en el Perú se propone como una idea disruptiva y que genera impacto en los pequeños negocios y las bodegas. Asimismo, se destaca el impulso que ha traído la pandemia en el uso de YAPE, debido a que esta app ofrece la realización de los pagos de manera contactless y te brinda una mayor seguridad en las compras presenciales al no emplear dinero físico.

Un punto favorable que ayudó a convencer a los pequeños comercios fue la idea de la captación de un público joven familiarizado con las aplicaciones digitales y que ya no porta con mucho efectivo para realizar sus operaciones. Además, al ser un aplicativo gratuito, los negocios no deben pagar comisiones por cada transacción, como ocurre con el sistema POS brindado por Visa o MasterCard, que cobran 4 o 5% de margen por operación a comercios que marginan bajo. Otra ventaja de YAPE es la velocidad con la que se recibe la transacción, pudiendo disponer del dinero de forma inmediata y no esperar varios días en caso de algún depósito o transferencia bancaria. Asimismo, se destaca la oportunidad que YAPE brinda al comerciante para poder manejar su dinero; a manera de experiencia propia, Arturo anuncia que esta app permite a los negocios ahorrar cierta parte de sus ingresos diarios y separar este monto de sus gastos personales.

Por último, se anuncia la seguridad que ofrece al negociante el resguardo digital de YAPE con respecto a su dinero, puesto que este dinero se almacena en una cuenta bancaria y es menos susceptible al robo o a la estafa por billetes falsos al momento de dar vuelto.

2.2.3. Características de los usuarios

Con respecto a los atributos de los usuarios de YAPE, Arturo destaca que inicialmente desde la idiosincrasia del equipo se pensó que la aplicación iba a ser de utilidad para los universitarios; no obstante, el público principal de YAPE eran usuarios que pasaban esa edad y que ya manejaban cierta cantidad de dinero en sus cuentas. Dado que, no es realmente útil una app para jóvenes que no poseen una cuenta bancaria y que sus principales gastos se destinan al pago de sus pasajes o sus menús en la universidad; sino a estudiantes de los últimos semestres que ya cuentan con un trabajo estable y con un mayor poder adquisitivo. Al inicio de YAPE, este fue el target con el que pudo posicionar la app y comenzar su escalabilidad. No obstante, en la actualidad el público central de YAPE ya no se centra solamente en los jóvenes universitarios, sino en usuarios de todas las edades y lugares del país. Con los atributos ya descritos anteriormente como YAPE Card, ya cualquier persona o negocio puede usar la app, abriendo la opción de incluir en este ecosistema a buena parte de la población que se encuentra alejada de las zonas urbanas.

El aplicativo actualmente se encuentra en abarcar al segmento tradicional, a las zonas alejadas de la capital. El esfuerzo generado por el equipo de YAPE se encuentra en los mercados, galerías, bodegas, en todo micro comercio que sea cotidiano para el consumidor peruano. Sin embargo, se menciona que en un inicio los negociantes minoristas se encontraban reacios a adoptar esta tecnología y que era difícil convencerlos; puesto que no veían la utilidad en el aplicativo y no estaban familiarizados con el uso de aplicaciones similares. Debido a esto, YAPE optó por una estrategia de enviar agentes divididos por zonas y que tengan una entrada bastante amigable a estos negocios. Los agentes se encargan de sugerir la adopción de la herramienta, de enseñar las facilidades que tiene y la manera de usarlo; si el negocio llega a aceptarlo, se le hace entrega del código QR y de los paneles publicitarios correspondientes.

2.2.4. Motivación para implementar YAPE

Lo que buscan los comerciantes y todo pequeño negocio es una mayor rentabilidad, que las ventajas que ofrece el aplicativo incrementen sus ventas diarias; una app gratuita, sin comisiones y fácil de usar no es suficiente para estos negociantes, se requiere que el aplicativo sea demandado en sus negocios. Al principio no existía un interés real para adoptar YAPE, esto cambió cuando los usuarios empezaron a solicitar la app en diversos establecimientos; se generó un cambio en la mentalidad del dueño del negocio, una mayor aceptación e implementación de

YAPE, y una mejora importante en la confianza en este producto. Asimismo, la modificación en la concepción de YAPE también conllevó a un incremento en las transacciones por parte de estos negociantes; así como, una mayor valoración de la velocidad en las transacciones y de la seguridad que ofrecía esta app con su dinero, cuestiones que se refuerzan con la llegada de la pandemia. A continuación, se enumeran las características más valoradas por los usuarios de YAPE para su adopción:

- Fácil de usar / aplicación intuitiva
- Practicidad en el pago
- Experiencia e interfaz amigable
- Respaldo bancario (BCP)
- Seguridad en las transacciones
- Solución a la falta de efectivo
- Velocidad / rapidez en las transacciones
- No cobra comisiones
- Disponibilidad inmediata del dinero

a. Principales riesgos percibidos

Al ser negocios que se desarrollan en un ecosistema informal y con escasa digitalización, los riesgos percibidos por los comerciantes respecto a YAPE fueron diversos. Primero, existe un rechazo arraigado hacia los bancos y cierta desconfianza en los servicios que ofrecen; Arturo menciona que le decían frases como: “de dónde vas a sacar tú”, “por todo nos van a cobrar” o “cuánto vas a ganar con YAPE”. Segundo, se suscita una preocupación en los comerciantes debido a que trabajaban de manera informal, temas como la legalidad o la fiscalización por la Sunat eran recurrentes en un inicio; esto debido a la idea de que emplear YAPE puede “transparentar” las ventas y que se les va a auditar por ello. No obstante, ya con el empleo diario de los consumidores y con la recomendación de personas cercanas a los comerciantes, este temor ha ido disminuyendo.

Tercero, otra cuestión importante para estos vendedores era la digitalización y el limitado conocimiento que tenían respecto al uso de herramientas tecnológicas. Arturo destaca que existen ciertos obstáculos para la adopción de YAPE y para dar a conocer los beneficios que esta app ofrece; se requirió de una educación constante, de persistencia y visitas recurrentes, y de la proposición de incentivos económicos para que se logre utilizar la aplicación. El miedo surgía por el desconocimiento de lo digital y por la idea equivocada de que las personas adultas ya no podrían

manejar esta clase de herramienta; luego de superada la fase inicial, no existían mayores complicaciones y la app se convertía en una herramienta de trabajo adicional.

2.3. Rosario Reynoso (Comunicación personal, 25 de febrero, 2020)

2.3.1. Características de las bodegas

Estos negocios normalmente son negocios familiares, en los que no solo una persona atiende en la bodega, así también, no han tenido la oportunidad de formalizar ciertos procesos de su negocio, por lo cual no otorgan boletas o facturas por las compras realizadas y cuentan con un control contable austero. Las bodegas en Lima resuelven necesidades inmediatas como la compra de snacks, bebidas, golosinas o dulces, por ello, la principal manera de hacer negocios es ofrecer las categorías más vendidas. Otra característica resaltante es la forma en la que se abastecen estos comercios, puede ser mediante venta directa por parte de proveedores, los cuales se acercan a las bodegas a ofrecer los productos; o, también mediante la compra de productos en mercados mayoristas.

A diferencia de los minimarkets, las bodegas se caracterizan por situarse en espacios pequeños dentro de una casa, algunas veces puede ser un espacio alquilado. Una gran mayoría de bodegas en Lima Metropolitana están enrejadas por motivos de seguridad, asimismo, estos negocios no necesitan de góndolas grandes, ni de una caja registradora como parte de su infraestructura para la atención. Hay bodegas que optan por vender productos que necesitan un sistema de congelamiento, como consecuencia de esto, muchos de estos negocios suelen cobrar un precio adicional por esta cadena de frío. Los productos, normalmente, son agrupados por categorías en los estantes principales, dado que así lucen más llamativos para los clientes.

El efectivo es el medio de pago que más predomina en las bodegas de Lima, como resultado, estos negocios suelen almacenar en su caja chica muchas monedas. Esta modalidad genera confianza para que las bodegas otorguen crédito o fiado a sus clientes más cercanos, a la espera de que paguen en efectivo la deuda. Recientemente, varias bodegas han decidido optar por medios electrónicos de pago, para poder satisfacer las necesidades de sus clientes en su experiencia de compra y, a la vez, ampliar su cartera de clientes.

Los clientes de las bodegas se caracterizan por preferir las comprar por impulso, se transportan de un lado a otro y prefieren las transacciones rápidas. Estos negocios, a diferencia de las tiendas por conveniencia o los minimarkets, conocen bien a sus clientes y generan un vínculo con ellos, lo que permite que exista un grado de confianza que conlleve a que las bodegas brinden créditos a algunos de sus clientes en específico. Existe una diferencia con respecto al grupo etéreo, los jóvenes prefieren comprar en tiendas de conveniencia, mientras que las personas mayores prefieren seguir comprando en una bodega cercana a su hogar que les otorgue confianza.

2.3.2. Características de los bodegueros

Los dueños de las bodegas generalmente son mujeres, en menos casos, la dirección de estos negocios concentra también a hombres. La atención de esta bodega tiene dos variaciones, la primera y más común es que es un negocio familiar, por lo cual varios miembros de la familia atienden el negocio, mas solo uno es quien realmente lo dirige, normalmente este tipo de bodegas suelen heredar la tienda a sus hijos o hijas, y con ello, el estilo de administración también cambia. Por otro lado, la segunda variación se centra en la dirección y atención por solo una persona, quien puede contar con un ayudante contratado.

El estilo de administración también puede variar por la antigüedad de estos negocios. Las bodegas con más tiempo en el mercado suelen caracterizarse por haber participado en negocios similares durante bastante tiempo, además, no cuentan con conocimientos para llevar una contabilidad ni inventario eficiente. Sin embargo, las bodegas nuevas son más abiertas al público, cuentan con un mejor control financiero y están atentos a las oportunidades de innovación para mejorar su negocio. Los bodegueros buscan generar mayor rentabilidad mediante sus ventas y mediante un control de costos, es por ello que están siempre pendientes de los gastos más importantes que genera su negocio como son el pago de servicios de agua, luz, entre otros.

2.3.3. Efectos de la pandemia en bodegas

Las bodegas han sido uno de los puntos más importantes de abastecimiento de la ciudad durante la crisis sanitaria del covid-19. Cumplió con un rol alternativo de venta de suministrar productos, pues los supermercados y los mercados mayoristas llegaban al máximo de aforo permitido, asimismo, muchos de los clientes de estos grandes establecimientos recurrían a las bodegas cuando se olvidaban de adquirir algún producto en estos grandes establecimientos. No obstante, este contexto tuvo repercusiones en el negocio, como bajos ingresos, por la disminución de la capacidad de gasto de sus clientes; la restricción de sus proveedores en la cantidad de pedidos que realizaban; y, la adopción de medidas sanitarias necesarias para la atención en su tienda.

Ante esta situación, las bodegas pueden adoptar estrategias focalizadas. Si la bodega está buscando más clientes, deberían clasificar mejor sus categorías de productos y mostrarlos de manera correcta; también, podrían brindar el servicio de delivery o de recojo en tienda. Si la bodega es más pequeña, la estrategia de surtido de productos, entender bien qué productos les salen más, cuáles son los más rentables, para poder dedicarle el inventario correcto y el espacio correcto a esos productos como algún tipo de descuento escalonado; categorías de promoción; comprando uno que otro producto que necesitan vender ya por el pronto vencimiento. Ambos tipos de bodegas por la coyuntura y por las tendencias en innovación, deberían adoptar medios de pagos digitales como las billeteras móviles.

3. Análisis de entrevistas a bodegueros

En esta sección se procederá a examinar las entrevistas a los bodegueros mediante una descripción a detalle. En la primera parte se presentarán los hallazgos de los perfiles de la bodega y de los bodegueros entrevistados, en los cuales se describirán las variables de investigación y las categorías asociadas. Además, se detallarán el significado de los códigos encontrados a través del proceso de análisis. En la segunda parte, se presentarán los hallazgos por cada constructo teórico del UTAUT, los cuales contienen las variables de investigación y las categorías asociadas. La presentación de los hallazgos se realizará mediante tablas con las citas más ejemplares y se usará el citado del software Atlas Ti 8.

3.1. Perfil del bodeguero

El perfil de los bodegueros entrevistados que han adoptado YAPE en sus negocios se centra en la variable de investigación Características del bodeguero. Se encontraron un total de 8 grupos de códigos y 24 códigos pertenecientes a esta variable.

3.1.1. Edad del bodeguero

Se inicia el desarrollo del perfil del bodeguero con la edad del bodeguero, para lo cual se procedió a dividir este grupo de códigos en 2 códigos centrales: adulto joven (AEB1) y adulto (AEB2). En lo que respecta al adulto joven, se tienen 7 de 15 bodegueros que entran en esta categoría, con edades que se encuentran entre los 22 hasta los 28 años de edad. Además, con respecto al código adulto, se tiene un total de 8 de 15 bodegueros quienes están en un rango desde los 30 hasta los 52 años de edad (ver Tabla 7). Se procedió a clasificar los bodegueros de esta forma en base a la clasificación presentada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en diversos estudios sobre el grupo etario.

Tabla 7: Detalle de la edad y grado de instrucción del bodeguero entrevistado

Nombre del bodeguero	Edad	Grado de instrucción	Nombre del bodeguero	Edad	Grado de instrucción
Nicole López	22	Universitario	Antonio Granados	30	Universitario
Leonardo Chávez	23	Técnico y Universitario	Jhonatan Grande	35	Universitario
Bodeguero 4	23	Universitario	Cynthia Bejarano	35	Secundaria
Bodeguero 3	24	Universitario	Bodeguero 1	41	Técnico
Rudy García	24	Universitario	Eduardo	45	-
Bodeguero 2	28	Universitario	Agustín Cáceres	49	Secundaria
Yelin Melendrez	28	Secundaria	Maria Isabel Ticona	49	Técnico
-	-	-	Julia Neyra	52	-

3.1.2. Grado de Instrucción

Con respecto al grado de instrucción de los entrevistados, se dividió este grupo de códigos en tres códigos: estudios secundarios (AGI1), estudios técnicos (AGI2) y estudios universitarios (AGI3). Se identificaron que 7 de los 15 entrevistados cuentan con estudios en la universidad, 2 entrevistados cuentan solo con estudios en institutos técnicos y 3 entrevistados solo llegaron a contar con estudios en el colegio hasta el nivel de secundaria. Un bodeguero cuenta con estudios técnicos y a la vez con estudios en la universidad. Así también, se encuentra que 2 participantes prefirieron no mencionar su grado de instrucción, ni nada relacionado a su aspecto académico (ver tabla 7).

3.1.3. Cuenta Bancaria

En este apartado, se le consultó al total de bodegueros con respecto a su nivel de bancarización mediante el grupo de códigos cuenta bancaria, el cual se dividió en 2: cuenta bancaria única (ACB1) y multi-cuenta bancaria (ACB2). En el primer código se tienen 5 bodegueros que cuentan con solo una cuenta bancaria (BCP), esto debido a que inicialmente vincularon la app de YAPE por medio de este canal. Asimismo, con respecto al segundo código, un total de 7 bodegueros tiene más de una cuenta bancaria, debido a que también utilizan otros aplicativos de pago como lo son Tunki, Lukita y Plin. Este último punto responde a lo apuntado en el informe del Minsait (2020) en el cual menciona que el Perú es uno de los países con un mayor nivel de multi-bancarización de toda Latinoamérica, siendo un 67,2% de sus encuestados los que operan con 2 bancos o más.

3.1.4. Motivación del Negocio

Este grupo de códigos se dividió en 3 códigos: motivación familiar (AMN1), motivación por rentabilidad (AMN2) y superación personal (AMN3). Se identificó que 3 de los 15 entrevistados compartían las tres motivaciones en simultáneo para poner en marcha su bodega, como es el caso del participante Yelin Melendrez. En esa línea, 4 de los 15 entrevistados comparten dos motivaciones en simultáneo como es el caso de Bodeguero 4. Fueron 8 los entrevistados que mencionaron tener solo una motivación para emprender su negocio, un ejemplo es la situación del bodeguero Jhonatan Grande.

La motivación familiar hace referencia en todas las entrevistas a la necesidad de poner un negocio que beneficie a la familia, principalmente a los hijos. Con respecto a la motivación por rentabilidad, la mayoría de negocios espera ser tener un beneficio económico de su negocio, es por ello que 12 de los 15 entrevistados mencionan este factor como el más relevante. Finalmente, la superación personal es el deseo de los bodegueros por mejorar varios aspectos de su vida, y eso

lo consiguen mediante el establecimiento de su negocio, son 6 entrevistados en total que vinculan este factor.

Tabla 8: Hallazgos de la motivación del negocio

Bodeguero	Códigos	Citas
Yelin Melendrez	AMN1 AMN2 AMN3	“Por el estrés de la pandemia, regresamos al trabajo habitual que teníamos con un sueldo a la mitad de lo que ganábamos y yo me sentía que no me alcanzaba para vivir en Lima, porque la vida en Lima es un poquito mucho más cara que en el norte y yo decía, pero si tengo un dinero ahorrado, ¿por qué no lo uso en algo?” [2:7] “...el minimarket siempre me llamó la atención porque vengo de familia de eso y lo hice de la noche a la mañana” [2:60]
Bodeguero 4	AMN1 AMN2	“...ya sabemos que estamos pasando por una situación crítica, y es por eso que llegamos a poner una tienda, una bodega con mis familiares” [13:8] [13:9]
Jhonatan Grande	AMN2	“...tanto mi novia como yo, somos contadores egresados y con especializaciones, entonces, sabemos que el dinero no puede estar quieto. O sea, el dinero quieto no genera nada, entonces, justamente lo que nosotros buscamos es que siempre tenga movimiento, entonces, dijimos, una de las posibilidades fue justamente colocar una bodega...” [9:8]

3.1.5. Actitud frente al riesgo

Esta familia de códigos se dividió en dos códigos, estos son disposición al riesgo (AAR1) y aversión al riesgo (AAR2). Estos códigos resaltaron la perspectiva del bodeguero con respecto a arriesgarse ante una determinada situación o decisión. Dentro del análisis, este detalle se encontró implícitamente en la descripción de los bodegueros sobre aspectos económicos, propios del negocio o con respecto al inicio de algún nuevo acontecimiento. En relación a este primer código, se identificó que 5 bodegueros tienen disposición frente al riesgo y solo uno presenta aversión al riesgo. Los demás bodegueros no evidenciaron esta actitud en el discurso de sus respuestas. A continuación, se ejemplifica algunas de las citas respectivas a este código.

Tabla 9: Hallazgos de la actitud frente al riesgo

Bodeguero	Códigos	Citas
María Isabel Ticona	AAR1	“...para tener un taller, yo me hice un préstamo, compré máquinas, y pues no tenía experiencia en lo que era un taller de costura, yo también me arriesgué no? ...” [1:18]
Bodeguero 1	AAR1	“...nos ha pasado de todo, hay clientes que se han ido y nunca nos han pagado. Es así, ese es el riesgo” [5:16]
Leonardo Chávez	AAR2	“Me ves soy súper joven, yo siento que, si arranco un primer negocio con préstamo, para mí es excesivamente arriesgado” [4:17]

3.1.6. Atributos del bodeguero

En esta sección se seleccionaron las principales características que tenían los bodegueros con respecto a su manera de pensar, y a la aptitudes y planes que tenían. Por esta razón, este grupo de códigos se divide en 6 puntos: aceptación al uso de la tecnología (AAB1), competitivos (AAB2), innovadores (AAB3), migración a Lima (AAB4), planes de expansión (AAB5) y uso del fiado (AAB6).

Con respecto al primer código, son 3 los bodegueros que se identifican con este atributo, como destaca Bodeguero 1 quien ha realizado varios estudios técnicos en computación: “Siempre he tratado de afianzarme en el tema de aprender el internet, empíricamente, me he ido familiarizando con la nube” (Comunicación personal, 29 de diciembre, 2020). Además, Bodeguero 2 añade que es importante ingresar más tecnología en el negocio porque favorece a sus clientes y facilita el manejo del efectivo en la pandemia (Comunicación personal, 18 de enero, 2021). Asimismo, Bodeguero 4 menciona que está utilizando plataformas como zoom para conectarse, y también ha aprendido por la pandemia a adaptarse e implementar la tecnología en su negocio (Comunicación personal, 05 de enero, 2021).

Con relación al segundo código, son 3 los bodegueros que se consideran competitivos debido al contexto actual. Como menciona María Isabel Ticona, debido a la covid-19 “ahora ha aumentado más la competencia. O sea, yo compito ahora con más bodegas, y aparte estoy recuperando a mis clientes” (Comunicación personal, 19 de octubre, 2020). Jhonatan Grande también comenta que la pandemia ha perjudicado su negocio por el incremento de la competencia y que ha adaptado el uso de las apps para ser más competitivo (Comunicación personal, 20 de enero, 2021). Además, Rudy García aplicó la estrategia de ofrecer precios bajos para ser competitivos: “vimos que jalábamos más gente por esto de los precios son super accesibles casi como un supermercado, ya para que la gente se iría a otro lado, con mi papá siempre hemos tratado de ofrecer cosas a muy buenos precios para captar a los clientes por eso ya la gente de frente viene” (Comunicación personal, 27 de diciembre, 2020).

En relación con el tercer código, son 10 los bodegueros que se identifican como personas innovadoras en su negocio, se detallarán los más destacados:

Tabla 10: Hallazgos de los bodegueros innovadores

Bodeguero	Código	Citas
Cynthia Bejarano	AAB3	“Siempre. Soy una persona que me gusta este... traer cosas nuevas, hacer promociones, tratar de que mi cliente se sienta satisfecho cuando haga una compra o darle cosas nuevas.” [3:8]
Leonardo Chávez	AAB3	“Sí, definitivamente sí. Por el rubro, muchísimo. Para lo que hemos apostamos con mi hermano es para un público joven, con nuestro estilo. O sea, gente de nuestra edad y cuando viene esa gente por primera vez, los compras productos que así nomás no encuentras.” [4:7]
Julio Neyra	AAB3	“Yo siempre tengo que estar al adelante con la bodega, para que esté bonita, para que tenga todos los alcances de las personas. Que puedan comprar y sentirse bien, porque lo que uno busca es eso. Te tienen que comprar y tener confianza contigo y darle todos los alcances para que no se vayan sin producto.” [7:29]
Jhonatan Grande	AAB3	“... después comenzamos a hacer compras a pedido, o sea, ya que no podemos competir con Plaza Vea o en hacer las promociones, porque no tenemos el espacio para tener ese stock en nuestro almacén, lo que hacemos es pedidos, pedidos del cliente, para que no salga de su casa, ni siquiera a Plaza Vea, nos hace el pedido a nosotros, nosotros coordinamos con todos los proveedores y ni bien llega, se lo entregamos, cosa que el producto no se mantiene en nuestro ambiente. Esa fue otra de las innovaciones que nosotros tuvimos.” [9:17]
Eduardo	AAB3	“... en estos tiempos hay que innovar por la competencia que hay de negocios. Si tuviera más espacio me expandiría a más rubros.” [11:3]

Con relación al cuarto código, son 3 bodegueros los que han nacido en alguna provincia del país y luego se establecieron en Lima. Un caso es el de Yelin Melendrez, quien es oriundo de Piura y ahora radica en San Juan de Lurigancho (Comunicación personal, 28 de diciembre, 2020). Asimismo, Cynthia Bejarano nació en Huancayo y ahora vive con su familia en Los Olivos (Comunicación personal, 18 de diciembre, 2020). Otro caso similar es el de Julia Neyra, quien viene de Cajamarca y tiene su negocio en San Miguel (Comunicación personal, 30 de diciembre, 2020). Los 3 bodegueros tuvieron diversas razones para arribar a la capital y han logrado establecerse en varias zonas de Lima.

En relación con el quinto código, un tercio del total de bodegueros expresó su intención de expandirse a futuro y tener como un objetivo central crecer como negocio. Como menciona Yelin Melendrez: “Yo quiero ser un poquito más conocido y abrir más puntos de venta para generar empleo y para generar también una estabilidad mayor para uno mismo.” (Comunicación personal, 28 de diciembre, 2020). Asimismo, Bodeguero 3 plantea convertir su negocio actual en un minimarket, para tener una mayor variedad de productos y abastecer mejor a sus clientes (Comunicación personal, 25 de enero, 2021). En esta línea, Eduardo también busca tener una mayor variedad de productos para incrementar el nivel de sus ventas actuales (comunicación

personal, 04 de enero, 2021). Bodeguero 4, luego de superar ciertos obstáculos por la pandemia y lograr una estabilidad en su bodega, tiene como meta más cercana establecer un minimarket (comunicación personal, 05 de enero, 2021).

Con relación al último código, son 8 los bodegueros que señalaron que siguen ofreciendo algún tipo de crédito a sus negocios, se detallarán los más destacados:

Tabla 11: Hallazgos de los bodegueros que ofrecen crédito

Bodeguero	Código	Citas
Cynthia Bejarano	AAB6	“Claro, el fiado es una conexión entre el cliente y la bodeguera, porque es de confianza.” [3:25]
Bodeguero 1	AAB6	“Sí, hemos manejado el fiado. Nos ha pasado de todo, hay clientes que se han ido y nunca nos han pagado. Es así, ese es el riesgo.” [5:15]
Jhonatan Grande	AAB6	“Hay clientes, bueno, fiado suena como que un poco informal ¿no? pero, lo que sí manejamos es crédito, claro, no es que le damos a cualquier persona ... nosotros tenemos un crédito, nosotros averiguamos de la persona, a lo que se dedica, qué está haciendo y todo, y de acuerdo a eso le damos los productos con crédito después” [9:24]
Bodeguero 4	AAB6	“Claro que sí, porque, la persona que yo conozco a mi alrededor, o sea, en mis vecinos, a la persona que yo realmente la conozco ¿no? Sí, le doy a crédito” [13:16]

3.1.7. Temores del bodeguero

Esta sección agrupa 3 códigos: miedo a la incertidumbre (ATB1), miedo al fracaso (ATB2) y miedo al contagio. La finalidad de esta codificación es retratar cuáles son los miedos más recurrentes de los bodegueros entrevistados. Con respecto al miedo a la incertidumbre, se evidencia que 2 bodegueros presentaron este temor dentro de su discurso, los cuales percibían incertidumbre en su negocio como consecuencia de la pandemia. María Isabel Ticona menciona “Al principio yo pensé que iba a ser una cosa de un mes, de unos días o 15 días como había dicho el gobierno, pero cuando ya pasó el mes y ya dijeron 15 días más, yo, te soy honesta empecé a sentir miedo, porque dije esto se va alargar...” (Comunicación personal, 19 de octubre, 2020).

Por otro lado, el miedo al fracaso fue notorio en 2 entrevistados, los cuales relacionaban este temor con la puesta en marcha de su bodega y cómo tomaban con desilusión que no saliera bien el desarrollo de su negocio. Rudy García expresa que durante la decisión de abrir o no su bodega sus padres discutieron en torno a ello “...tenían ese temor de apostar por un negocio y bueno yo antes ya venía trabajando y nada, entre los 3 como que decidimos emprender, pero sin embargo ellos por temor, porque tú sabes que un negocio es como apostar no, tienes que apostar porque en realidad te la juegas con lo que compras, porque puede ser que la pegues de que sí salga, como que ser de que no...” (Comunicación personal, 27 de diciembre, 2020).

El código miedo al contagio fue incluido por los participantes cuando aludían a la mayoría de decisiones que tomaron con respecto a su negocio dentro del contexto de crisis sanitaria por covid-19. Se identificaron 8 entrevistados que presentaron este temor y adoptaron medidas para disminuirlo. Un ejemplo es el caso del entrevistado Bodeguero 1 que no implementó el servicio de delivery durante la cuarentena por este temor “...hacer un delivery para mí realmente era muy complicado, porque me estaba arriesgando a salir y traer el virus a casa, con mi mamá de 79 años...” (Comunicación personal, 29 de diciembre, 2020).

3.1.8. Relación con el cliente

Este grupo de códigos pretende caracterizar la relación de los bodegueros con los clientes de su negocio basados en la experiencia y confianza que experimentaron atendiendo su negocio. Se identificaron 3 códigos: confianza en clientes (ARC1), desconfianza con clientes (ARC2) y capacidad de enseñar a los clientes (ARC3). El primer código hace referencia a que los bodegueros confían en los clientes que conocen porque compran en su negocio de manera recurrente, así también, se percibe que los bodegueros relacionan la confianza con el otorgamiento de créditos. Se identificó 6 participantes que confían en sus clientes. Por ejemplo, Bodeguero 4 responde a la pregunta de otorgar crédito a sus clientes de confianza “Claro, porque, en la vida vamos a dar a crédito a las personas, a las personas extrañas que vienen compras 2, o sea, 2, al día 1 y eso ¿no? en la vida” (Comunicación personal, 05 de enero, 2021).

A diferencia del primer código, el segundo código retrata que los bodegueros desconfían de los clientes en general, por lo cual no otorgan crédito a todos sus clientes en la compra de productos. Se identificaron 7 participantes con este código. Antonio Granados responde a la pregunta sobre el uso del fiado en su bodega de la siguiente manera:

(...) muy complicado hoy en día que tomemos el fiado, el fiado ha sido algo que tal vez años atrás sí se tenía como costumbre porque era un tema de barrio, pero ahora como es algo más comercial, hay gente nueva, muy difícil distinguir un cliente de otro entonces lo del tema del fiado sí se deja un poco de lado (Comunicación personal, 17 de enero, 2021)

Finalmente, el último código hace sentido a los bodegueros y la capacidad de enseñar a sus clientes a usar nuevos métodos de pago como son las aplicaciones bancarias de pagos. Se identificaron que 5 entrevistados poseen esta capacidad de instruir a sus clientes, actitud que los acerca a ellos. Jhonatan Grande menciona lo siguiente “...con todas esas aplicaciones que salieron que normalmente no usaban mucho de repente, y nosotros también dábamos la, o sea, les enseñábamos a nuestros clientes para que utilicen esa aplicación, nosotros mismos” (Comunicación personal, 20 de enero, 2020).

3.2. Perfil Bodegas

El perfil de las bodegas que usan YAPE como medio de pago se centra en la variable de investigación Características de las bodegas. Se identificaron un total de 7 grupos de códigos y 26 códigos que ayudan a describir cómo son estas bodegas.

3.2.1. Creación del negocio

Con relación a esta sección, se analiza el momento en el cual el bodeguero logra establecer su negocio. Por este motivo, este grupo se divide en 2 códigos: creación pre pandemia (BCN1) y creación durante la pandemia (BCN2). Con respecto al primer código, son 11 los bodegueros que establecieron su negocio antes de que inicie el Estado de Emergencia decretado por el país en marzo del 2020. Se puede denotar la predominancia de los bodegueros que ya tenían su negocio constituido anteriormente al inicio de la crisis sanitaria. Por otro lado, se cuenta con 4 bodegas que empezaron sus operaciones en pleno Estado de Emergencia y que aprovecharon la alta demanda de productos de primera necesidad para ofrecer sus servicios. Se destaca el caso de Bodeguero 4, quien inició su negocio en abril del 2020: “... ya sabemos que estamos pasando por una situación crítica, y es por eso que llegamos a poner una tienda, una bodega con mis familiares” (Comunicación personal, 05 de enero, 2021). Además, Bodeguero 2 quien tuvo que cerrar su anterior bodega por motivos de salud, vio la posibilidad de aperturar otra bodega: “... viendo la nueva posibilidad de poder abrir otra vez un negocio pues e incluir al público tanto del distrito tanto como a otro público que sea consumir los productos a un precio justo” (Comunicación personal, 18 de enero, 2021).

3.2.2. Desarrollo del negocio

En este apartado, se cuenta con 4 códigos que analizan la forma en que las bodegas fueron constituidas y las situaciones adversas que tuvieron que pasar. Por tal motivo, se crearon los siguientes códigos: crisis en el negocio (BDN1), emprendimiento/iniciativa propia (BDN2), migración de otros rubros (BDN3) y negocio familiar (BDN4). Con respecto al primer código, son 4 los bodegueros que antes de establecer su bodega tuvieron momentos de crisis económica en sus otros negocios. Como menciona María Isabel Ticona, “cuando quebré mi negocio, por ahí tuve una pérdida. Hubo fuga de dinero en el negocio... El papá de mis hijos no lo supo administrar el taller, entonces mi caída viene con los préstamos del banco” (Comunicación personal, 19 de octubre, 2020). Asimismo, Bodeguero 4 destaca que tuvo problemas con su restaurante: “la crisis que pasamos nosotras, el primer giro fue un restaurante de nosotras, y lo pasamos, pues, se cerró todo por esta pandemia, todo ¿no? ese fue el peor, que nos fuimos abajo” (Comunicación personal, 05 de enero, 2021). Además, Cynthia Bejarano menciona que tiene la política de no acceder a

préstamos bancarios debido a que hace un tiempo casi se fueron a la quiebra, desde ese momento solo trabajan con capital propio (Comunicación personal, 28 de diciembre, 2020).

En relación al segundo código, son 3 los bodegueros que iniciaron su negocio como un emprendimiento personal. Como resalta Yelin Melendrez, “Hace unos 4 meses inicié un negocio, como un proyecto personal... inicié con algo pequeño, para uno mismo” (Comunicación personal, 28 de diciembre, 2020). Asimismo, Jhonatan Grande menciona que inició su bodega como una oportunidad de negocio que se le presentó junto a su novia, además denota que dirigir la bodega le ha ayudado a aprender sobre diversos trámites nuevos y que ha sido una buena experiencia (comunicación personal, 20 de enero, 2021). Igualmente, Cynthia Bejarano destaca que comenzó su negocio con un capital que tenía con su esposo, y considera que la bodega es un comercio demandante y de mucho contacto con los clientes y sus familias (comunicación personal, 28 de diciembre, 2020).

Con relación al tercer código, son 5 los bodegueros que cambiaron el giro de su negocio antes de establecer su bodega. Como menciona Antonio Granados, algunos años atrás su familia se percató que se requería una tienda de abarrotes en su zona, por tal motivo cambiaron su negocio: “de hecho, esta bodega antes era una juguetería” (Comunicación personal, 17 de enero, 2021). De igual modo, Bodeguero 4 destaca que la situación actual la llevó a cambiar su negocio por una bodega: “... en realidad, tuvimos otro giro, pero, por esta pandemia se tenía que cambiar de giro, que es bodega ya ahora” (Comunicación personal, 05 de enero, 2021). Asimismo, Bodeguero 1 menciona que sus padres tuvieron una crisis con su comercio anterior que los animó a migrar al rubro del comercio minorista: “mis padres eran mayoristas en lo que era artesanía de madera para la cocina... entonces digamos que mi mamá tuvo otra visión. Iniciaron esta pequeña bodega que, en su momento, acá en San Miguel” (Comunicación personal, 29 de diciembre, 2020).

En relación al cuarto código, son 8 los bodegueros que expresan que su motivación principal para disponer de una bodega es el sostenimiento de sus hogares. A continuación, se detallarán los más destacados:

Tabla 12: Hallazgos sobre el desarrollo de un negocio familiar de una bodega

Bodeguero	Código	Citas
María Isabel Ticona	BDN4	“Mi papá ya tenía la tienda, era una pequeña tienda, así chiquita no más pues. Obviamente a mi papá no lo encontré cuando vine a Perú, mi papá ya había fallecido y la voluntad de él, fue pues que yo me quedara en el negocio de mi papá y que, de alguna forma, como venía con mis niños, podía trabajar en el negocio de mi papá pues, su bodega.” [1:2]
Rudy García	BDN4	“En realidad esto fue como idea de mis papás, como que querían trabajar juntos, pero tenían ese temor de apostar por un negocio y bueno yo antes ya venía trabajando y nada, entre los 3 como que decidimos emprender.” [10:7]
Agustín Cáceres	BDN4	“Es un negocio familiar de hace mucho tiempo, que ha ido pasando entre hermanos, familiares, antes lo manejaba mi hermano y así sucesivamente, después yo ahora último. Ya lo tengo como 20 años.” [15:7]

3.2.3. Modo de financiamiento

Esta familia de códigos desea reflejar cómo consiguieron dinero las bodegas para emprender el negocio y para abastecerse de productos necesarios para la venta. Se agrupan 4 códigos divididos en capital propio (BMF1), préstamo bancario (BMF2), préstamo familiar (BMF3) y préstamos terceros (BMF4). Este código responde a la pregunta de la guía de entrevistas “¿cómo se financia?”, cabe mencionar que solo 8 bodegueros respondieron a esta pregunta.

El primer código alude a que el bodeguero solo se financió con capital propio, se encontró que son 6 bodegueros que con usaron sus ingresos y ahorros para erigir su negocio. Con respecto al segundo código, son 3 los bodegueros que usaron algún tipo de préstamo bancario para iniciar su negocio. En relación al tercer código, solo 1 bodeguero señaló que recurrió a financiarse por medio de algún pariente cercano para emprender su bodega. Asimismo, con respecto al último código, son 2 los bodegueros que recurrieron a un prestamista informal o amigo cercano para poder iniciar su negocio. La elección de algún modo de financiamiento depende de la ideología del bodeguero y de los recursos que tenía a su alcance.

Tabla 13: Hallazgos sobre el modo de financiamiento de las bodegas

Bodeguero	Código	Citas
Bodeguero 1	BMF1	“Mis papás no apostaron por los bancos, como la mayoría de su generación, ella tiene 79 años, entonces esta generación lo que tenían lo invertían y ahorran ellos mismo y compraban sus cosas al contado, nunca usaban tarjeta, nunca usaban cosas más allá de lo que tenían ellos” [5:19]
Yelin Melendrez	BMF2	“Trabajé con BCP y Banco Pichincha y el CrediScotia. Tuve que trabajar con 3 bancos, porque no tenía un rango muy alto como para que me de crédito un solo banco. La última parte lo puse yo.” [2:62]
Cynthia Bejarano	BMF3	“Con mi esposo y con ayuda de mi suegro quien nos dio un capital y lo movimos pues, y empezamos a trabajar” [3:16]
Nicole López	BMF4	“Primero fue por préstamos, más que todo de bancos y de ahí de personas conocidas, que mi madre poco a poco ha ido pagando.” [6:9]

3.2.4. Tipo de pago a proveedores

Este grupo de códigos muestra cómo pagan los entrevistados los productos para abastecer su bodega, como menciona Rosario Reynoso estos negocios se abastecen comprando a grandes mayoristas o mediante la venta directa de proveedores en tienda. Todos los entrevistados mencionaron este último tipo de abastecimiento y, además, señalaron que estos proveedores les ofrecían distintos formatos de pago, por ello se agrupan 4 códigos: crédito con proveedores (BPP1), pago efectivo (BPP2), pago por transferencia (BPP3) y pago por YAPE (BPP4). El primer código hace referencia a que los bodegueros tienen la posibilidad de acceder a un crédito con sus proveedores al dejar un saldo pendiente por pagar de los productos adquiridos, son 5 las bodegas que acceden a este crédito.

Con respecto al segundo código, se observa que las 15 bodegas pagan con efectivo a sus proveedores, de las cuales 4 solo usan este medio para efectuar su pago. El tercer código se refiere a las bodegas que pagan mediante transferencia bancaria o depósito bancario a sus proveedores, son 9 los negocios usan este formato de pago. El último código engloba a las 8 bodegas que usan YAPE para pagar a sus proveedores, cabe resaltar que se evidenció que 10 entrevistados comparten más de un formato de pago. La elección del tipo de pago a proveedores depende tanto de la preferencia de los bodegueros como de la disposición de los proveedores de venta directa para utilizar un pago distinto al efectivo.

Tabla 14: Hallazgos sobre el tipo de pago que usan las bodegas con sus proveedores

Bodeguero	Código	Citas
Antonio Granados	BPP1	“...empresas grandes como Alicorp, como lo de los cigarros, como la Backus también, son los que nos dan crédito, te dan un rango de crédito que a raíz de la pandemia también el crédito se ha modificado, tal vez ha bajado un poco” [14:16]
Leonardo Chávez	BPP2	“A todos al 100% se paga en efectivo. Backus nos dieron una opción distinta, por efectivo o transferencia. Pero, por un tema de orden, como manejamos tres cuentas, todos los proveedores es en efectivo, ese dinero es el que siempre entra y sale” [4:55]
Bodeguero 2	BPP3	“... los proveedores como Backus, Coca Cola o Aje, nos permiten hacer los pagos a través de transferencias ¿no?, transferencias de banco a banco...” [12:15]
Bodeguero 3	BPP4	“Siempre es efectivo o transferencia, por último, hay unos que otros que aceptan YAPE...” [8:15]

3.2.5. Medios de pago en la bodega

En este apartado se detallan las formas de pago que aceptan las bodegas de sus clientes, para lo cual se ha dividido este grupo de código en 3: aplicativos de pago (BMP1), efectivo (BMP2) y POS - Visa o MasterCard (BMP3). Con respecto al primer código, todas las bodegas entrevistadas cuentan con YAPE para realizar sus transacciones; no obstante, una buena parte de ellas también tiene otras apps de pagos como Lukita, Plin y Tunki. Para un mayor detalle ver la siguiente tabla:

Tabla 15: Hallazgos sobre los medios de pago en las bodegas

Aplicativo de pago	Plin	Lukita	Tunki
Número de bodegas	10	3	4

Con respecto al siguiente código, el efectivo sigue siendo el medio predominante de pago en todas las bodegas entrevistadas. Como destaca Bodeguero 1, más del 40% de sus transacciones sigue siendo con efectivo: “Sí, predomina el efectivo y son gente de oficina, pero la edad es un factor y el hecho de familiarizarse” (Comunicación personal, 29 de diciembre, 2020). Asimismo, Bodeguero 3 calcula que del 1 al 100 en su negocio “el YAPE es un 35 o 40%, y en efectivo póngale un 40%, 10% en POS y el otro 50% en efectivo”; sin embargo, en su uso diario ella destaca que emplea YAPE en un 90% de sus transacciones, mientras que el efectivo solo representa el 10% de las mismas (Comunicación personal, 25 de enero, 2021). Por otro lado, Eduardo menciona que el efectivo sigue siendo su medio predilecto para cobrar: “nosotros negociantes de bodegas más estamos acostumbrados, está la vida como nos da el efectivo en mano, esto es nuevo para la mayoría (refiriéndose a las apps de pago). Entonces por ahora nos

estamos acostumbrando poco a poco, pero más nos acomodamos con efectivo” (Comunicación personal, 04 de enero, 2021).

En relación al tercer código, son 11 las bodegas que emplean los terminales POS para poder cobrar a los clientes que paguen algún tipo de tarjeta. Como indica Bodeguero 2, el sistema POS le permite asegurar varias ventas por medio del correo electrónico: “gracias al sistema del POS que ahora manejamos eh nos permite mandar incluso un link si el cliente no tiene ni YAPE ni Plin puedo mandarle un link directo de cobro a su correo para que ellos simplemente llenen los datos y se desembolse el efectivo a mi cuenta” (Comunicación personal, 18 de enero, 2020). Asimismo, Antonio Granados afirma que una innovación reciente en su negocio fue integrar el POS en sus cobros diarios: “la principal innovación que hemos tenido en los últimos años ha sido la implementación de recursos electrónicos a la hora de cobrar, tales como los POS para Visa para MasterCard y en vez de trabajarlo de manera independiente lo hemos unificado por las promociones” (Comunicación personal, 17 de enero, 2021). Además, 3 de estos 11 bodegueros anuncian que tienen Izipay como sistema de POS en sus negocios.

3.2.6. Clientes que usan YAPE

En este apartado se detalla el grupo de códigos que engloba a los tipos de clientes que se aproximan a las bodegas y utilizan YAPE como medio de pago. En este sentido, se crearon 3 códigos en base a diferentes rangos de edades: clientes adultos jóvenes (BCY1), clientes adultos (BCY2) y clientes adultos mayores (BCY3). Con relación al primer código, se agrupó a los consumidores que tienen entre los 18 a los 30 años, clientes que como indicaba Arturo Dongo ya cuentan con algún tipo de remuneración mensual y están inmersos en el ecosistema de pagos digitales. Son 13 las bodegas que responden positivamente a este código; a continuación, se detallarán los más destacados:

Tabla 16: Hallazgos sobre bodegas que atienden a clientes adultos jóvenes

Bodeguero	Código	Citas
Bodeguero 3	BCY1	“... son más como que, bueno la mayoría son jóvenes, la mayoría como que como no sé, más prácticos, pucha a ver mínimo, de sus 20 a 21 hasta menos de los 30 veo que usan YAPE” [8:30]
Eduardo	BCY1	“Mayormente son jóvenes, pocos adultos, clientes jóvenes mayormente” [11:24]
Bodeguero 4	BCY1	“... o sea, de lo que usan YAPE, es personas mayores, adultos, jóvenes, usan YAPE casi en general; pero, los jóvenes tenemos más YAPE.” [13:35]
Antonio Granados	BCY1	“La mayoría que usa YAPE es gente que ronda los 20, de 20 a 30 años, más allá de los 30 años muy pocas veces he visto que usan YAPE, pero la mayoría es de 20 y 30 años. Son gente que tal vez gusta más de los aparatos electrónicos, estas nuevas tendencias de pago porque le facilita la vida y también bueno al vendedor.” [14:31]

Con respecto al segundo código, se agrupan en esta sección a los clientes que tienen entre 31 y 50 años de edad, son 8 los bodegueros que anuncian contar con consumidores que se ubican en este rango. Como indica Rudy García “he visto que bastantes adultos me pagan con YAPE. Sí hasta ponte de 40 años hacia arriba es como que me pagan con YAPE” (Comunicación personal, 27 de diciembre, 2020). Asimismo, Leonardo Chávez también afirma que en su negocio existen clientes adultos que utilizan YAPE para transaccionar y que se encuentran entre un 15 o 20% del total (Comunicación personal, 29 de diciembre, 2020). No obstante, en relación al tercer código, solamente son 3 los negocios que mencionan que atienden a clientes que pasan los 51 años de edad, esto debido a la concepción que estos consumidores tienen sobre la app y la dificultad que tienen para utilizar herramientas de pagos digitales. Como destaca Cynthia Bejarano: “... hay personas adultas que no quieren arriesgarse “yo no estoy para esas cosas, voy a apretar algo que no es”. A partir de los 45, 50 años no quieren utilizar YAPE, les da miedo como cualquiera al principio” (Comunicación personal, 28 de diciembre, 2020). También es el caso que algunos bodegueros optan por ayudar a estos clientes, como es el caso de Bodeguero 2:

Bueno en lo que son señores o personas mayores de edad sí. No suelen entender mucho del aplicativo, entonces hay que ayudarlos un poco y se repite constantemente en ellos. Porque las personas más jóvenes están más acostumbradas a usar siempre el aplicativo en cambio ellos no, entonces hay que incurrir un poco más en paciencia y en tratar de ayudarlos para que puedan realizar sus compras (Comunicación personal, 18 de enero, 2021).

3.2.7. Efectos de Pandemia

Este grupo de códigos detalla los cambios en las bodegas que se originaron por el inicio de la crisis sanitaria por covid-19 y el periodo de aislamiento social en el Perú. Se encontraron 6 códigos dentro de esta familia de códigos: problemas por pandemia (BEP1), adaptación por pandemia (BEP2), adopción de medidas sanitarias (BEP3), implementación del delivery (BEP4), aumento de competencia (BEP5) y disminución de ventas (BEP6). Todas las bodegas experimentaron por lo menos alguno de estos efectos. Con respecto al primer código, fueron 5 los entrevistados que comentaron haber presentado dificultades en su negocio como consecuencia de la pandemia, estos principalmente están relacionados a la escasez de mercaderías por venta directa, o también con problemas personales que incidieron en el negocio.

Varios de los participantes también alegaron haber superado estos problemas, por ello se presenta el segundo código. Este código corresponde a las soluciones de los bodegueros para sus negocios como lo son cambiar el mix de productos a ofrecer, ampliar la variedad de productos, reducir costos, los puntos de abastecimiento y la adopción de plataformas digitales. Son 7 las bodegas que presentaron este tipo de cambios. El tercer código retrata de manera más específica

los cambios en la bodega de acuerdo a los protocolos de sanidad e higiene para negocios de suministro de productos básicos. Son 6 las bodegas que indicaron la importancia de implementar estos protocolos para la atención, un dato relevante es que los bodegueros afirman que ha sido un proceso difícil para ellos.

El cuarto código hace referencia a una forma de adaptación de los bodegueros; sin embargo, como es más específica del negocio se le otorga un código aparte. Rosario Reynoso menciona que implementar el servicio de delivery es una estrategia para contrarrestar las amenazas de ventas bajas presenciales en bodegas. Son 6 las bodegas que llevaron a cabo el servicio de delivery durante la pandemia. Rudy García, a diferencia de las demás bodegas comenta que ya había implementado este servicio antes que se decreta el periodo de aislamiento social obligatorio “...yo me anticipé a, pese a ser una bodega tradicional, me anticipé a realizar lo que es delivery y a decir verdad luego salió esto de que nadie podía salir de sus casas y fue como que un mega boom...” (Comunicación personal 27, diciembre, 2020). La organización CARE Perú informa que el delivery “es una herramienta del mercado actual” y forma parte de las estrategias para adaptarse a la atención en un nuevo contexto con covid-19 (“El delivery: la nueva herramienta de los bodegueros ante la covid-19, 2020).

El quinto código enmarca cómo, desde la perspectiva de los entrevistados, aumentaron la creación de bodegas durante la pandemia. Un tercio de las bodegas entrevistadas comentaron haber notado este suceso en el entorno cercano a su negocio y que este aumento de competencia afectaba también a sus ventas. El último código engloba a las bodegas que mencionaron haber experimentado una baja en la cantidad de ventas, son 7 bodegas de las 15 entrevistadas a las que se les presentó esta dificultad; no obstante, hubo algunas que mencionaron no experimentar disminución de ventas, sino que las ventas en sus bodegas se mantuvieron igual o, en algunos casos, mejoró. Antonio Granados, por ejemplo, comenta que su negocio se mantuvo constante “...ha seguido constante la venta, se ha mantenido porque lo que vendemos son productos básicos, papel higiénico, Ace, lo que la gente necesita para subsistir y bueno seguimos en pie” (Comunicación personal, 17 enero, 2021).

Tabla 17: Hallazgos sobre los efectos de la pandemia en las bodegas

Bodeguero	Código	Citas
María Isabel Ticona	BEP1	“Las mercaderías más que nada, el miedo de ir yo a comprar, por el contagio, no tenía mercadería para vender a los clientes, fue un reto bien difícil” [1:24]
Bodeguero 2	BEP2	“...incluso he tenido que abastecerme de centros como Makro o irme hasta Santa Anita a conseguirme los productos” [12:75]
Agustín Cáceres	BEP3	“En la pandemia, gracias a dios no hemos tenido que cerrar, por ejemplo, sino trabajar con la reja cerrada y con las medidas de seguridad hemos seguido atendiendo” [15:8]
Jhonatan Grande	BEP4	“...comenzamos a hacer delivery que no lo hacíamos anteriormente, fue bueno innovar con eso. Comenzamos a hacer delivery, entregas, y después comenzamos a hacer compras a pedido...” [9:14]
Bodeguero 1	BEP5	“Ahora hay más competencia también, porque los restaurantes se volvieron bodegas, la mayoría ha hecho bodegas y hay más competencia” [5:13]
Eduardo	BEP6	“Ahorita en realidad el negocio no está como queremos normal, de todas maneras, todos los negocios en general han bajado...” [11:17]

3.3. Variables UTAUT

En este apartado, se presentan los hallazgos más relevantes de acuerdo a cada variable teórica del modelo UTAUT. Por cada constructo, se describen los códigos agrupados, comparando el aspecto teórico de la adopción de tecnologías con lo extraído de las entrevistas a los bodegueros sobre la adopción y uso de YAPE en sus negocios.

3.3.1. Expectativa de desempeño

La primera variable teórica agrupa a los códigos relacionados a los beneficios que ofrece utilizar YAPE para el bodeguero y su negocio. Este variable del UTAUT abarca dos constructos¹⁸ referentes a la percepción del usuario de rendir mejor laboralmente o generar mejores ingresos al adoptar una tecnología en específico (Venkatesh et al., 2003). Se plantea el grupo de códigos “Beneficios del aplicativo”, el cual abarca los siguientes 12 códigos: aplicación para gestionar la cuenta (CED1), aplicativo gratis - sin comisiones (CED2), ayuda a captar ventas (CED3), capacidad de ahorro (CED4), cashless (CED5), diferenciación del negocio (CED6), disponibilidad inmediata del dinero (CED7), evita el contacto directo (CED8), facilidad para el cliente (CED9), preferencia como medio de pago (CED10), satisfacción al cliente (CED11), solución a la falta de efectivo (CED12).

a. Beneficios del aplicativo

En relación al primer código, son 3 los bodegueros que afirman que YAPE les posibilita gestionar sus ingresos de forma diferente a cómo manejan el efectivo diario. Bodeguero 1 indica

¹⁸ Utilidad percibida y Motivación extrínseca.

que la app le permite pagar a sus proveedores, realizar diversas compras o concederse algún antojo en cualquier momento (Comunicación personal, 29 de diciembre, 2020). Asimismo, Antonio Granados menciona que maneja el dinero contenido en YAPE como una cuenta más personal y que le brinda un mayor control de sus ganancias (Comunicación personal, 17 de enero, 2021). Por otro lado, el segundo código es destacado por 6 bodegueros, debido a que YAPE no les cobra ninguna comisión en cualquier operación que realicen. Eduardo anuncia que puede realizar cualquier transacción sin que se cobre algún tipo de interés y esto es una ventaja al momento de pagar o retirar (Comunicación personal, 04 de enero, 2020). Además, Bodeguero 2 asevera que esta app le permite cobrar desde 10 céntimos, sin necesidad de pagar alguna comisión y por eso la prefiere frente a otros medios (Comunicación personal, 18 de enero, 2021).

En referencia al tercer código, son 14 los bodegueros que afirman que YAPE les posibilita percibir ingresos extras a los habituales, debido a que logran atender a un público que se aproxima a su negocio con la intención de pagar digitalmente. Bodeguero 4 resalta que entran clientes a su tienda y preguntan si es posible pagar con YAPE y esto incrementa las entradas en su negocio (Comunicación personal, 05 de enero, 2021). Igualmente, Leonardo Chávez destaca que con YAPE tiene un porcentaje a favor y si no tuviera la app perdería ventas en su negocio (Comunicación personal, 29 de diciembre, 2020). Por otro lado, son 3 los bodegueros que señalan que contar con YAPE les ha permitido guardar su dinero y disponerlo como un tipo de ahorro ante cualquier eventualidad. En esta línea, Cynthia Bejarano menciona que ver el dinero de forma digital le permite contabilizar sus entradas y ahorrar ese monto dentro de su cuenta (comunicación personal, 28 de diciembre, 2020).

Con respecto al quinto código, se utiliza cashless como alusión a la reducción del uso del efectivo en el negocio, cuestión que es destacada por 8 bodegueros. Rudy García señala que es una ventaja para sus clientes el tener menos efectivo con ellos, debido a la zona en la cual residen, y que YAPE funge como un facilitador que aminora el miedo que existe al robo (comunicación personal, 27 de diciembre, 2020). Además, Bodeguero 2 resalta que YAPE le soluciona el problema de contar con sencillo al momento de dar vuelto y de manejar mucho efectivo en la bodega (comunicación personal, 18 de enero, 2020). Por otra parte, son 2 bodegueros que indican que YAPE ha influido para que puedan diferenciar su negocio del resto, como destaca Leonardo Chávez: "... siento que mi negocio con YAPE es mejor que mi negocio sin YAPE" (Comunicación personal, 29 de diciembre, 2020).

En referencia al séptimo código, son 5 las bodegas que aseveran la inmediatez para disponer de su dinero por medio de YAPE. Yelin Melendrez menciona que le agrada la rapidez con la que tiene el dinero a su disposición, puesto que no tiene que esperar 24 horas como en el

caso de las tarjetas (Comunicación personal, 28 de diciembre, 2020). Por otro lado, son 8 los bodegueros que destacan la seguridad al evitar el contacto directo con dinero en efectivo y también por prevenir un posible riesgo de infección, todo por medio de YAPE. Leonardo Chávez resalta lo agradable que es evitar el contacto del efectivo en sus operaciones: “Es bacán, hago movimientos tanto de ingresos como de egresos sin tocar un sol, sin mancharme la mano” (Comunicación personal, 29 de diciembre, 2020). Asimismo, Bodeguero 3 declara que usar YAPE le ayuda a eliminar un método infeccioso del covid-19, esto debido a que no se manipula directamente el dinero (Comunicación personal, 25 de enero, 2021).

Con respecto al noveno código, son 10 los bodegueros que aseveran lo provechoso que resulta YAPE al momento de atender a sus clientes, siendo una aplicación que facilita el modo de vida de estos consumidores. Según Cynthia Bejarano, contar con YAPE en su negocio posibilita que exista una mayor comodidad para el cliente, porque se le puede atender al momento y evita hacerlo esperar (comunicación personal, 28 de diciembre, 2020). Además, Bodeguero 2 menciona que YAPE ofrece una opción adicional de pago que se ajusta a las necesidades y a los requerimientos de sus consumidores: “les das accesibilidad a las personas para que puedan realizar más compras sin necesidad de utilizar efectivo” (Comunicación personal, 18 de enero, 2020). En relación al décimo código, son 3 los bodegueros que denotan la preferencia de utilizar YAPE frente a otros medios de pago, esto debido a los atributos y facilidades que brinda el aplicativo. Además, Yelin Melendrez afirma que desde que se instaló YAPE lo usa para realizar cualquier transacción, no influye el monto que debe pagar o el tipo de operación, siempre va a optar por utilizar esta app.

En referencia al código número once, son 8 los bodegueros que al implementar YAPE en sus negocios logran satisfacer los requerimientos de sus clientes y facilitar sus transacciones. Bodeguero 2 manifiesta que YAPE ayuda a sus clientes a poder adquirir los productos y servicios que ofrece su bodega sin limitarles el medio de pago que usen (Comunicación personal, 18 de enero, 2021). Asimismo, Jhonatan Grande comenta que, pese a que él no usaba YAPE, sabía que tenía un público considerable de jóvenes a quienes les gusta las transacciones digitales y rápidas, por tal motivo, esto le motivó a implementar la app en su negocio y así mantener a sus clientes satisfechos (Comunicación personal, 20 de enero, 2021). Finalmente, en referencia al código número doce, son 11 los negocios que expresan la idea de que YAPE les resuelve las complicaciones de no contar con efectivo al momento de realizar sus operaciones. Leonardo Chávez afirma que YAPE es la otra opción al cash, la otra opción al efectivo, que, si algún cliente quiere pagar con efectivo, pero no le alcanza, su otra opción de bolsillo es YAPE (Comunicación personal, 29 de diciembre, 2020). Igualmente, Julia Neyra resalta que sus clientes ya no traen

dinero físico al momento de comprar: “no traen el dinero, dicen señora, le YAPEo. Ya está bien” (comunicación personal, 30 de diciembre, 2020).

Tabla 18: Hallazgos sobre la expectativa de desempeño en las bodegas

Bodeguero	Código	Citas
Leonardo Chávez	CED1	“Es otro medio de ingreso, es bacán, tener varias formas de cómo ingresa el dinero, te da un orden, porque lo distribuyes de mejor forma a que todo sea en efectivo.” [4:21]
Antonio Granados	CED2	“... a mí me gusta mucho porque a diferencia de las otras empresas tales como Visa, MasterCard, los POS de estas empresas o mejor dicho el cobro a través de POS sucede que hay un descuento, un porcentaje de descuento y es eso a veces lo que desincentiva a un comerciante a poder implementar un POS o el pago por medio de tarjeta; sin embargo, por medio de YAPE pues el dinero va directamente a tu cuenta” [14:21]
Bodeguero 2	CED3	“Claro poder manejar la billetera virtual de YAPE hace que incremente un poco más tus ventas porque les das accesibilidad a las personas para que puedan realizar más compras sin necesidad de utilizar efectivo, entonces eso como que lo toman en más consideración los clientes y ya vienen de una manera más frecuente” [12:41]
Bodeguero 4	CED4	“YAPE yo lo tengo ahí, y lo saco a la semana o a quincenal, lo tengo como ahorro, si me falta algo, lo saco de ahí.” [13:42]
Yelin Melendrez	CED5	“Se me hizo más fácil. Porque siento que eso (YAPE) me ayuda muchísimo a que de repente carguemos efectivo o carguemos monedas, porque te permite pagar, aunque sea una gaseosa de un sol. [2.22]
Antonio Granados	CED6	“Implementar esta metodología (YAPE) te hace diferenciar del resto de competencia, ... porque tal vez la competencia usa ... el pago de manera electrónica a través de Visa, MasterCard, de las tarjetas, pero no necesariamente de YAPE. [14:24]
Bodeguero 1	CED7	“Lo que me agrada más es que el dinero lo puedo tener al toque, no demora 24h ni más tiempo, solo tengo ya mismo.” [5:54]
Agustín Cáceres	CED8	“me incentiva (YAPE) porque es algo práctico que no necesitas el efectivo y ahora con eso de la pandemia y es un poco más seguro, no estás cogiendo el dinero ni la tarjeta. El cliente ya está acostumbrado a eso, y ... no hay problema de efectivo [15:25]
Leonardo Chávez	CED9	“Es chévere, por un tema de facilidad, sí, más que todo yo siento que le doy una facilidad a los clientes, más que a mí.” [4:20]
Antonio Granados	CED10	“... al momento en que la gente no cuenta con efectivo o sea ese es la salvaguarda de YAPE para nosotros. Bueno, sobre todo para nosotros también entre pagar por medio de POS o pagar por medio de YAPE, nosotros siempre vamos a preferir YAPE.” [14:55]

Tabla 19: Hallazgos sobre la expectativa de desempeño en las bodegas (continuación)

Cynthia Bejarano	CED11	“Casi el 60% de mis clientes me decían “Cynthia, no tengo efectivo, pero tengo YAPE, ¿cómo hago? te voy a pedir 100 o 150 en mercadería, pero no tengo efectivo, pero tengo YAPE”. Entonces, con mi esposo, fuimos al banco y nos creamos una cuenta y ya, le pusimos nuestro código y de ahí comenzamos a vender ... Y el cliente se siente satisfecho, lo único que hace es tomarle foto al código.” [3:28]
Yelin Melendrez	CED12	“Sí ayuda. La gente no tiene efectivo y a veces pueden llevar un producto más, dos productos más y lo pagan, porque a veces no cargan efectivo. A mí me ha pasado, que no tenía efectivo y no había un agente cerca, pero tenía YAPE. Bacán. Me ayudó mucho” [2:72]

3.3.2. Expectativa de esfuerzo

Esta variable del UTAUT toma en cuenta las cualidades del aplicativo descritas por la misma marca YAPE, se categorizaron los códigos en base a la entrevista a Arturo Dongo y lo descrito por los entrevistados. Agrupa un total de 6 códigos pertenecientes al grupo de códigos Atributos del aplicativo, estos códigos son los siguientes: accesibilidad (DEE1), practicidad (DEE2), rapidez en transacciones (DEE3), facilidad de uso (DEE4), facilidad de aprendizaje (DEE5) e interfaz amigable (DEE6).

a. Atributos de YAPE

El código de accesibilidad hace referencia a la cualidad propia del aplicativo que permite que cualquier persona pueda acceder a este, este es mencionado por 6 bodegueros. Arturo Dongo señala en su entrevista cómo YAPE buscaba ser un aplicativo más justo en el acceso a este, y que el nuevo target de esta tecnología se extendió a “los peruanos en general”, así también comenta cómo este aplicativo móvil pretende incidir en la digitalización e inclusión financiera del país. YAPE es una aplicación móvil que está al alcance de todos, pues se puede entrar desde cualquier smartphone, la descarga de YAPE como cualquier otra aplicación hace que la adopción sea más fácil. PwC postula cinco características de los pagos móviles, una de ellas es la universalidad la cual implica “acceder a [ellos] en cualquier momento y en cualquier lugar” (Arrunategui & Tolentino, 2020, p.54). Bodeguero 4 alude a la accesibilidad como contar con un medio de pago que se encuentre siempre disponible en el celular, para ella es una característica importante de YAPE.

La practicidad hace referencia a la sencillez para para realizar la función principal del aplicativo; es decir, efectuar un pago. Son 6 los bodegueros que mencionaron a YAPE como un aplicativo práctico, este juicio es emitido principalmente por una comparación con otro medio de pago como el efectivo o el uso del POS dentro de su negocio. Esta comparación se extiende incluso hacia las mismas aplicaciones de banca móvil y el proceso de sus transacciones, pues la ejecución de los pagos y transferencias se dan entre cuentas y no mediante el número de celular.

Al igual que el entrevistado Agustín Cáceres, otros participantes aludieron a la sencillez de recibir o realizar un pago usando solamente el smartphone, esto se relaciona con lo mencionado por Dongo sobre la utilidad de YAPE como una herramienta de pago no compleja.

El código rapidez en transacciones es mencionado por 14 entrevistados, este código se centra en enmarcar la cualidad de pago inmediato entre cuenta y cuenta del aplicativo YAPE. Esta inmediatez beneficia a los usuarios de YAPE y a los negocios que lo tienen como un formato de pago para sus clientes. Rosario Reynoso comenta que los clientes de las bodegas usualmente prefieren realizar compras rápidas y, por eso, acuden a las bodegas en las que los procesos de compra y pago se dan con rapidez, en ese caso, YAPE otorga un medio alternativo de pago con transacciones rapidez, lo que también se ve como un beneficio para el cliente de la bodega. Dentro de las funcionalidades que posee YAPE para agregar velocidad al proceso de pagos, se encuentra el uso del código QR y la agenda de contactos sincronizada en el aplicativo.

El cuarto código es la facilidad de uso del aplicativo, el cual se refiere a la facilidad de entendimiento del software de YAPE y cómo refleja el poco esfuerzo que el usuario debe hacer para usar el aplicativo. Son 9 los entrevistados que señalan esta facilidad de uso como uno de los aspectos que más valoran sobre YAPE. Venkatesh et al. (2003) describe a la facilidad de uso como la categoría más relevante dentro del constructo expectativa de esfuerzo, pues retrata la complejidad del sistema y el grado de esfuerzo del usuario para poder comprenderlo. En esa misma línea, el código facilidad de aprendizaje pretende calificar cómo los bodegueros percibieron el sistema la primera vez que lo usaron. De los 15 entrevistados, 9 bodegueros comentaron que aprender a usar el aplicativo les fue muy fácil y, eso en parte por los procesos sencillos de YAPE.

Finalmente, la facilidad de uso y la facilidad de aprendizaje guardan relación con la interfaz que maneja el aplicativo. Son 7 bodegueros que señalaron encontrar YAPE como una plataforma interactiva y amigable, según Dongo, la calidad del sistema se basa en el esfuerzo del equipo de YAPE para que el proceso de conocimiento de la plataforma y de los pasos para realizar o recibir una transacción sean intuitivos. Desde los colores hasta el guion trabajado en los paso a paso interactivos de la aplicación, están pensadas en la captación de clientes ajenos a la tecnología.

Tabla 20: Hallazgos sobre los atributos destacados de YAPE en las bodegas

Bodeguero	Código	Citas
Bodeguero 4	DEE1	“...está conectado, está instalado en tu teléfono, porque, el teléfono tú lo llevas a cualquier lugar, estás con el teléfono; por ejemplo, si tienes alguna tarjeta, te puedes olvidar la tarjeta, en cambio, el teléfono en verdad qué te vas a olvidar, el teléfono lo cuidamos más que hasta nuestra propia vida. Eso es lo que me encanta de eso, porque, lo tenemos instalado en nuestro propio teléfono” [13:38].
Agustín Cáceres	DEE2	“es algo práctico que no necesitas el efectivo y ahora con eso de la pandemia y es un poco más seguro, no estás cogiendo el dinero ni la tarjeta. El cliente ya está acostumbrado a eso, y en cualquier momento viene y se compra, no hay problema de efectivo, es bien práctico” [15:25]
Bodeguero 2	DEE3	“...es que es una manera más rápida, tanto en que yo pueda pagar o dar este... o comprar cosas como mis clientes puedan seguir adquiriendo productos o servicios que yo les pueda brindar, Se nos hace mucho más rápido, eso ayuda bastante...” [12:31]
Jhonatan Grande	DEE4	“La aplicación es buena porque no es complicada, puede ser con número telefónico...” [9:32]
Nicole López	DEE5	“Fue rápido, nada lento. Simplemente, vi cómo utilizaba mi mamá la aplicación, entonces se hace tal cosa y fue fácil...” [6:15]
Bodeguero 3	DEE6	“El proceso fue cómo descargarme YAPE, porque ahí creo que te da los pasos de cómo crear tu cuenta, ahora he visto que puedes tener YAPE sin tener una cuenta en el BCP, este y ahora es, y pucha en ese momento sí tenía mi cuenta en BCP así que seguí los pasos, puse mi número de celular, de cuenta y nada, me dejó YAPEar desde el primer momento” [8:28]

3.3.3. Influencia Social

Esta variable se centra en describir quiénes influenciaron a los bodegueros en la adopción de YAPE y en qué periodo. Son 2 las familias de códigos asociadas: periodo de adopción e influencia para la adopción. Influencia social agrupa un total de 6 códigos que permiten conocer más qué llevó a los bodegueros a que adoptaran un formato de pagos como YAPE dentro de su negocio.

a. Periodo de adopción

Esta familia de códigos agrupa 2 códigos: adopción pre pandemia (EPA1) y adopción en pandemia (EPA2). Para la concepción del constructo Influencia Social del UTAUT se tomó en cuenta variables de otros modelos de adopción, entre ellos se encuentra el constructo Factores Sociales que su definición abarca cómo la cultura subjetiva de un individuo influye en la adopción de un sistema por parte de este (Venkatesh et al., 2003). Por ello dentro del análisis se optó por conocer si la crisis sanitaria por covid-19 influyó en la adopción de YAPE como alternativa de pago. Sin embargo, no existe mucha diferencia en la cantidad de entrevistados que comentan

haber adoptado el aplicativo previo al periodo de aislamiento social obligatorio en el Perú (antes del 15 de marzo) y durante esta.

Tabla 21: Hallazgos sobre el periodo de adopción de YAPE en las bodegas

Periodo adopción	Pre pandemia	En pandemia
Número de bodegueros	8	7

b. Influencia para la adopción

Así también Venkatesh et al. (2003) mencionan el constructo Norma Subjetiva como origen de la variable Influencia Social del UTAUT, este constructo se enfoca en la percepción de que las personas que considera importante para él adoptan o lo convencen de adoptar una tecnología. Es por ello que esta familia de códigos agrupa 5 códigos que describen el rol de la persona o del contexto que llevó al bodeguero a adoptar YAPE. Estos códigos son: adopción por familiar (EIA1), adopción por amistad (EIA2), adopción por clientes (EIA3), adopción por agentes (EIA4) y adopción por publicidad (EIA5). Varios de los entrevistados comentan haber adoptado YAPE por más de un tipo de influencia. Un factor a tomar en cuenta para esta variable es el efecto red, esta es una teoría que postula que un individuo adopta una tecnología por la influencia de que varias personas de su entorno adoptaron esta tecnología, esa forma de expansión se da mediante la difusión del sistema (Beck, Beimborn & Weitzel 2008).

El primer código es mencionado solo por 3 entrevistados, los cuales adoptaron el aplicativo por influencia de un familiar. En el caso de la bodeguera María Isabel Ticona, se menciona que fue su hijo quien la convenció de usar el aplicativo YAPE en su negocio: “...mi hijo me puso esa aplicación. Nosotros lo tomamos así ‘ah vamos a usar YAPE’, o sea una cosa así. Vamos a probar...” (Comunicación personal, 18 octubre, 2020). Por otro lado, Eduardo señala que fue su hermano quien trabaja en YAPE el que influenció en su adopción: “Yo mismo me acerqué al banco a sacar mi cuenta corriente, mi tarjeta y mi hermano ya me puso el aplicativo en mi celular” (Comunicación personal, 04 enero, 2021). Jhonatan Grande comentó que su novia, con quien administra la bodega fue la persona que contribuyó a que adoptara este sistema: “...mi novia trabajaba en una asociación de bancos y lógicamente ella estaba a la vanguardia con todo lo que sacaban sobre aplicativo [...] ella me estaba mencionando que han sacado; nunca, no lo usábamos, te soy sincero, ni yo lo usaba, pero sí lo conocí, o sea, sabía que existía” (Comunicación personal, 20 enero, 2021).

El segundo código se refiere a la adopción por influencia de alguna amistad del bodeguero, son 3 entrevistados que mencionan haber sido influenciado por un amig@ la primera vez que usaron YAPE. Este es el caso de Leonardo Chávez quien se enteró por amigos de la existencia de la aplicación y también le enseñaron a hacer transacciones “recuerdo que la persona

que me ayudó, me YAPEó 10 céntimos, porque quería corroborar que todo estuviese bien” (Comunicación personal, 29 diciembre,2020). El tercer código es la adopción por influencia de algún cliente de la bodega, este es mencionado por 6 entrevistados, una de ellos es Cynthia Bejarano quien señala que adoptó el aplicativo, porque la mayoría de sus clientes le preguntaban si podían pagarle mediante YAPE “Todos mis clientes, casi el 60% de mis clientes me decían ‘Cynthia, no tengo efectivo, pero tengo YAPE, ¿cómo hago? te voy a pedir 100 o 150 en mercadería, pero no tengo efectivo, pero tengo YAPE’” (Comunicación personal, 28 diciembre,2020).

El tercer y cuarto código toman en cuenta la influencia por parte de la difusión de YAPE, ya sea mediante sus agentes o mediante la publicidad. Son 6 entrevistados que mencionan haber adoptado el aplicativo por la visita de un agente YAPE. Según Arturo Dongo, estos agentes son parte de un equipo especializado que visitan de manera directa y presencial puntos de venta como bodegas para proponerles y enseñarles a usar YAPE (Comunicación personal, 24 noviembre, 2020). Julia Neyra menciona este ejemplo “...los mismos de YAPE vinieron acá a promocionarse” (Comunicación personal, 30 diciembre, 2020). Por otro lado, son 7 los entrevistados que mencionan haber adoptado YAPE porque lo vieron mediante publicidad comercial en televisión, redes sociales o posters. Este es el caso de Bodeguero 1 quien comenta cómo se enteró de la aplicación de pagos “Me enteré por publicidad en la tv, aunque no veo mucha televisión y también por internet, sobre todo por el Facebook, las redes sociales” (Comunicación personal, 29 diciembre, 2020)

3.3.4. Condiciones facilitadoras

Este constructo se enfoca en puntualizar si el bodeguero cuenta con los recursos necesarios, el conocimiento requerido y el apoyo suficiente para emplear el sistema sin dificultades. Venkatesh et al. (2003) agrupan 3 constructos para explicar esta variable del UTAUT, por tanto, esta se refiere a las percepciones de los usuarios sobre las condiciones que facilitan la adopción de una tecnología como el apoyo informático y que cuenten con los recursos necesarios para poseerlos, asimismo, también hace referencia a que los usuarios perciban que este sistema vaya acorde con sus necesidades y valores. Se emplearon 3 familias de códigos que engloban lo antes mencionado: tecnología en el negocio, internet y atributos facilitadores.

a. Tecnología en el negocio

Este grupo de códigos abarca el manejo de aparatos electrónicos necesarios para emplear YAPE en la bodega y el manejo de las redes sociales como canales para realizar las ventas. Por tal motivo, se cuentan con 3 códigos: celular del negocio (FTN1), celular propio (FTN2) y uso de las redes sociales (FTN3). Con respecto al primer y segundo código, se le consultó al bodeguero

si el teléfono móvil que empleaba era uno destinado al negocio o el suyo propio, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 22: Hallazgos sobre la telefonía móvil en la bodega

Teléfono móvil	Celular del negocio	Celular propio
Número de bodegueros	2	13

Con relación al tercer código, son 6 los bodegueros que emplean las redes sociales para realizar sus ventas, ofrecer algún tipo de promoción o llegar a comunicarse con sus clientes. María Isabel Ticona menciona que le suelen escribir al WhatsApp para solicitar el monto de sus pedidos y preguntarle sobre los horarios de atención en su negocio (Comunicación personal, 19 de enero, 2021). Asimismo, Leonardo Chávez indica que suele realizar promociones por medio de sus redes sociales y que los requerimientos de sus consumidores han cambiado últimamente: “Ahora último los productos han cambiado. Hoy diciembre es otro mundo, salen muchísimas más personas y son otro tipo de compras, más ahora el tipo de compras son más de celebración, otros tipos de trago, compras combo” (Comunicación personal, 29 de diciembre, 2020).

b. Internet del negocio

Este grupo de códigos hace referencia a la forma en que los bodegueros cuentan con internet en sus negocios y dispositivos móviles. Se destaca la implementación de internet fijo y el pago de un plan de datos en el celular, por lo cual se plantean 2 códigos: internet fijo (FIN1) e internet móvil (FIN2). Con relación a ambos códigos, existen bodegueros que cuentan con ambos recursos, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 23: Hallazgos sobre el tipo de internet que tiene la bodega

Internet	Internet fijo	Internet móvil
Número de bodegueros	6	11

c. Atributos facilitadores

Esta sección abarca las características que contribuyen para poder adoptar el aplicativo móvil en el negocio. Este grupo abarca los siguientes códigos: respaldo BCP (FAF1), uso sin cuenta BCP (FAF2), aplicativo seguro (FAF3) y aplicativo más conocido (FAF4). Con respecto al primer código, son 2 los bodegueros que resaltan el impulso que logra la trayectoria del BCP al momento de optar por YAPE. Como menciona Bodeguero 4: “la seguridad es porque está, está trabajando con el banco BCP, porque, si fuera otro, así como, por ejemplo, una empresa que sea, digamos, un ejemplo ¿no? Uber, eso, no, no sé, no hay uno, un, que pueda garantizar; en cambio, el YAPE está por lo menos con el BCP, como garantizador” (Comunicación personal, 05 de enero, 2021). Asimismo, son 3 los bodegueros que afirman que es una ventaja la desvinculación de la

cuenta al momento de utilizar YAPE. Según lo que anuncia Rudy García al referirse a su papá: “lo que le gusta es que él no tiene cuenta BCP, es que puede retirar el dinero... no me acuerdo como se llama, pero tiene una opción YAPE para retirar fondos sin tarjeta, es como que ahora él es el más emocionado” (comunicación personal, 27 de diciembre, 2020).

En relación al tercer código, son 11 los bodegueros que consideran que la plataforma de YAPE les transmite seguridad y esto influye positivamente en su uso. Como destaca Yelin Melendrez: “me parece bien, porque tiene una contraseña fuera de la que tiene el teléfono. Tiene su propia contraseña que uno mismo la crea, entonces me parece bien. No me ha pasado nada raro hasta ahorita” (Comunicación personal, 28 de diciembre, 2020). Asimismo, Antonio Granados también menciona que siente que el aplicativo es seguro: yo lo veo que es seguro: “porque tienes tu clave, si por cualquier cosa te roban tu celular al toque bloqueas la máquina. Por ahora lo veo seguro” (Comunicación personal, 17 de enero, 2021). Por otro lado, con respecto al cuarto código, son 7 los negocios que afirman que YAPE es la app con mayor renombre en el mercado. Según Bodeguero 1: “YAPE va a ser el primer aplicativo, para poder hacer pagos, antes del Tunki, antes del Lukita, antes de cualquier otra app, el YAPE era mucho más conocido” (Comunicación personal, 29 de diciembre, 2020). Asimismo, como menciona Jhonatan Grande: “YAPE lo utiliza la mayoría de gente porque el BCP es una cuenta que utilizan la mayoría de la gente, porque es comercial, por así decirlo” (Comunicación personal, 20 de enero, 2021).

3.3.5. Actitud hacia el uso de la tecnología

Esta variable integra constructos que explican los sentimientos o emociones de un individuo al experimentar la conducta de adoptar una nueva tecnología, pueden ser sentimiento positivo o negativos, y todo parte de la percepción del individuo en relación al entorno (Venkatesh et al., 2003). Esta contiene un grupo de códigos con el nombre Emociones en la adopción y posee 4 códigos: entusiasmo (GAT1), satisfacción (GAT2), angustia (GAT3) e insatisfacción (GAT4) Estos sentimientos fueron expresados de manera explícita e implícita respondiendo a la pregunta de cómo se sintió la primera vez que usó YAPE.

a. Emociones en la adopción

Los 4 códigos se dividen en 2 códigos que expresan los sentimientos positivos de los bodegueros con el uso de YAPE y 2 códigos que expresan sentimientos negativos del uso de este aplicativo. El primer código entusiasmo se refiere a la exaltación positiva por la admiración del aplicativo YAPE. Este código es mencionado por 7 entrevistados, los cuales comentan haber experimentado admiración y aprobación hacia la tecnología. El segundo código retrata el bienestar de los bodegueros cuando experimentaron por primera vez con YAPE, este es mencionado por 13 entrevistados. Por otra parte, el código angustia se refiere a la emoción que

produce intranquilidad al percibir un potencial peligro, son 2 bodegueros que comentaron haber experimentado esa sensación, la cual ellos traducen como nerviosismo. El cuarto código es insatisfacción y hace referencia a la insuficiencia o carencia de cubrir las expectativas que tuvieron sobre el aplicativo, solo un bodeguero señala haber experimentado este sentimiento con YAPE.

Tabla 24: Hallazgos sobre las emociones de adopción de los bodegueros

Bodeguero	Código	Citas
Antonio Granados	GAT1	“...la primera experiencia fue buena o sea fue alentadora, porque el hecho de tener acá algo que te diferencia del resto y pues el primer pago que se realiza te da otra mirada, otra visión” [14:26]
Leonardo Chávez	GAT2	“Desde la primera vez que lo usé, me he sentido muy bien, hasta creo que tuitee sobre eso, o sea que me encantó tener el YAPE” [4:63]
Cynthia Bejarano	GAT3	“Sentía nervios. ¡Ay! nerviosa, porque tenía miedo si iba a llegar o no el monto, o que me iba a olvidar el código para ingresar...” [3:67]
María Isabel Ticona	GAT4	“...sino que el tema mío era que yo después tengo que ir a retirar el dinero, o sea, tenía que ir a sacar el dinero de lo que me han depositado del YAPE. Bueno, tiene su pro y su contra también pues es el YAPE” [1:54]

3.3.6. Autoeficacia

La variable ocupa dos grupos de códigos y un total de 8 códigos, esta variable se centra en conocer la capacidad del usuario ante la complejidad de un nuevo sistema. En este caso, se observa la capacidad de los bodegueros para resolver algún problema relacionado con el aplicativo. Nikou y Economides (2017) erigieron el término autoeficacia móvil para reflejar la percepción que un individuo tiene sobre su persona y la capacidad para utilizar los dispositivos móviles en ciertas situaciones (Citado en Chao, 2019)

a. Dificultades del aplicativo

Esta familia de códigos agrupa los siguientes códigos: dificultad de aprendizaje inicial (HDA1), desconocimiento parcial del aplicativo (HDA2), saturación del sistema (HDA3) y problemas con la aplicación (HDA4). Los dos primeros códigos se refieren a la percepción de complejidad del sistema que posee YAPE, un solo bodeguero mencionó que le fue difícil aprender a utilizar la aplicación en un primer momento. Yelin Melendrez menciona que “hoy por hoy ya lo veo normal, normal ya. Lo más fácil que puede haber, ya no se me hace nada difícil” (Comunicación personal, 28 diciembre, 2020). En esa misma línea, se observó que 4 bodegueros desconocen parcialmente algunas funciones, definiciones y atributos sobre YAPE, esto se evidenció mediante el análisis implícito de lo dicho por cada entrevistado.

Los dos últimos códigos aluden a la presencia de complejidades por factores extrínsecos a los bodegueros. Los bodegueros describen a la saturación del sistema como un fallo en el aplicativo que dificulta sus transacciones, algunos bodegueros consideran que esto se da por en momentos específicos y asumen que es porque mucha gente lo usa en el momento. Bodeguero 2 comenta que esta saturación impide que realice cobros durante las ventas:

Que se cuelga a veces en el momento en donde más operaciones vienen a realizarme. Si bien es cierto he podido ver que YAPE a mediados de 12 o mediados de 6 de la tarde es una hora crucial que yo realizo un poco más de ventas en el local y el YAPE también se suele colgar a esas horas no sé si es por sobreuso o porque estén actualizando, pero se cuelga y hay que esperar hasta que se vuelva a la normalidad poder hacer los cobros (Comunicación personal, 18 enero, 2021)

El código problemas con el aplicativo hace referencia a dificultades que han experimentado los usuarios con YAPE. El bodeguero Agustín Cáceres señala que a algunos de sus clientes se les ha duplicado la transacción después del pago. Bodeguero 3 mencionó en su entrevista "...ahorita no puedo YAPEar, me han baneado de YAPE creo, tengo que llamar a BCP, pero es lo único que me está incomodando" (Comunicación personal, 25 enero.,2020). En diciembre del 2020, varios clientes de YAPE reportaron haber sido víctimas de robo a través del aplicativo; sin embargo, el equipo de YAPE comunicó que todo fue una falla en el sistema del aplicativo y, por ello, se visualizaron "consumos erróneos" en las tarjetas ("BCP tras denuncias de robos a través de YAPE: hemos reforzado protocolos de afiliación", 2020). El entrevistado Leonardo Chávez comentó haber sido víctima de este error de YAPE, el cual disminuyó el monto del saldo que poseía en su tarjeta:

Bueno yo tengo una mala experiencia con YAPE, fue con este roche de las redes, este tema de los problemas que estaba teniendo la aplicación, pues a mí me pasó eso, yo fui uno de ellos, por un tema de casualidad noté que tenía menos dinero del que debía tener [...] entonces cuando yo hice la suma, el monto total en la noche no era el que debía ser, no era esa simple suma resta, no estaba en el monto total (Comunicación personal, 29 diciembre, 2020)

b. Solución ante Dificultades

Este grupo de códigos permite visualizar cómo los bodegueros usan las capacidades que poseen para solucionar las dificultades que se presentan en el aplicativo YAPE. Los códigos son los siguientes: autodidacta (HSD1), ayuda de conocidos (HSD2), ayuda de agente (HSD3) y ayuda de empresa (HSD4). Los usuarios de tecnologías pueden ser capaces de resolver los problemas que se les presentan o también pueden solicitar ayuda, de acuerdo a esto se clasifica lo dicho por los entrevistados respondiendo a cómo soluciona los problemas con el aplicativo YAPE.

El primer código se refiere a la capacidad de resolver los problemas de YAPE por su propia cuenta, son 8 entrevistados que mencionaron que ellos solucionaron los problemas, este es el caso del Bodeguero 1. Hay bodegueros que prefieren pedir ayuda a alguien de confianza en su círculo cercano, como es el caso de la bodeguera Cynthia Bejarano que pide ayuda a un cliente de confianza o del bodeguero Agustín Cáceres que solicita ayuda a alguien de su familia quien según él percibe tiene mayores conocimientos sobre el aplicativo. El cuarto y quinto código son las opciones de solucionar los problemas del aplicativo solicitando ayuda a alguien relacionado al equipo de YAPE. Son 2 bodegueras que mencionaron solicitar ayuda a los agentes de YAPE y 5 bodegueros que solicitan ayuda al BCP, como es el caso del bodeguero Leonardo Chávez que resolvió su problema acercándose al banco y de Bodeguero 3 que soluciona su problema llamando al banco también.

Tabla 25: Hallazgos sobre la forma de solucionar los problemas en las bodegas

Bodeguero	Código	Citas
Bodeguero 1	HSD1	“No pido ayuda. Es que yo soy el del área tecnológica, o sea, si no soy yo, tengo que investigar. Yo soy el área de soporte tecnológico” [5:49]
Agustín Cáceres	HSD2	“Pedirles de repente a mis hijas que me apoyen que están más al tanto de las redes sociales” [15:37]
Julia Neyra	HSD3	“Ahí a los de YAPE, siempre te dejan un número” [7:28]
Bodeguero 3	HSD4	“...tengo que llamar a BCP, pero es lo único que me está incomodando ahorita” [8:46]

3.3.7. Ansiedad

Esta variable se enfoca en los principales miedos o temores que tienen los bodegueros al momento de usar YAPE, o si este sujeto se encuentra aprensivo o ansioso al emplear esta app. Beaundry y Pinsonneault (2010) explican que la influencia de la ansiedad para la adopción tecnológica es negativa, dado que produce un factor estresante que los potenciales usuarios prefieren evadir. Se plantea 1 grupo de códigos: miedos en el uso de YAPE.

a. Miedos en el uso de YAPE

Este grupo de códigos engloba los principales temores que tienen los bodegueros a los posibles desperfectos del aplicativo y los miedos intrínsecos de estos comerciantes al colocar su dinero en plataformas digitales. En este sentido, se proponen 5 códigos: miedo a errar en la aplicación (IMY1), miedo a la difusión de datos (IMY2), miedo a la estafa (IMY3), miedo al hackeo (IMY4), miedo al uso de la tecnología (IMY5).

Con respecto al primer código, son 8 los bodegueros que perciben cierto temor a equivocarse mientras usan el aplicativo, como destaca Bodeguero 3: “Solamente el hecho de

equivocarme en YAPEar de más o que me equivoque de destino quizás” (Comunicación personal, 25 de enero, 2021). En esta misma línea, Yelin Melendrez menciona que su miedo principal está en perder su dinero por medio de un error en la transacción: “hacerlo mal, haber grabado mal el número y luego no saber cómo recuperarlo (dinero)” (Comunicación personal, 28 de diciembre, 2020). En relación al segundo código, son 3 los bodegueros que tienen miedo que sus datos puedan ser intervenidos y se retire dinero de sus cuentas. Antonio Granados opina que la seguridad de YAPE es un tema controversial, que a medida que crezcan los usuarios en los ecosistemas de pago, aumentarán los fraudes cibernéticos y el robo de información, pero por el momento no le ha ocurrido nada de este estilo (Comunicación personal, 17 de enero, 2021).

El tercer código aborda los temores que tienen 9 bodegueros a ser estafados de manera digital por la misma app o por alguno de sus clientes. Según Leonardo Chávez, su principal miedo era que se le cobrara alguna comisión por mantener su dinero en YAPE: “hace poco dudé por tener tanto tiempo un monto elevado, hay una especie de comisión, una especie de reducción, pero no, confirmé no” (Comunicación personal, 29 de diciembre, 2020). Además, Rudy García afirma que las primeras veces que usaba YAPE tenía que corroborar que verdaderamente sus clientes le habían pagado:

Ha pasado que clientes vivos decían “ya te he YAPEado” y luego les decía “a ver enseñame” y era como que se quedaban en el paso de confirmación de código o solo ponen el nombre y faltaba que acepten..., pero al final no me habían YAPEado nada todavía y pucha me decían “ah sí me faltó un paso, perdón” y era como que no sé si se querían hacer los vivos o no sabían (Comunicación personal, 27 de diciembre, 2020)

El cuarto código se describe como el miedo de los bodegueros a que algún hacker o pirata informático pueda robar su dinero digital. En este caso, son 7 los bodegueros que han expresado esta preocupación, como menciona Eduardo: “uno escuchaba pues las clonaciones de cuenta corriente, entonces de eso un poco de duda. Que sea cierto que vacíen su cuenta, una duda no” (comunicación personal, 04 de enero, 2021). Asimismo, Yelin Melendrez afirma que escuchaba varios comentarios sobre el robo de cuentas: “al inicio uno le tiene miedo porque con tanta noticia que uno escucha que si pones tu cuenta, que si pones esto, que si pones lo otro, te van a hackear” (Comunicación personal, 28 de diciembre, 2020). En relación al quinto código, son 5 los bodegueros que, por un conocimiento parcial del aplicativo, temen emplear esta nueva tecnología en su negocio. Como destaca Agustín Cáceres, usar inicialmente la aplicación conllevó un cierto grado de desconfianza: “un poco bajar el aplicativo, y tenía que enterarme un poco más sobre si era confiable, después ya me hicieron va asociado a mi cuenta o al mismo tiempo puedo ver desde mi celular, me bajé el aplicativo también y por ahí chequeaba” (comunicación personal, 19 de enero, 2021).

Tabla 26: Hallazgos sobre los temores de los bodegueros al utilizar YAPE

Bodeguero	Código	Citas
Nicole Perez	IMY1	“Tal vez la confusión, que nos confundamos con algún número, digamos que llegue a otra cuenta o que pongamos un número más en el monto, eso tal vez.” [6:22]
Bodeguero 2	IMY2	“... pero a compañeros muy cercanos sí les ha ocurrido que han tenido esa sustracción de efectivo incluso la misma activación del aplicativo que no sabemos cómo se suele dar, pero que se activa en otros teléfonos que ellos no reconocen.” [12:38]
María Isabel Ticona	IMY3	“A veces me da un poco de temor, porque vaya a ser de que, de repente a veces pienso que me van a descontar, en la cuenta que yo tengo. A veces, hay comentarios de las cuentas que pueden extorsionar, por eso digo, a veces digo no me gustaría tener YAPE” [1:42]
Bodeguero 1	IMY4	“Mi mayor temor es que me puedan hackear, que me puedan vaciar mi poca cuenta, mis pocos soles. O también que mediante, bueno yo he estudiado computación, y que de otra manera haya habido una puerta trasera que dios no quiera, algún hacker malicioso podría entrar al aplicativo y saque los datos de mis clientes.” [5:46]
Bodeguero 4	IMY5	“... o sea, cuando me instalaron ellos, sí me capacitaron cómo YAPEar y cómo me tenían que YAPEar, etcétera ¿no? ellos me capacitaron, pero, el primer día que me hicieron pagos, sí estaba en duda de, a pesar de que me habían capacitado, pero estaba en duda, no sé.

3.3.8. Categorías Adicionales

En este apartado se enlistan algunos códigos relevantes que no se encuentran dentro de los constructos del UTAUT, más son enlistados producto del análisis de contenido de las respuestas a las preguntas sobre el uso del aplicativo YAPE.

a. Frecuencia de uso

Este grupo se divide en 3 códigos: frecuencia de uso alto (JFU1), frecuencia de uso intermedio (JFU2) y frecuencia de uso escaso (JFU3). Estos códigos se obtienen a partir de las respuestas de los bodegueros a la pregunta “¿con qué frecuencia realizas transacciones con YAPE?” tanto de manera personal como en alguna tarea propia del negocio que manejan. El primer código toma en cuenta a los bodegueros que usan YAPE de manera personal y realizan transacciones frecuentemente, son 5 bodegueros que mencionan utilizar YAPE como un medio de pago y cobro frecuente, tanto en su vida diaria como en su negocio.

En esa misma línea, el segundo código agrupa a los bodegueros que utilizan usualmente el aplicativo en sus tareas diarias, de los entrevistados, son 6 quienes evidencian contar con un uso intermedio de YAPE. El último código hace referencia a los bodegueros que cuentan con el aplicativo, pero que lo usan muy poco en sus actividades diarias, son 4 los entrevistados que se observó usan de manera escasa el aplicativo. Un caso en particular es el de la entrevistada Julia

Neyra a quien se le asignó este último código; sin embargo, ella comenta que no utiliza el aplicativo y solo cuenta como un medio de pago en su negocio mediante el celular de su hija, más comentar que le gustaría aprender a usarlo.

Tabla 27: Hallazgos sobre la frecuencia de uso de YAPE en las bodegas

Bodeguero	Código	Citas
Bodeguero 3	JFU1	Yo, personalmente, casi en un 100% la verdad. Sí el 90% diré y el 10% en efectivo” [8:32]
Yelin Melendrez	JFU2	“Actualmente estoy usando un 50%, porque como estoy con el negocio y siempre tengo que pagar en efectivo, tengo que retirar el efectivo” [2:42]
Julia Neyra	JFU3	“...el celular es de mi hija y los mensajes de YAPE siempre llegan al celular de ella, pero la cuenta es mía [...] Yo no uso, pero sí estoy acá atenta cuando las personas van a hacer su YAPEo me tienen que mostrar, si no también no hay confianza” [7:38]

b. Molestias con el aplicativo

En este apartado se desarrollan los puntos de mejora y principales molestias que tienen los bodegueros al utilizar la aplicación. En este sentido, se plantean 2 códigos centrales: disgusto en retirar dinero (JMA1) y monto límite (JMA2). Con respecto al primer código, son 2 los bodegueros que sienten un disgusto en la manera en que se retira el dinero de sus cuentas en YAPE. Como destaca María Isabel Ticona, su principal molestia al utilizar YAPE es “el tiempo más que nada, porque a veces tengo que ir al banco y la cola, porque tengo que retirar mi plata (Comunicación personal, 19 de enero, 2021). Asimismo, Bodeguero 4 también afirma tener el mismo disgusto: “no lo puedes retirar porque tiene que ir a un cajero, un banco, un agente, recién retirarlo y es un poco complicado para mí pues como tengo el negocio y toda esa cosa, no me da, o sea, el tiempo (Comunicación personal, 05 de enero, 2020).

En relación al segundo código, son 3 los bodegueros que afirman cierto malestar por contar con un monto limitado de transferencias por día, lo cual afecta sus operaciones. Como afirma Bodeguero 2: “si yo pudiera cobrar más sería ideal, pero no se puede cobrar más porque ese es el límite por operación” (Comunicación personal, 18 de enero, 2021). Igualmente, Yelin Melendrez considera que la cantidad propuesta por YAPE para realizar transacciones es insuficiente para concretar sus actividades como comerciante:

Tener un monto más alto, tiene un monto de restricción de 500 soles. A mí me gustaría que tenga mínimo 1000 o un poquito más, porque de repente quiero comprar en varios lugares, y uno como comerciante no paga 500 soles, paga un poquito más. Entonces que tuviera mayor el monto, porque a veces a uno le da miedo cargar con mucho efectivo cuando va a comprar (Comunicación personal, 28 de diciembre, 2020).

c. Condiciones por mejorar

Este grupo de códigos engloba las complicaciones que señalan los bodegueros sobre el apoyo que tienen de YAPE y las funcionalidades que ofrece la app. Por lo cual, se plantean 3 códigos: falta de apoyo a bodegueros (JCM1), falta de funcionalidades (JCM2) y publicidad poco visible (JCM3). En relación al primer código, son 3 los bodegueros que indican que les gustaría una mayor aproximación por parte de YAPE para que se les instruya sobre el uso del aplicativo. Según Antonio Granados, existe una “falta de implementación de parte de la empresa, o sea el apoyo, una falta de capacitación” (Comunicación personal, 17 de enero, 2021). Con respecto al segundo código, son 4 los bodegueros que quisieran un incremento en las funcionalidades que tiene la app, como menciona Nicole López, que lo que se recargue en el celular propio se pueda utilizar para pagar a otras personas, que no tengan la cuenta del BCP (Comunicación personal, 29 de diciembre, 2020). Por otro lado, en lo que respecta al tercer código, son 3 los negocios que consideran poco visible o llamativa la publicidad que tienen de YAPE. Según Antonio Granados: “la publicidad que sea un poco más invasiva o que llegue un poco más... resultaría mejor sobre todo para los negocios poder tener otra llegada, otra imagen en las bodegas” (comunicación personal, 17 de enero, 2021).

Tabla 28: Hallazgos sobre las condiciones de mejora planteadas para YAPE

Bodeguero	Código	Citas
Cynthia Bejarano	JCM1	“Que mejore en su capacitación a las demás personas, porque hay bodegueros que también quieren obtener el YAPE, pero a veces hay, no sé, creo que su personal no tiene mucha paciencia o tal vez es el tiempo. Que no tienen tiempo para capacitar a más personas, sino que cada bodega tendría YAPE y así hiciera crecer el negocio tanto como la empresa, como el banco.” [3:81]
Bodeguero 3	JCM2	“Al igual que Plin, que se pueda fusionar con otros bancos, eso sería excelente, porque no todos usan BCP, hay otros que prefieren Interbank otros Scotiabank..., sería genial que tengan algún tipo de convenio con los bancos principales.” [8:50]
Bodeguero 2	JCM3	“Me gustaría el hecho de poder hacer más visual la publicidad desde la parte de afuera, si bien es cierto cuando se ingresa al local puedes ver el QR puedes hacer el pago en nuestro establecimiento, pero muchas veces ... no sueles verlo o no lo puedes notar a menos que ingrese al centro de compra.” [12:65]

4. Análisis e interpretación de hallazgos

4.1 Características de los bodegueros

- Los entrevistados son hombres y mujeres que pertenecen al grupo etario adultos jóvenes y adultos, también han estudiado en la universidad o en institutos. Contrario a lo mencionado por Rosario Reynoso, existe una representación de género balanceada en lo

que se refiera a las personas encargadas de la administración del negocio. Adicionalmente, la edad promedio de los bodegueros entrevistados es aproximadamente 34 años, la ausencia de bodegueros que entren en un rango de edad de adulto mayor (59 a más años) se explica por el nivel de dificultad que tienen con el uso de herramientas digitales y por ceder su negocio a sus predecesores. Se evidencia que los bodegueros que adoptan YAPE son personas jóvenes que además cuentan con estudios superiores (7).

- Las motivaciones de los participantes para poner su negocio son principalmente la rentabilidad y su familia, se identificó que algunos llegaron de provincia a Lima para buscar mejores oportunidades y desarrollarse. Los bodegueros se perciben como personas innovadoras que aceptan el cambio tecnológico, así también varios de ellos son competitivos y demuestran tener una visión a futuro que les permita ampliar su negocio. Estos emprendedores han llegado a comprender que el contexto actual los impulsa a adaptarse e innovar asiduamente en su negocio; además, entienden que para seguir creciendo es necesario corresponder a los nuevos hábitos de sus consumidores.
- Una característica relevante es que todos los entrevistados indicaron poseer una cuenta bancaria en por lo menos una institución financiera, esto es consistente con lo mencionado en el informe del Minsait (2020), que menciona al Perú como uno de los países con un mayor grado de población multi-bancarizada.
- Por otro lado, se encontró que existe desconfianza por parte de los bodegueros. Esta desconfianza incluso se manifiesta hacia sus clientes. No obstante, algunos de ellos logran generar ciertos vínculos de cercanía, lo que les permite usar estrategias de fidelización como la venta al crédito o el “fiado” con dichos clientes. Como destaca Rosario, esto se debe a que estos emprendimientos siguen el concepto del negocio de “barrio”, lo que además implica un formato de servicio al cliente, cercano y coloquial.
- Los bodegueros son personas que toman riesgos en su vida personal y en su negocio. Los principales temores del bodeguero giran en torno a fracasar en su negocio, con la coyuntura de pandemia por covid-19, el miedo a la incertidumbre y al contagio se ha vuelto una preocupación para ellos.

4.2 Características de las bodegas

- Las bodegas han experimentado crisis económicas o cambios drásticos en su negocio, incluso algunas migraron de otros rubros para convertirse en bodegas, así también se evidencia que 7 bodegas fueron concebidas durante el período de estudio, como respuesta al alto desempleo y la necesidad de abastecimiento de las familias generados por la crisis sanitaria. En ese sentido, la percepción de los bodegueros respecto a la rentabilidad de

sus negocios es positiva. Respecto al manejo del negocio, por su naturaleza se definen como negocios familiares, sin embargo, se evidenció que hay quienes vieron la oportunidad de poner una bodega como un emprendimiento personal como una oportunidad de inversión durante la crisis.

- Para poder poner en marcha estos negocios y abastecerse, los bodegueros usan ahorros e ingresos, también se evidencia que algunos prefieren acceder a créditos informales mediante préstamos con sus familiares o conocidos. En menor medida, las bodegas acceden a créditos con los bancos, esto se debe a la desconfianza que existe aún por las instituciones bancarias.
- Actualmente, los proveedores de productos para el abastecimiento de la bodega ofrecen crédito y nuevos formatos de pago como las transferencias de pago y el aplicativo YAPE; sin embargo, las bodegas prefieren no tener deudas con sus abastecedores y pagar en efectivo, ellos sienten mayor seguridad cuando reciben un comprobante de pago tangible. Algunas de ellas tienen disposición a usar más las transferencias o YAPE, pero también depende del tipo de proveedor con el que trabajan.
- El efectivo sigue siendo el formato que predomina para el cobro a clientes en estos negocios, los clientes que solicitan pagar con aplicativos como YAPE son personas jóvenes; no obstante, también hay adultos mayores, aunque en menor medida, que pagan con estos nuevos aplicativos. Worldpay (2020) afirma que la generación Z elige pagar digitalmente, debido a la búsqueda de la comodidad y conveniencia en las transacciones. Asimismo, según lo mencionado por Arturo Dongo, estos clientes están inmersos en la era digital y prefieren el uso de aplicativos de pago móvil debido a que ya no poseen mucho efectivo con ellos. Las bodegas también cuentan con el pago mediante tarjeta de débito o crédito con el POS de Vendemás (Niubiz), este formato ha sido desplazado por la aparición y adopción de estos nuevos aplicativos, por ello son menos los clientes que solicitan pagar con tarjeta.
- La coyuntura actual por covid-19 significó un cambio en el desarrollo de las bodegas, estos negocios experimentaron problemas en el abastecimiento de productos; el aumento de la competencia por la creación de más bodegas; y, por ende, la disminución de las ventas y de los ingresos que perciben. Sin embargo, estos negocios se adaptaron a la circunstancia y sobrevivieron con la implementación de los protocolos sanitarios en sus tiendas físicas y brindando el servicio de delivery. Esto se constata con lo expuesto en el diario Gestión: “Las bodegas están teniendo una fuerte presión y mucha competencia, lo que hace compleja su recuperación económica. Por ello se han visto obligadas a reducir

sus márgenes de operación para poder mantenerse competitivas” (Bodegas, una víctima inesperada de la pandemia durante 2020, 2020).

4.3 Factores del Modelo UTAUT

- Con respecto a la variable expectativa de desempeño, se concluye que los bodegueros adoptaron YAPE porque esperaban obtener algún beneficio económico para su negocio. Entre estos beneficios se destaca que es de acceso gratuito, por lo tanto no generan gastos dentro de su economía de ni sus clientes al usarlo; ayuda a captar ventas, pues son más clientes que solicitan pagar con este aplicativo; facilita las operaciones del cliente, pues los bodegueros perciben que YAPE es un herramienta que agiliza la compra dentro de sus negocios; satisface las necesidades a sus clientes al contar con este medio que facilita sus pagos; es una solución al uso del efectivo, pues evita el contacto directo entre persona y persona y es una alternativa en caso los clientes se queden sin dinero para pagar.
- Con respecto a la variable expectativa de esfuerzo, se concluye que los bodegueros perciben que YAPE es un aplicativo que no requiere de mucho trabajo para usarlo, pues cuenta con una interfaz amigable para el usuario. Los bodegueros consideran que esta aplicación es fácil de usar; cuenta con una rapidez en sus funcionalidades y está es accesible para cualquier persona en general.
- Con respecto a la variable influencia social, se concluye que los bodegueros adoptaron YAPE por influencia de su entorno. Ellos se percataron que personas que consideran importantes los persuadían de utilizar esta aplicación en su vida personal y en el negocio. Así también, el trabajo del equipo de YAPE ha sido un factor importante, pues desplegaron personal encargado de afiliar a los puntos de venta de la ciudad y, además, implementaron una estrategia comercial para publicitar el producto y llegar a más personas.
- Con respecto a la variable condiciones facilitadoras, se concluye que los bodegueros que adoptaron YAPE solo necesitaron de un celular smartphone e internet para poder descargar y usar la aplicación dentro del negocio, actualmente, el acceso a estos recursos es más fácil para los peruanos en general. Así también, ellos perciben que YAPE les brinda seguridad y confianza, principalmente porque muchas personas lo usan y garantizan la fiabilidad de su funcionamiento, y por el respaldo que otorga el Banco Central de Crédito del Perú, pues este aplicativo sigue siendo parte de esta firma.
- Con respecto a la variable actitud hacia el uso de la tecnología, se concluye que los bodegueros perciben a YAPE como una herramienta o solución que le genera emociones relacionadas al bienestar. Sin embargo, las situaciones que van experimentando con la

aplicación o la firma BCP pueden influir de manera positiva o negativa en la actitud a seguir usando YAPE o en usar otras tecnologías.

- Con respecto a la variable autoeficacia, se concluye que los bodegueros generalmente perciben que pueden solucionar los problemas que se presentan con YAPE o también pueden aprender a resolver las dudas que se le presenten con el funcionamiento del sistema de YAPE. En caso no puedan resolverlo por sí mismos, suelen pedir ayuda a personas de su entorno que ellos perciben conocen sobre tecnología o acudir a la entidad a la que pertenece YAPE; es decir, el BCP.
- Con respecto a la variable ansiedad, se concluye que los bodegueros perciben ciertos temores al momento de adoptar YAPE como medio de pago. Estos temores se relacionan a situaciones en las que la tecnología presenta inconvenientes para operar, el miedo a que se retire dinero de su cuenta y el temor a que se difundan sus datos personales. Asimismo, también los bodegueros perciben una desconfianza en sus capacidades para usar el sistema por primera vez pensando que puedan ejecutar mal una función en el aplicativo YAPE. Estos temores también pueden incrementarse con las experiencias negativas que tengan con el aplicativo o que personas de su entorno comenten sobre YAPE.
- El modelo UTAUT presenta las variables mencionadas anteriormente; sin embargo, producto del análisis de la aplicación de pagos YAPE y el contexto actual en el que se utiliza esta aplicación, se concluye que hay factores relevantes no tomados en cuenta dentro de este modelo teórico. Es por ello que se añadió una categoría más al estudio “categorías adicionales”, la cual permite analizar otros factores relevantes de la percepción de los bodegueros sobre YAPE.
- Se concluye de las categorías adicionales, que los bodegueros que utilizan YAPE como medio de cobro en la bodega y como una herramienta de pagos en su vida cotidiana fuera del negocio. Además, se percibe que los comercios como las bodegas si bien tranzan con montos pequeños en el día a día por la venta de sus productos, en diversas situaciones requieren transaccionar montos más allá del límite que propone la aplicación, como por ejemplo el pago a proveedores. Otra situación complicada para estos comerciantes es tener que retirar el dinero en efectivo que poseen almacenado dentro de cuenta en YAPE, pues las largas colas, encontrar a un agente cercano o el miedo a que les roben el efectivo son un factor en contra del uso de esta aplicación. Así como comentaron las dificultades con la aplicación, también perciben que YAPE puede apoyarlos con más capacitaciones para las bodegas e implementar más funcionalidades como el pago de servicios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

El objetivo principal de esta investigación se centró en identificar los factores que influyen en la adopción de la aplicación de pagos YAPE por parte de los bodegueros en siete distritos de Lima Metropolitana, durante la crisis sanitaria por la Covid-19. El análisis de las quince entrevistas realizadas concluye que los factores claves para la adopción del aplicativo son los beneficios percibidos; la facilidad de uso de la interfaz; la influencia de conocidos que usen la tecnología; la accesibilidad al aplicativo mediante el uso de un Smartphone; la percepción de bienestar y calma de los temores que puedan sentir al usarlo; el perfil de los bodegueros; las características del negocio; y los factores contextuales por la crisis sanitaria covid-19. A continuación, se presentarán las conclusiones por cada objetivo específico de investigación.

El primer objetivo se enfocó conocer las principales características de los bodegueros de Lima Metropolitana que usan YAPE en su negocio; y de esta manera, llegar a identificar los factores asociados al perfil de los bodegueros que influyen en la adopción de esta aplicación. Los bodegueros de Lima Metropolitana están circunscritos a un contexto cambiante, en el que la tecnología influye de manera significativa. Hasta hace unos años atrás, ciertos informes¹⁹ revelaban un perfil homogéneo de los dueños de las bodegas, quienes tenían un modelo de negocio con un enfoque tradicional y orientado a la satisfacción del cliente. En este sentido, los bodegueros eran quienes atendían al público directamente y quienes llevaban la administración contable y financiera del negocio. Además, era la subsistencia familiar la motivación principal para iniciar con las bodegas y persistir con las mismas.

Los bodegueros entrevistados en el presente estudio cuentan con un perfil innovador para su negocio y con las capacidades de adaptación a la gestión tecnológica. Ante alguna situación adversa como la generada por la covid-19, se modela un nuevo perfil de actores que erigen una bodega como negocio. Este nuevo perfil abarca tanto a hombres y mujeres que inician su negocio siendo jóvenes, adultos y/o adultos mayores, quienes aspiran a generar dinero no solo para su propia subsistencia, sino también como un modelo de negocio que genera un rendimiento adicional considerable. Además, también se revela que son parte de la población bancarizada de Lima Metropolitana, la cual posee cierto conocimiento práctico de sus finanzas personales. Los bodegueros entrevistados son personas decididas y conscientes de su entorno, que buscan adaptarse a las nuevas necesidades de sus clientes; por tal motivo, aceptan y se adaptan a la disrupción tecnológica del nuevo ecosistema de pagos que se concibe en su sociedad. Ellos son

¹⁹ IPSOS (2010) Perfil de la bodega y el bodeguero
IPSOS (2014) Perfil de la bodega y el bodeguero 2014

personas que enfrentan nuevos retos y competidores, pero que no dudan en utilizar las herramientas disponibles para lograr permanecer y hacer crecer su negocio.

El segundo objetivo de investigación se centró en conocer las características de las bodegas que usan la aplicación YAPE como medio de pago, para así identificar las dinámicas más relevantes de estos negocios que influyeron en la adopción de una nueva tecnología. Los negocios de comercio minorista han sido los principales abastecedores de productos de primera necesidad durante la pandemia de la covid-19, por lo cual fueron de las pocas empresas que lograron sobrevivir ante la cantidad de bajas organizacionales del rubro comercial en el Perú. No obstante, no todos los negocios de este rubro se han posicionado de la misma manera en su entorno, ni han desarrollado los mismos mecanismos de adaptación que sus competidores. Las bodegas de Lima Metropolitana se calificaban como pequeños negocios surtidos de productos básicos de primera necesidad ubicadas en los hogares de los propietarios, quienes resultaban ser también los dueños.

Las bodegas analizadas mediante entrevistas en este estudio, comparten características relacionadas al desarrollo de su negocio, estas son la implementación del delivery para realizar sus entregas; la disminución en el uso del efectivo; el contacto directo con sus clientes a través del celular; la captación de un público joven mediante el uso de las tendencias tecnológicas; y el uso de técnicas de adaptación comerciales como la reducción de los costos o el incremento de la variedad de los productos ofrecidos. Así también se identificó que, por la pandemia, muchos de los entrevistados optaron por poner una bodega o adaptar el rubro de su negocio a una bodega.

El tercer objetivo pretendía identificar los factores de adopción de YAPE por parte de bodegas en base al modelo UTAUT. Este modelo fue desarrollado para predecir las intenciones de uso y el comportamiento de una persona ante una nueva tecnología. El presente estudio utilizó las variables del UTAUT como guía para identificar los factores que influyen en los bodegueros para adoptar una aplicación de pagos dentro de su negocio. Según los casos de estudio analizados, las principales variables que influyen en esta adopción son la expectativa de desempeño, la expectativa de esfuerzo, la influencia social y las condiciones facilitadoras. Estas variables están relacionadas a factores como el ingreso percibido por el uso de la aplicación, la facilidad y rapidez de uso, y la practicidad para acceder mediante un celular, la influencia de otras personas que usan YAPE dentro de su entorno; y, por último, la seguridad que le trasmite la aplicación. No obstante, también se incluyeron como variables de estudio la actitud hacia el uso de la tecnología, la autoeficacia y la ansiedad, las cuales están relacionadas con factores como las emociones y los temores. Estos factores se identificaron en la experiencia del usuario y fueron determinantes en el nivel de uso y las percepciones que tenían de YAPE.

Finalmente, se concluye que adaptar el modelo UTAUT a un enfoque cualitativo sirvió para desarrollar los objetivos del presente estudio, este modelo propone variables que ayudan a la identificación de los factores clave para la adopción de YAPE por parte de bodegueros de diferentes distritos de Lima Metropolitana. No obstante, el UTAUT no contempla otros factores también relevantes para el estudio de la adopción y uso de las aplicaciones pagos. La presente investigación resaltó que las características y cualidades de estos comerciantes, la forma en que se desarrollan las bodegas; el entorno complejo que generó la pandemia; y, la gestión de la tecnología en pequeños negocios termina siendo también factores relevantes que influyen en la decisión de los bodegueros al adoptar y usar una aplicación de pagos como YAPE.

2. Recomendaciones

La presente investigación identificó factores que influyen en la adopción de YAPE por bodegueros de diferentes distritos de Lima Metropolitana durante la pandemia por la Covid-19. A partir de este estudio, se presentan las recomendaciones para el equipo de YAPE, los pequeños negocios o emprendimiento como bodegas, los desarrolladores de soluciones tecnológicas, y, futuras investigaciones.

2.1 Equipo YAPE

El análisis de la investigación rescató que los micro y pequeños negocios usan la aplicación YAPE como un medio de pago, por lo que el target de YAPE toma ahora en cuenta a este grupo. Por ello, se recomienda mejorar el sistema de la aplicación al agregarle más funciones y operaciones para ayudar a los pequeños comerciantes en su día a día, además, tomar en cuenta los fallos que presenta el sistema, ya que estos generan estrés en negocios como las bodegas que necesitan hacer transacciones rápidas en todo momento. Así también, considerar la mejora del personal tercerizado encargado de la afiliación en puntos venta, pues una gran parte de este personal no cuenta con las capacidades para instruir y apoyar a los bodegueros de manera correcta. Por último, se sugiere realizar proyectos y/o capacitaciones para ayudar y empoderar a pequeños comerciantes en la gestión de sus negocios.

2.2 Micro y Pequeñas Empresas

Las micro y pequeñas empresas (MyPEs) han logrado adaptarse a contexto cambiantes con el objetivo de sobrevivir. Es por ello que, para los comercios pequeños como las bodegas, se recomienda que estén dispuestos a seguir adoptando tecnologías que consideren útiles y les genere beneficios para su negocio. En esa línea, también se recomienda que sean constantes con estas soluciones tecnológicas, para que así puedan tener una mejor apreciación sobre su utilidad; es decir, que aparte de adoptar el sistema, también lo usen y exploren sus funciones. Finalmente, es

relevante que se adapten las situaciones y complejidades que se presenten, para así seguir subsistiendo.

2.3 Desarrolladores de soluciones tecnológicas

La facilidad de uso, la rapidez y la accesibilidad en las plataformas móviles son factores relevantes para los bodegueros al momento de decidirse usar un aplicativo, por lo cual, se recomienda que los desarrolladores tomen en cuenta estos factores al momento de desarrollar una interfaz, de manera que los usuarios puedan aprender de manera intuitiva las funciones del sistema. Así también, se recomienda que consideren las cualidades de los usuarios en los que se enfocan, con el fin de personalizar el producto, en el caso específico de aplicaciones de pago como YAPE, deben tomar en consideración las necesidades de los micro y pequeños comercios, para crear una herramienta que realmente satisfaga las necesidades de estos negocios. Asimismo, Finalmente, es importante que posean una estrategia comercial parecida a la de YAPE y que se focalicen en un sector importante que les permita llegar a más usuarios.

2.4 Futuras investigaciones

Se espera que los hallazgos y conclusiones de la presente investigación, sirvan para futuros estudios relacionados a la adopción de YAPE y de tecnologías en general tanto en comercios similares a las bodegas como en otro tipo de organizaciones de Lima Metropolitana o del Perú en general. Se recomienda que también se analicen y estudien las nuevas innovaciones del ecosistema de pago, y el proceso de adopción y uso de los mismos durante el contexto de pandemia por la Covid-19 para corroborar los resultados obtenidos en la presente investigación. Finalmente, se propone seguir testeando el modelo UTAUT en estudios con enfoque cualitativo, e impulsar a que se realicen más investigaciones desde la perspectiva de la gestión de la tecnología.

REFERENCIAS

- 30877, Ley General de Bodegueros (14 de mayo de 2020). Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30877-decreto-supremo-n-010-2020-produce-1866352-3>
- ¿Cuál será el futuro de las pymes peruanas en 2021?. (2020, diciembre 11). Recuperado de Grupo BBVA website: <https://www.bbva.com/es/pe/cual-sera-el-futuro-de-las-pymes-peruanas-en-2021/>
- Abad, L., Vásquez, J., & Vega, M. (2016). Regulación de Pagos Minoristas: Modelo Perú. *Revista Moneda*, (168), 10-13. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-168-02.pdf>
- Abdullah, & Naved Khan, M. (2021). Determining mobile payment adoption: A systematic literature search and bibliometric analysis. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1893245.
- Arenas, V. (octubre, 2020). Andrea Stiglich, YAPE: el foco de bancarizar se hizo más evidente con la pandemia. Recuperado de Ebanking News website <https://www.ebankingnews.com/entrevistas/andrea-stiglich-gerente-de-estrategia-de-YAPE-el-foco-de-bancarizar-se-hizo-mas-evidente-con-la-pandemia-0049703>
- Arrunategui, R., & Tolentino, D. (2020). Efectos de la adopción y uso de aplicaciones bancarias de pagos y transferencias en el crecimiento empresarial y la inclusión financiera de las bodegas de Lima Metropolitana. (Tesis de Bachillerato, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú).
- Beaudry, A., & Pinsonneault, A. (2010). The Other Side of Acceptance: Studying the Direct and Indirect Effects of Emotions on Information Technology Use. *MIS Quarterly*, 34(4), 689-710. doi:10.2307/25750701
- Belapatiño V., Crispin, Y. & Grippa, F. (2018). Situación Retail Moderno 2018. BBVA Research Recuperado de <https://www.bbva.com/en/publicaciones/peru-outlook-for-modern-retailing-2018/>
- Billetera electrónica Bim empieza el 2021 superando el millón de usuarios. (2021). Recuperado de Business Empresarial website: <http://www.businessempresarial.com.pe/billetera-electronica-bim-empieza-el-2021-superando-el-millon-de-usuarios/>
- Bixter, M. T., Blocker, K. A., Mitzner, T. L., & Rogers, W. (2019). Understanding the use and non-use of social communication technologies by older adults: A qualitative test and extension of the UTAUT model. *Gerontechnology*, 18, 70–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.4017/ gt.2019.18.2.002.00>
- Bodegas, una víctima inesperada de la pandemia durante 2020. (2020, diciembre 28). Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/bodegas-una-victima-inesperada-de-la-pandemia-durante-2020-nndc-noticia/#:~:text=%E2%80%9CLas%20bodegas%20est%C3%A1n%20teniendo%20una,Andr%C3%A9s%20Choy%2C%20presidente%20del%20gremio.>

- Capgemini. (2020). *World Payment Report 2020*. Recuperado de <https://worldpaymentsreport.com/resources/world-payments-report-2020/>
- Cataldo, A., & Muñoz, N. (2012). *Validación cualitativa de UTAUT: Evidencias desde un estudio de investigación acción*. <https://doi.org/10.13140/2.1.4446.9767>
- Castro-Monge, E. (2010). El Estudio de Casos como metodología de investigación y su importancia en la Administración de Empresas, *Revista Nacional de Administración*, 1(2), 31-54.
- Chao, C.-M. (2019). Factors Determining the Behavioral Intention to Use Mobile Learning: An Application and Extension of the UTAUT Model. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01652>
- Chhonker, M. S., Verma, D., Kar, A. K., & Grover, P. (2018). m-commerce technology adoption: Thematic and citation analysis of scholarly research during (2008-2017). The Bottom Line.
- Cuenta DNI - Banco de la Nación: ¿quiénes pueden acceder y para qué sirve?. (2021, febrero 10). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/respuestas/como-sera-el-proceso-para-obtener-una-cuenta-dni-reniec-tramites-subsidios-revtli-noticia/>
- de Sena Abrahão, R., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 221-230.
- Fintech Perú: el caso de YAPE, la startup del BCP. (2020, marzo 15). Recuperado de Startupeable website: <https://startupeable.com/fintech-peru-YAPE/>
- González, T., & Cano, A. (2010). Introducción al análisis de datos en investigación cualitativa: Tipos de análisis y proceso de codificación (II). *Revista Nure Investigación*, 45, 1–10. Recuperado de: <https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/485>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.^a ed., pp. 4-470). México: Sergio Méndez - Christian Mendoza. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- IPSOS Perú. (2010). *Perfil de la bodega y el bodeguero*. Lima. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-de-la-bodega-y-el-bodeguero>
- IPSOS Perú. (2014). *Perfil de la bodega y el bodeguero 2014*. Lima. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2014-08/Perfil%20de%20la%20Bodega%20y%20el%20Bodeguero%202014.pdf>
- IPSOS Perú. (2020). *Perfil de los bodegueros que ganan en ventas*. Lima. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-de-los-bodegueros-que-ganan-en-ventas>
- Jack, E.P. & Raturi, A.S. (2006). Lessons learned from methodological triangulation in management research. *Management Research News*, 29(6), 345–357.
- Lee, J.-L. (2011). User Behaviors toward Mobile Video Adoption in Taiwan: A Qualitative Study. *8th ITS Asia-Pacific Regional Conference, Taipei 2011: Convergence in the Digital Age 52313*, *International Telecommunications Society (ITS)*. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/254460085_User_behaviors_toward_mobile_video_adoption_in_Taiwan_A_qualitative_study

- Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments—A qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(4), 413-432.
- McKinsey & Company. (2020). *The 2020 McKinsey Global Payments Report* (pp. 1–10). Recuperado de <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/financial%20services/our%20insights/accelerating%20winds%20of%20change%20in%20global%20payments/2020-mckinsey-global-payments-report-vf.pdf>
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Minsait. (2020). *Tendencias en Medios de Pago*. Madrid. Recuperado de https://mediosdepago.minsait.com/es?utm_campaign=InformeMediosPago&utm_source=referral&utm_medium=WebMinsait#download-media
- Mohd Ariffin, N. H., Ahmad, F., & Mohd Haneef, U. (2020). Acceptance of mobile payments by retailers using UTAUT model. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 19(1), 149.
- Noriah, M. I., & Abu Yazid, A. B. (2014). Developing Sampling Frame for Case Study: Challenges and Conditions. *World Journal of Education*, 4, 29–35. <https://doi.org/10.5430/wje.v4n3p29>
- Nur, T., & Panggabean, R. R. (2021). Factors Influencing the Adoption of Mobile Payment Method among Generation Z: the Extended UTAUT Approach. Nur, T. and Panggabean, RR, 14-28.
- Pagos Digitales Perú. (2019a). *Creando un ecosistema de dinero electrónico*. Lima. Recuperado de https://pagosdigitalesperuanos.pe/wp-content/uploads/PDP-Modelo_Peru-Creando_un_ecosistema_de_dinero_electronico-4.pdf
- Pagos Digitales Perú. (2019b). *El despegue (2018)*. Lima. Recuperado de https://pagosdigitalesperuanos.pe/wp-content/uploads/PDP-Modelo_Peru-El_despegue_2018.pdf
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54, 102144.
- Ponce, A. L. (2018). El Estudio de Caso Múltiple. Una estrategia de Investigación en el ámbito de la Administración. *Revista Publicando*, 5, 21–34. Recuperado de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1359>
- Ponce, M., & Pasco, M. (2015). *Guía de Investigación en Gestión*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú

- Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). (2016). Reglamento del Comité de Ética para la Investigación de la Pontificia Universidad Católica Del Perú. Recuperado de <https://departamento.pucp.edu.pe/psicologia/wp-content/uploads/2019/08/reglamentodelcomitedeeticadelainvestigaciondelapontificiauniversidadcatolicadelperu.pdf>
- Rathinaswamy, J., Sengottaiyan, K., & Duraisamy, B. (2020). A Qualitative Approach Towards Adoption Of Information And Communication Technology By Medical Doctors Applying Utaut Model. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12, 43–53. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/340676975>
- Rempel, H. G., & Mellinger, M. (2015). Bibliographic Management Tool Adoption and Use: A Qualitative Research Study Using the UTAUT Model. *Reference & User Services Quarterly*, 54, 43–53. <https://doi.org/10.5860/rusq.54n4.43>
- Salas, L. (2020, agosto 2020). El 80% de las compras del canal tradicional se concentra en solo ocho empresas de consumo masivo. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/cual-es-el-poder-de-compra-del-canal-tradicional-en-el-pais-y-en-cuantas-empresas-de-consumo-masivo-se-concentra-bodegas-puestos-de-mercado-mayoristas-crisis-pandemia-peru-soluciones-digitales-plataforma-mercanialicorp-procter-gamble-gloria-ncze-noticia/?ref=signwall>
- Vásquez, I. (2020, setiembre 9). La pandemia acelera el uso de pagos digitales y billeteras electrónicas. *Perú 21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/la-pandemia-acelera-el-uso-de-pagos-digitales-compras-por-delivery-billeteras-electronicas-noticia/?ref=p21r>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27, 425–478. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/30036540>
- Vega, M., & Perea, J. (2018). Digitalización de pagos dentro de la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera. *Revista Moneda*, (175), 17-22. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-175/moneda-175-03.pdf>
- Williams, M., Rana, N., & Dwivedi, Y. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): A literature review. *Journal of Enterprise Information Management*, 28, 433–488. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2014-0088>
- Worldpay (2020). *The 2020 Global Payments Report: The pathways of people and payments*. Recuperado de https://offers.worldpayglobal.com/rs/850-JOA-856/images/GPR-2020.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTkRjMk1qVTBNVEZsWW1FeCIsInQiOiI2aDFxN1VmYkFHMU9HaXB6eTFjSmlUMXJYZmh0OGNzalpjY0pyYTRCVzJlZHV4YWdXZFdUbVlxSmxqdGZiVnA3aUZnbDgyS0dRQ3pnT1M0UmRtYXZkVGJ5VnJOMzk0b1BhRFlmeWYzSGlcL05sMGUxN2d1alpURkZJWkVtVVJ4WisifQ%3D%3D
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6.^a ed.). Los Angeles: SAGE.

ANEXO A: Guía de preguntas entrevistas a expertos

Tabla A1: Guía de preguntas entrevista a profundidad a experto BIM

Nombre y Apellidos	Angelo Titto
Cargo	Jefe de Alianzas Estratégicas en Pagos Digitales
Fecha	13/11/2020
Presentación	
<p>Somos Danna Tolentino y Renato Arrunátegui, estudiantes del último ciclo de Gestión en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Estamos realizando una entrevista con fines académicos para conocer los factores que influyen en la adopción del aplicativo de pago móvil YAPE en las bodegas de Lima Metropolitana.</p> <p>La información solicitada tiene carácter académico, existe un respeto hacia la confidencialidad de la información brindada. Cabe resaltar que no existen respuestas correctas ni incorrectas, simplemente se quiere conocer su punto de vista, lo cual nos permitirá entender mejor el uso de YAPE. La participación es de carácter libre y voluntaria; si está de acuerdo con esto, procederemos a grabar la entrevista para que luego podamos disponer adecuadamente de la información. Además, al ser una entrevista voluntaria, el permanecer en la reunión depende enteramente de su comodidad, estando libre de retirarse de la entrevista en el momento que considere apropiado.</p>	
Objetivo de entrevista	
<ul style="list-style-type: none"> ● Recoger su perspectiva sobre la propuesta de valor de BIM y los factores que proponen para la adopción de esta billetera digital. 	
I. Información del experto	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál ha sido su trayectoria profesional? 2. ¿En qué área trabaja? 3. ¿Qué funciones desempeña en su actual cargo? 	
II. Aplicativo BIM	
<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Qué es para usted una billetera móvil? 5. ¿Cuál es el objetivo principal de BIM? 6. ¿Cuál fue la motivación para el lanzamiento de BIM? 7. ¿Cuáles son las características que ofrece BIM? 8. ¿Cuál es la situación actual de BIM? ¿Cuáles son sus principales metas a futuro? 9. ¿Han variado sus servicios respecto a su oferta inicial? 	
III. Usuarios BIM	
<ol style="list-style-type: none"> 10. ¿Cuál es el target de BIM? 11. ¿Cuál es el perfil de los usuarios de BIM? 12. ¿Qué características cree que valoran más sus usuarios? (la hacen más atractiva) 13. ¿Qué cree que haría que los clientes usen más el producto? 14. ¿Cuáles son las operaciones que realizan más sus usuarios? 15. ¿Cuáles cree que son los principales riesgos que perciben los usuarios al emplear BIM? 16. ¿Qué acciones han tomado para resolver los problemas de sus usuarios? 	
IV. Factores y retos BIM	
<ol style="list-style-type: none"> 17. ¿Cuáles considera que son los factores que influyen en la adopción de billeteras móviles como BIM? 18. ¿Cuáles son los principales retos de BIM actualmente? 19. Desde su perspectiva, ¿cómo podría mejorar BIM? 20. ¿Cuáles considera que son las principales motivaciones de los bimers y agentes para adoptar BIM? 21. ¿Qué diferencia a BIM de la oferta actual del mercado? 	
V. Aplicativo YAPE	
<ol style="list-style-type: none"> 22. Desde su perspectiva, ¿Qué opina de YAPE? 23. ¿Cuál cree que es el perfil del usuario de YAPE? 	

Tabla A2: Guía de preguntas: entrevista a profundidad a experto YAPE

Nombre y Apellidos	Arturo Dongo
Cargo	Gerente del área de Alianzas Comerciales y Posicionamiento de Marca
Fecha	24/11/2020
Presentación	
<p>Somos Danna Tolentino y Renato Arrunátegui, estudiantes del último ciclo de Gestión en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Estamos realizando una entrevista con fines académicos para conocer los factores que influyen en la adopción del aplicativo de pago móvil YAPE en las bodegas de Lima Metropolitana.</p> <p>La información solicitada tiene carácter académico, existe un respeto hacia la confidencialidad de la información brindada. Cabe resaltar que no existen respuestas correctas ni incorrectas, simplemente se quiere conocer su punto de vista, lo cual nos permitirá entender mejor el uso de YAPE. La participación es de carácter libre y voluntaria; si está de acuerdo con esto, procederemos a grabar la entrevista para que luego podamos disponer adecuadamente de la información. Además, al ser una entrevista voluntaria, el permanecer en la reunión depende enteramente de su comodidad, estando libre de retirarse de la entrevista en el momento que considere apropiado.</p>	
Objetivo de entrevista	
<ul style="list-style-type: none"> ● Recoger su perspectiva sobre la propuesta de valor de YAPE y los factores que proponen para la adopción de esta billetera digital. 	
I. Información del experto	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál ha sido tu trayectoria profesional? 2. ¿Qué te motivó a trabajar en YAPE? ¿Qué esperas a futuro? 3. ¿Cuál es tu rol dentro del equipo de YAPE? 	
II. Aplicativo YAPE	
<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Qué es para usted YAPE? 5. ¿Cómo surgió YAPE? (Es cierto que estaba destinado a los clientes universitarios del banco) 6. ¿Qué base teórica utilizaron para el desarrollo inicial del aplicativo? ¿Qué base teórica usan para medir la adopción de YAPE? 7. ¿Qué herramientas técnicas usan para poder incrementar la adopción y uso del aplicativo? 8. ¿Cuál es el objetivo principal de YAPE? 9. ¿Qué características posee YAPE? 10. ¿Qué es lo que distingue a YAPE del resto de las billeteras del mercado? 	
III. Usuarios YAPE	
<ol style="list-style-type: none"> 11. ¿Cuál es el target de YAPE? 12. ¿Cuál es el perfil de los usuarios de YAPE? 13. ¿Cuáles son los comercios con los que más trabajan? ¿Con cuántas bodegas o negocios minoristas trabajan actualmente? ¿A cuántos de estos negocios piensan llegar en el futuro?) 14. ¿Cómo realizan el contacto con los negocios minoristas? ¿Qué beneficios les ofrecen por adoptar este aplicativo? 15. ¿Cuáles cree que son las principales motivaciones de estos negocios para emplear YAPE? 16. ¿Qué operaciones son las más realizadas de YAPE por los negocios minoristas? 17. ¿Qué operaciones son las más realizadas por los usuarios de YAPE en la plataforma? 	
IV. Percepciones sobre YAPE	
<ol style="list-style-type: none"> 18. ¿Cuáles cree que son los principales riesgos que perciben los usuarios al emplear YAPE? 19. ¿Cuáles cree que son las características más valiosas que perciben los usuarios al emplear YAPE? 20. ¿Qué cree que haría que los clientes usen más el producto? 	

Tabla A2: Guía de preguntas: entrevista a profundidad a experto YAPE (continuación)

Nombre y Apellidos	Arturo Dongo
Cargo	Gerente del área de Alianzas Comerciales y Posicionamiento de Marca
Fecha	24/11/2020
V. Panorama de YAPE	
21. ¿Cuál es la situación actual de YAPE? 22. ¿Cuáles son sus principales metas a futuro? 23. ¿Cuáles son las funcionalidades que piensan agregar a YAPE en un futuro? ya no 24. ¿Cuáles son los retos que YAPE posee actualmente? 25. En base a lo conversado, ¿cuáles considera que son los factores que influyen en la adopción de YAPE? 26. Algo que desearías agregar. Será posible que puedas compartir data sobre YAPE.	

Tabla A3: Guía de preguntas: entrevista a profundidad a experto de bodegas

Nombre y Apellidos	Rosario Reynoso
Cargo	Digital and E-Commerce Senior Manager
Fecha	25/02/2021
Presentación	
<p>Somos Danna Tolentino y Renato Arrunátegui, estudiantes del último ciclo de Gestión en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Estamos realizando una entrevista con fines académicos para conocer los factores que influyen en la adopción del aplicativo de pago móvil YAPE en las bodegas de Lima Metropolitana.</p> <p>La información solicitada tiene carácter académico, existe un respeto hacia la confidencialidad de la información brindada. Cabe resaltar que no existen respuestas correctas ni incorrectas, simplemente se quiere conocer su punto de vista, lo cual nos permitirá entender mejor el uso de YAPE. La participación es de carácter libre y voluntaria; si está de acuerdo con esto, procederemos a grabar la entrevista para que luego podamos disponer adecuadamente de la información. Además, al ser una entrevista voluntaria, el permanecer en la reunión depende enteramente de su comodidad, estando libre de retirarse de la entrevista en el momento que considere apropiado.</p>	
Objetivo de entrevista	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las características y contexto de las bodegas en Lima Metropolitana • Conocer su perspectiva sobre la propuesta de valor de YAPE y los factores que proponen para la adopción de esta billetera digital. 	
I. Información del experto	
1. Coméntanos un poco sobre usted	
II. Bodegas en Lima Metropolitana	
2. ¿Qué opina sobre el contexto de pandemia en negocios como las bodegas? 3. ¿Qué estrategias pueden tomar las bodegas para enfrentar la crisis? 4. ¿Cuáles son las principales amenazas para estos negocios? 5. Coméntanos tu perspectiva sobre la innovación en los pequeños negocios 6. ¿Cuáles son las características de las bodegas de Lima Metropolitana? 7. ¿Cuáles son las características de los dueños de las bodegas de Lima Metropolitana? 8. ¿Qué diferencia a una bodega de un minimarket? 9. ¿Cuáles son las características de los clientes de una bodega? 10. ¿Cómo generan valor en estos negocios? 11. ¿Qué factores son determinantes para el crecimiento de los pequeños negocios?	
III. Medios de pagos	
12. ¿Qué medio de pagos predominan en las bodegas de Lima Metropolitana? 13. ¿Qué conlleva a que los bodegueros adopten aplicaciones de pago en su negocio?	

Tabla A3: Guía de preguntas: entrevista a profundidad a experto de bodegas (continuación)

Nombre y Apellidos	Rosario Reynoso
Cargo	Digital and E-Commerce Senior Manager
Fecha	25/02/2021
IV. Perspectiva de YAPE	
<p>14. ¿Qué opina de YAPE?</p> <p>15. ¿Cuáles son las características de las bodegas que adoptan YAPE?</p> <p>16. ¿Cuáles son las características de los bodegueros que adoptan YAPE?</p> <p>17. ¿Cómo son los clientes de bodegas que usan YAPE?</p> <p>18. ¿Qué recomendaciones le daría a YAPE con respecto al negocio de las bodegas?</p>	



ANEXO B: Guía de preguntas entrevista a profundidad a bodeguero

Tabla B1: Guía de preguntas entrevista a profundidad a bodeguero

Nombre y Apellidos	-
Fecha	-
Presentación	
<p>Somos Danna Tolentino y Renato Arrunátegui, estudiantes del último ciclo de Gestión en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Estamos realizando una entrevista con fines académicos para conocer los factores que influyen en la adopción del aplicativo de pago móvil YAPE en las bodegas de Lima Metropolitana.</p> <p>La información solicitada tiene carácter académico, existe un respeto hacia la confidencialidad de la información brindada. Cabe resaltar que no existen respuestas correctas ni incorrectas, simplemente se quiere conocer su punto de vista, lo cual nos permitirá entender mejor el uso de YAPE. La participación es de carácter libre y voluntaria; si está de acuerdo con esto, procederemos a grabar la entrevista para que luego podamos disponer adecuadamente de la información. Además, al ser una entrevista voluntaria, el permanecer en la reunión depende enteramente de su comodidad, estando libre de retirarse de la entrevista en el momento que considere apropiado.</p>	
Objetivo de entrevista	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer su punto de vista sobre la aplicación YAPE y su uso dentro del negocio. 	
I. Sobre el bodeguero	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es su nombre completo? 2. ¿Cuál es su grado de instrucción? 3. ¿Cuál es su edad? 4. ¿Dónde reside actualmente? 5. ¿Posee alguna cuenta en algún banco? 6. ¿Se considera una persona que suele innovar en su negocio? 	
II. Sobre el negocio	
<ol style="list-style-type: none"> 7. ¿Cuál es el nombre de la bodega? 8. ¿Cómo empezó tu negocio? ¿Qué le motivó a poner una bodega? 9. ¿Cómo has venido afrontando la crisis? ¿Cuáles han sido los principales retos? 10. ¿Qué cambios has observado en tus clientes con respecto a los pagos? 11. ¿Cómo les cobra ahora a sus clientes? ¿Usa el fiado con sus clientes? 12. ¿Qué medios usa para pagar a proveedores? ¿Cómo se financia? 	
III. YAPE y constructos del UTAUT	
<ol style="list-style-type: none"> 13. ¿Qué le motivó a usar YAPE? 14. ¿Cómo te enteraste de YAPE?, ¿Quién te comentó?, ¿Hace cuánto tiempo lo usas? 15. ¿Qué impresión tienes sobre YAPE? (a nivel de gustos, interés, percepciones, motivaciones) 16. Coméntanos cómo te sentiste la primera vez que usaste YAPE, ¿Qué recuerdas de tu primera transacción?, ¿Dónde/cuándo fue? ¿Necesitaste ayuda? 17. ¿Cuál fue tu temor al usar YAPE por primera vez? 18. ¿Cómo es para ti usar YAPE? ¿Cómo fue tu proceso de aprendizaje? 19. ¿En qué dispositivo usa YAPE? 20. ¿Cómo hace para contar con internet en su celular? 21. ¿Con qué frecuencia le suelen pedir YAPE en el negocio? 22. ¿Cómo son los clientes que usan YAPE? 23. ¿Con qué frecuencia realizas transacciones con YAPE? 24. ¿Qué te incentiva a seguir usando YAPE? 25. ¿Qué es lo que más valora de YAPE? 	

Tabla B1: Guía de preguntas entrevista a profundidad a bodeguero (continuación)

Nombre y Apellidos	-
Fecha	-
III. YAPE y constructos del UTAUT	
<p>26. ¿Qué es lo que menos valora de YAPE?</p> <p>27. ¿Cómo percibe la utilidad de YAPE en tu negocio? ¿En qué actividades específicas recuerda usted que YAPE le resulta útil?</p> <p>28. ¿Cómo influye usar YAPE en sus ventas diarias?</p> <p>29. ¿Qué opinas de la seguridad de YAPE?</p> <p>30. ¿Qué problemas ha tenido con YAPE?, ¿Cómo los ha solucionado?</p> <p>31. ¿Quién suele ayudarle cuando tiene problemas con YAPE?</p> <p>32. ¿Cuáles son sus principales miedos/temores al usar YAPE?</p> <p>33. ¿A qué otros servicios financieros han podido acceder desde el uso de YAPE?</p> <p>34. ¿Qué recomendación le darías a YAPE para que funcione mejor?</p> <p>35. ¿Alguna cosa que desea agregar?</p>	



ANEXO C: Protocolos de Consentimiento Informado

Tabla C1: Consentimiento informado para entrevistas a expertos

Consentimiento Informado
<p>Estimado/a participante,</p> <p>Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Renato Arrunátegui y Danna Tolentino, estudiantes de las especialidades de Gestión Empresarial y Gestión Pública respectivamente pertenecientes a la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesorados por el docente Germán Estrada. La investigación, denominada “Factores que influyen en la adopción de la aplicación de pagos YAPE en las bodegas de Lima Metropolitana”, tiene como propósito comprender cuáles son los factores que conllevan a los bodegueros a adoptar esta billetera mediante un análisis cualitativo.</p> <p>Es así, que se le ha contactado a usted en calidad de experto en los tópicos principales de la investigación. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 30 y 60 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas serán almacenadas únicamente por los investigadores en sus computadoras personales por un periodo de tres años, luego de haber publicado la investigación, y solamente ellos y su asesor tendrán acceso a la misma. Al finalizar este periodo, la información será borrada.</p>
<p>Campos solicitados a llenar:</p> <ul style="list-style-type: none">• Correo electrónico• Nombre y apellidos• DNI
<p>Términos y condiciones:</p> <p>Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, le enviaremos un informe ejecutivo con los resultados de la tesis a su correo electrónico.</p> <p>Usted da su consentimiento para participar en el estudio y autoriza que su información se utilice en este.</p> <p>En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse a los siguientes correos electrónicos: arrunategui.r@pucp.edu.pe, danna.tolentino@pucp.edu.pe o a los números 997650061 y 989469197. Además, si tiene alguna consulta sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico etica.investigacion@pucp.edu.pe.</p>
<p>Opciones a marcar:</p> <ul style="list-style-type: none">• En base a lo anterior, he leído todas las condiciones y acepto participar en la investigación• Manejo de la información<ul style="list-style-type: none">○ Declarada (es decir, que en la tesis se hará referencia expresa de mi nombre)○ Confidencial (es decir, que en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y los tesisistas utilizarán un código de identificación o pseudónimo)

Tabla C2: Consentimiento informado para entrevistas a bodegueros

Consentimiento Informado
<p>Estimado/a participante,</p> <p>Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Renato Arrunátegui y Danna Tolentino, estudiantes de las especialidades de Gestión Empresarial y Gestión Pública respectivamente pertenecientes a la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesorados por el docente Germán Estrada. La investigación, denominada “Factores que influyen en la adopción de la aplicación de pagos YAPE en las bodegas de Lima Metropolitana”, tiene como propósito comprender cuáles son los factores que conllevan a los bodegueros a adoptar esta aplicación mediante un análisis cualitativo.</p> <p>Es así, que se le ha contactado a usted en calidad dueño o administrador de su bodega. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 30 y 60 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas serán almacenadas únicamente por los investigadores en sus computadoras personales por un periodo de tres años, luego de haber publicado la investigación, y solamente ellos y su asesor tendrán acceso a la misma. Al finalizar este periodo, la información será borrada.</p>
<p>Campos solicitados a llenar:</p> <ul style="list-style-type: none">• Correo electrónico• Nombre y apellidos• DNI
<p>Términos y condiciones:</p> <p>Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, le enviaremos un informe ejecutivo con los resultados de la tesis a su correo electrónico.</p> <p>Usted da su consentimiento para participar en el estudio y autoriza que su información se utilice en este.</p> <p>En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse a los siguientes correos electrónicos: arrunategui.r@pucp.edu.pe, danna.tolentino@pucp.edu.pe o a los números 997650061 y 989469197. Además, si tiene alguna consulta sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico etica.investigacion@pucp.edu.pe.</p>
<p>Opciones a marcar:</p> <ul style="list-style-type: none">• En base a lo anterior, he leído todas las condiciones y acepto participar en la investigación• Manejo de la información<ul style="list-style-type: none">○ Declarada (es decir, que en la tesis se hará referencia expresa de mi nombre)○ Confidencial (es decir, que en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y los tesisistas utilizarán un código de identificación o pseudónimo)

ANEXO D: Matriz de Consistencia

Tabla D1: Matriz de Consistencia

Enfoque, alcance y estrategia	Objetivo General	Pregunta	Objetivos Específicos	Variables	Técnicas de Recolección de Información
Cualitativo Descriptivo Estudio de Caso	Identificar los factores que influyen en la adopción de la aplicación de pago YAPE por parte de dueños de bodegas de Lima Metropolitana durante la crisis sanitaria por covid-19.	¿Cuáles son las principales características de los bodegueros que usan YAPE?	Conocer las principales características de los bodegueros que usan la aplicación de pagos YAPE	Características de los bodegueros que usan YAPE.	Entrevistas semiestructuradas a expertos y a bodegueros
		¿Cuáles son las principales características de las bodegas que usan YAPE?	Conocer las principales características de las bodegas de Lima Metropolitana que usan la aplicación de pagos YAPE en su negocio.	Características de las bodegas de las bodegas que usan YAPE	Entrevistas semiestructuradas a expertos y a bodegueros
		¿Cuáles son los factores para la adopción y uso de YAPE en las bodegas?	Describir los factores clave que determinan la adopción de la aplicación de pago YAPE en las bodegas en base al modelo UTAUT	Expectativa de Desempeño Expectativa de Esfuerzo Influencia Social Condiciones Facilitadoras Autoeficacia Ansiedad Actitud hacia el uso de la tecnología	Entrevistas semiestructuradas a bodegueros

ANEXO E: Investigaciones cualitativas aplicadas al modelo UTAUT

Tabla E1: Investigaciones cualitativas aplicadas al modelo UTAUT

Autores	Investigaciones
Lee (2011)	Estudia la adopción de una aplicación móvil de vídeo de usuarios en Taiwán. Esta investigación usa enfoque cualitativo del UTAUT con la finalidad de fortalecer este modelo teórico. Se usaron entrevistas individuales y grupos focales para recolectar la información. La muestra contó con 11 participantes
Cataldo y Muñoz (2012)	Se centra en evaluar el modelo teórico UTAUT aplicando un enfoque cualitativo. Para ello, estudia el proceso de adopción de evaluaciones virtuales por parte de profesores de la Facultad de Chile de la Universidad de Atacama. La metodología usada es la investigación-acción y se usaron las entrevistas grupales y focales como herramientas de recojo de información. Estas fueron aplicadas a siete profesores de la facultad en mención.
Rempel y Mellinger (2015)	El estudio plantea comprender cómo los usuarios de una biblioteca de la Universidad Estatal de Oregon adoptan los softwares gestores de bibliografía para lo cual usan el modelo UTAUT adaptándolo a un enfoque cualitativo.
Bixter, Blocker, Mitzner, Prakash y Rogers (2019)	Pretende comprender las perspectivas de los adultos mayores de Atlanta, Estados Unidos acerca de las tecnologías de comunicación social como el correo electrónico y las redes sociales. Para ello modelaron su metodología al usar el UTAUT en formato cualitativo, así como otras categorías extraídas de su marco analítico. Su principal herramienta de recojo de información fue la entrevista y un total de 28 participantes.
Rathinaswamy, Duralsamy y Sengolttayan (2020)	Identifican el nivel de adopción de TIC's por parte del personal médico en la India. La metodología usada es la Fenomenología con un enfoque cualitativo del modelo UTAUT, por lo cual adaptan las preguntas a un formato semi estructurado.

ANEXO F: Elaboración de las preguntas de investigación en base a los constructos del UTAUT

Tabla F1: Preguntas desarrolladas por Ítems del UTAUT

Constructos	Ítems por constructo	Preguntas de la investigación
Expectativa de rendimiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Encontraría el sistema útil en mi trabajo ● El uso del sistema me permite llevar a cabo la tarea más rápido ● El uso del sistema aumenta mi productividad ● Si uso el sistema, aumentaré mis posibilidades de obtener un aumento 	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cómo percibe la utilidad de YAPE en tu negocio? ¿En qué actividades específicas recuerda usted que YAPE le resulta útil? (por qué sí, ¿en qué te ha sido útil?) ● ¿Cómo influye usar YAPE en sus ventas diarias/cobranzas/pago de servicios?
Expectativa de esfuerzo	<ul style="list-style-type: none"> ● Mi interacción con el sistema sería clara y comprensible ● Sería fácil para mí llegar a ser hábil en el uso del sistema. ● El sistema sería fácil de usar ● Aprender a manejar el sistema es fácil para mí 	<ul style="list-style-type: none"> ● Coméntanos cómo te sentiste la primera vez que usaste YAPE, ¿Qué recuerdas de tu primera transacción?, ¿Dónde/cuándo fue? ¿Necesitaste ayuda? ● ¿Cómo es para usted usar YAPE?, ¿cómo fue su proceso de aprendizaje?
Actitud hacia el uso de la tecnología	<ul style="list-style-type: none"> ● Usar el sistema es una mala/buena idea. ● El sistema hace que el trabajo sea más interesante. ● Trabajar con el sistema es divertido. ● Me gusta trabajar con el sistema. 	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Qué impresión tienes sobre YAPE? (a nivel de gustos, interés, percepciones, motivaciones)
Influencia Social	<ul style="list-style-type: none"> ● La gente que influye en mi comportamiento piensa que debería usar el sistema. ● La gente que es importante para mí piensa que debería usar el sistema. ● La dirección de este negocio ha sido útil en el uso del sistema. ● En general, la organización ha apoyado el uso del sistema 	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cómo te enteraste de YAPE?, ¿Quién te comentó?, ¿Hace cuánto tiempo lo usas? ● ¿Con qué frecuencia le suelen pedir YAPE en el negocio?
Condiciones facilitadoras	<ul style="list-style-type: none"> ● Tengo los recursos necesarios para usar el sistema. ● Tengo el conocimiento necesario para usar el sistema. ● El sistema no es compatible con otros sistemas que utilizo. ● Se dispone de una persona (o grupo) específica para ayudar con las dificultades del sistema 	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cómo hace para contar con internet en su celular?, ¿cuánto gasta en esto? ● ¿En qué dispositivo usa YAPE? ● ¿Quién suele ayudarle cuando tiene problemas con YAPE?

Tabla F1: Preguntas desarrolladas por Ítems del UTAUT (continuación)

<p>Auto eficacia</p>	<p>Podría completar un trabajo o tarea usando el sistema...</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Si no había nadie alrededor que me dijera lo que tengo que hacer. ● Si pudiera llamar a alguien para que me ayude si me quedo atascado. ● Si tuviera mucho tiempo para completar el trabajo para el que se proporcionó el software. ● Si tan sólo tuviera el servicio de ayuda incorporado para la asistencia 	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Qué problemas ha tenido con YAPE?, ¿Cómo los ha solucionado?
<p>Ansiedad</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Me siento aprensivo sobre el uso del sistema. ● Me asusta pensar que podría perder mucha información usando el sistema al pulsar la tecla equivocada. ● Dudo en usar el sistema por miedo a cometer errores que no puedo corregir. ● El sistema es algo intimidante para mí. 	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuál fue su temor al usar YAPE por primera vez? ● ¿Cuáles son sus principales miedos/temores al usar YAPE?
<p>Intención de comportamiento para usar el sistema</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Tengo la intención de usar el sistema en los próximos “n” meses ● Predigo que usaría el sistema en los próximos “n” meses. ● Planeo usar el sistema en los próximos “n” meses 	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Qué le motivó a usar YAPE? ● ¿Qué te incentiva a seguir usando YAPE? ● ¿Qué es lo que más valora de YAPE?

ANEXO G: Definiciones de los códigos por grupo de códigos

Tabla G1: Perfil del Bodeguero

Edad del bodeguero		
Adulto joven	AEB1	La edad del bodeguero oscila entre los 18 a 29 años.
Adulto	AEB2	La edad del bodeguero oscila entre los 30 y 59 años.
Grado de instrucción		
Estudios secundarios	AGI1	Los bodegueros poseen hasta estudios secundarios completos o incompletos en el colegio como parte de su educación académica.
Estudios técnicos	AGI2	Los bodegueros poseen hasta estudios técnicos en instituto completo o incompleto como parte de su educación académica.
Estudios universitarios	AGI3	Los bodegueros poseen hasta estudios universitarios completos o incompletos como parte de su educación académica.
Cuenta bancaria		
Cuenta bancaria única	ACB1	El bodeguero posee solo una cuenta bancaria en una sola institución.
Multicuenta bancaria	ACB2	El bodeguero posee varias cuentas bancarias en diferentes instituciones.
Motivación del negocio		
Motivación familiar	AMN1	La principal motivación del bodeguero para crear un negocio es en beneficio de su familia.
Motivación por rentabilidad	AMN2	La principal motivación del bodeguero para crear un negocio es por un beneficio económico propio.
Superación personal	AMN3	La principal motivación del bodeguero para crear un negocio es para mejorar como persona.
Actitud frente al riesgo		
Aversión al riesgo	AAR1	El bodeguero prefiere tomar decisiones donde no se incurra en algún tipo de riesgo.
Disposición al riesgo	AAR2	El bodeguero es indiferente sobre el riesgo existente en alguna decisión que pueda tomar.

Tabla G1: Perfil del Bodeguero (continuación)

Atributos del bodeguero		
Aceptación al uso de la tecnología	AAB1	Característica del bodeguero que se enfoca en la aceptación al uso de la tecnología.
Competitivos	AAB2	Característica del bodeguero que se enfoca en su grado de competitividad.
Innovadores	AAB3	Característica del bodeguero que se enfoca en su grado de innovación.
Migración a Lima	AAB4	Característica del bodeguero que abarca la migración de provincia a la capital.
Planes de expansión	AAB5	Característica del bodeguero que se enfoca en el nivel de expansión pensado para su negocio.
Uso del fiado	AAB6	Característica del bodeguero que abarca el crédito que se le otorga a sus clientes.
Temores del bodeguero		
Miedo a la incertidumbre	ATB1	Temor del bodeguero que abarca el grado de incertidumbre originado por la pandemia.
Miedo al fracaso	ATB2	Temor del bodeguero que abarca el grado de incertidumbre originado por la insolvencia de su negocio.
Miedo al contagio	ATB3	Temor del bodeguero que abarca el grado de incertidumbre originado por el rechazo de contagiarse de la covid-19.
Relación con el cliente		
Capacidad para enseñar a los clientes	ARC1	Los bodegueros poseen la capacidad de enseñarles a usar YAPE u otras tecnologías a sus clientes.
Confianza en los clientes	ARC2	Los bodegueros demuestran confianza en sus clientes mediante el trato que llevan con ellos o el crédito que les brindan.
Desconfianza en clientes	ARC3	Los bodegueros demuestran desconfianza en sus clientes mediante el trato que llevan con ellos o el crédito que les brindan.

Tabla G2: Perfil de la bodega

Creación del negocio		
Creación durante pandemia	BCN1	La creación de la bodega fue durante la pandemia del covid-19
Creación pre pandemia	BCN2	La creación de la bodega se dio en una fecha previa al periodo de aislamiento social obligatorio en Perú
Desarrollo del negocio		
Crisis del negocio	BDN1	La bodega experimentó algún tipo de crisis económica o financiera en algún momento del ciclo de vida del negocio.
Emprendimiento	BDN2	La bodega fue creada por iniciativa de una persona para poner un negocio que ayude a su sustento económico.
Migración a otros rubros	BDN3	Los propietarios de la bodega poseían otra clase de negocio el cual tuvieron que cerrar por algún factor adverso, para luego abrir la bodega que tienen actualmente.
Negocio familiar	BDN4	La bodega fue creada por iniciativa de una familia y todos los miembros de esta familia participan en las actividades de atención o administración.
Modo de financiamiento		
Capital propio	BMF1	La bodega se financió mediante el uso de recursos propios como ahorros.
Préstamo bancario	BMF2	La bodega recurrió a utilizar créditos bancarios o préstamos en cajas municipales para su financiamiento
Préstamo familiar	BMF3	La bodega se financió mediante el préstamo con algún familiar
Préstamos terceros	BMF4	La bodega recurrió al financiamiento mediante prestamistas informales o amigos cercanos
Tipo de pago a proveedores		
Crédito con proveedores	BPP1	La bodega utiliza el formato de crédito o fiado con sus proveedores de productos de confianza.
Pago en efectivo	BPP2	La bodega paga a los proveedores con efectivo.
Pago por transferencia	BPP3	La bodega paga a los proveedores por transferencia bancaria o por depósito en agente.
Pago por YAPE	BPP4	La bodega usa el aplicativo YAPE para pagar a sus proveedores.

Tabla G2: Perfil de la bodega (continuación)

Medios de pago en la bodega		
Aplicativos de pago	BMP1	Las bodegas usan aplicativos de pago como YAPE, Tunki, Lukita o Plin.
Efectivo	BMP2	Las bodegas usan el dinero en efectivo como medio de pago
POS (Visa y MasterCard)	BMP3	Las bodegas cuentan con medios de pago con tarjeta de crédito o de débito
Clientes que usan YAPE		
Clientes adultos jóvenes	BCY1	La edad de los clientes que usan YAPE para pagar en la bodega oscila entre los 18 y 29 años de edad.
Clientes adultos	BCY2	La edad de los clientes que usan YAPE para pagar en la bodega oscila entre los 30 y 59 años de edad.
Clientes adultos mayores	BCY3	La edad de los clientes que usan YAPE para pagar en la bodega es de 60 años a más.
Efectos de pandemia		
Adaptación por pandemia	BEP1	Los negocios cambiaron su rubro de negocios, su estilo de administración, el formato de ventas, entre otros como parte de la adaptación por la pandemia.
Adopción medidas sanitarias por pandemia	BEP2	Las bodegas adoptaron medidas sanitarias como parte del protocolo para la atención en negocios.
Aumento de competencia	BEP3	Varios negocios pasaron a convertirse en bodegas o también varias personas optaron por poner una bodega por la rentabilidad de estas durante la pandemia.
Disminución de las ventas	BEP4	Un factor adverso por la pandemia fue la reducción en las unidades vendidas por el negocio
Implementación del delivery	BEP5	El negocio implementó el formato de entrega de productos mediante el delivery debido al contexto actual
Problemas por pandemia	BEP6	Factor que engloba diversos aspectos de crisis dentro del negocio debido a las consecuencias de la pandemia

Tabla G3: Expectativa de Desempeño

Ventaja para el negocio		
Aplicativo para gestionar la cuenta	CED1	Característica de YAPE que implica la capacidad de gestionar la cuenta del bodeguero.
Aplicativo gratis - sin comisiones	CED2	Característica de YAPE que implica el cobro de cero comisiones por operación.
Ayuda a captar ventas	CED3	Característica de YAPE que implica el incremento de ventas cuando es utilizado por algún bodeguero.
Capacidad de ahorro	CED4	Característica de YAPE que implica la capacidad que tiene un bodeguero para ahorrar.
Cashless	CED5	Característica de YAPE que implica la disminución del uso del efectivo en una bodega.
Diferenciación del negocio	CED6	Característica de YAPE que implica cierto grado de diferenciación de una bodega que posee esta app del resto de bodegas.
Disponibilidad inmediata del dinero	CED7	Característica de YAPE que implica la disponibilidad inmediata del dinero para un bodeguero.
Evita el contacto directo	CED8	Característica de YAPE que implica evadir el contacto directo del bodeguero con algún cliente.
Facilidad para el cliente	CED9	Característica de YAPE que implica un incremento en la facilidad del modo de vida de los clientes de las bodegas.
Preferencia como medio de pago	CED10	Característica de YAPE que implica la predilección que tienen los bodegueros por elegir esta app frente a las otras.
Satisfacción al cliente	CED11	Característica de YAPE que implica la satisfacción de los requerimientos de los clientes al acudir a una bodega.
Solución a la falta de efectivo	CED12	Característica de YAPE que implica la resolución de los problemas de un bodeguero al no contar con efectivo.

Tabla G4: Expectativa de Esfuerzo

Atributos de YAPE		
Accesibilidad	DEE1	Característica de YAPE que permite a cualquier persona acceder fácilmente a esta app.
Practicidad	DEE2	Característica de YAPE que conlleva un alto nivel de sencillez para una persona al realizar alguna operación.
Facilidad de aprendizaje	DEE3	Característica de YAPE que permite un adecuado y sencillo nivel de aprendizaje del funcionamiento de la app.
Facilidad de uso	DEE4	Característica de YAPE que permite un alto grado de facilidad de uso al usuario que emplee la app.
Interfaz amigable	DEE5	Característica de YAPE que conlleva una interacción amigable por algún usuario que emplee la app.
Rapidez de transacciones	DEE6	Característica de YAPE que permite un alto nivel de rapidez en las operaciones de la app.

Tabla G5: Influencia Social

Periodo de adopción		
Adopción pre pandemia	EPA1	Periodo que indica una adopción de YAPE previo al comienzo de la pandemia.
Adopción en pandemia	EPA2	Periodo que indica una adopción de YAPE en el momento de la pandemia.
Influencia para la adopción		
Adopción por agentes	EIA1	Denota que la adopción de YAPE en la bodega se realizó gracias a un agente de YAPE.
Adopción por clientes	EIA2	Denota que la adopción de YAPE en la bodega se realizó gracias a un cliente del bodeguero.
Adopción por familiar	EIA3	Denota que la adopción de YAPE en la bodega se realizó gracias a un familiar del bodeguero.
Adopción por publicidad	EIA4	Denota que la adopción de YAPE en la bodega se realizó gracias a un spot publicitario visto por un bodeguero.
Adopción por un amig@	EIA5	Denota que la adopción de YAPE en la bodega se realizó gracias a un amig@ de un bodeguero.

Tabla G6: Condiciones Facilitadoras

Tecnología en el negocio		
Celular del negocio	FTN1	Denota que el teléfono móvil utilizado por el bodeguero le pertenece al negocio.
Celular propio	FTN2	Denota que el teléfono móvil utilizado por el bodeguero es de su uso diario.
Uso de las redes sociales	FTN3	Denota que el bodeguero emplea las redes sociales para conectarse con sus clientes y potenciar su negocio.
Internet del negocio		
Internet Fijo	FIN1	Denota que el internet usado en la bodega corresponde al internet fijo del bodeguero.
Internet móvil	FIN2	Denota que el internet usado en la bodega corresponde a un plan móvil pagado por el bodeguero.
Atributos facilitadores		
Respaldo BCP	FAF1	Característica de YAPE que denota la influencia del respaldo que tiene el BCP en el uso de la app.
Uso sin cuenta BCP	FAF2	Característica de YAPE que denota la facilidad de uso de esta app cuando un bodeguero no tiene una cuenta en el BCP.
Aplicativo seguro	FAF3	Característica de YAPE que denota un nivel de seguridad confiable cuando un bodeguero usa este aplicativo.
Aplicativo más conocido	FAF4	Característica de YAPE que denota que esta app tiene un nivel de recordación por encima de aplicativos similares.

Tabla G7 Actitud hacia el Uso de la Tecnología

Emociones en la adopción		
Felicidad	GAT1	Denota que la emoción predominante del bodeguero al adoptar la app por primera vez fue de felicidad.
Insatisfacción	GAT2	Denota que la emoción predominante del bodeguero al adoptar la app por primera vez fue de insatisfacción.
Angustia	GAT3	Denota que la emoción predominante del bodeguero al adoptar la app por primera vez fue de angustia.
Satisfacción	GAT4	Denota que la emoción predominante del bodeguero al adoptar la app por primera vez fue de satisfacción.

Tabla G8: Autoeficacia

Dificultades del aplicativo		
Dificultad de aprendizaje inicial	HDA1	Percepción de complejidad que tiene el bodeguero al emplear YAPE por primera vez.
Desconocimiento parcial del aplicativo	HDA2	Desconocimiento parcial que tiene el bodeguero al emplear YAPE en sus operaciones diarias.
Saturación del sistema	HDA3	Denota ciertos errores o fallos que presenta YAPE en las operaciones de los bodegueros con sus clientes.
Problemas con el aplicativo	HDA4	Denota las dificultades o contratiempos que presenta YAPE en las operaciones de los bodegueros con sus clientes.
Solución ante dificultades		
Autodidacta	HSD1	Capacidad que tienen los bodegueros para resolver los problemas con YAPE por su cuenta.
Ayuda de conocidos	HSD2	Apoyo que reciben los bodegueros de sus amigos o conocidos cuando se les presenta algún problema con YAPE.
Ayuda de agente	HSD3	Apoyo que reciben los bodegueros de los agentes de YAPE cuando se les presenta algún problema con la app.
Ayuda de empresa	HSD4	Apoyo que reciben los bodegueros de la empresa YAPE cuando se les presenta algún problema con la app.

Tabla G9: Ansiedad

Miedos en el uso de YAPE		
Miedo a errar en la aplicación	IMY1	Temor del bodeguero que abarca el proceso de equivocarse al usar el aplicativo.
Miedo a la difusión de datos	IMY2	Temor del bodeguero a que se le robe la información personal que tiene en YAPE y esta sea utilizada para extraer sus fondos.
Miedo a la estafa	IMY3	Temor del bodeguero a que sus clientes los engañen o que la aplicación actúe de manera fraudulenta.
Miedo al hackeo	IMY4	Temor del bodeguero a que un hacker trafique con su información y extraiga el dinero de su cuenta.
Miedo al uso de la tecnología	IMY5	Temor del bodeguero hacia el uso de la tecnología debido a un desconocimiento parcial o total del sistema que emplea.

Tabla G10: Categorías adicionales

Frecuencia de uso		
Frecuencia de uso alto	JFU1	Denota el grado de uso del aplicativo YAPE por parte del bodeguero, siendo este un uso habitual o frecuente.
Frecuencia de uso intermedio	JFU2	Denota el grado de uso del aplicativo YAPE por parte del bodeguero, siendo este un uso moderado o mesurado.
Frecuencia de uso escaso	JFU3	Denota el grado de uso del aplicativo YAPE por parte del bodeguero, siendo este un uso escaso o nulo.
Molestias con el aplicativo		
Disgusto en retirar dinero	JMA1	Molestia percibida por el bodeguero debido a la forma en la cual retira su dinero de su cuenta en YAPE.
Monto límite	JMA2	Molestia percibida por el bodeguero debido al monto límite de transacciones permitidas en el aplicativo.
Condiciones por mejorar		
Falta de apoyo a bodegueros	JCM1	Disgusto percibido por los bodegueros debido al limitado apoyo que tienen de YAPE al momento de capacitarlos sobre el uso del aplicativo.
Falta de funcionalidades	JCM2	Disgusto percibido por los bodegueros debido a las limitadas funcionalidades que presenta la app de YAPE.
Publicidad poco visible	JCM3	Disgusto percibido por los bodegueros debido a la escasa visibilidad de los objetos publicitarios obtenidos por los representantes de YAPE.