

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Relación de las tácticas del marketing relacional con la lealtad de los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel que utilizan las billeteras digitales de Yape y Plin en el periodo 2023

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

María Alejandra Conde Gálvez

María del Carmen Ganoza Olano

Asesora:

Regina Mariella Soriano Rivera

Lima, 2024

La tesis:

Relación de las tácticas del marketing relacional con la lealtad de los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel que utilizan las billeteras digitales de Yape y Plin en el período 2023

ha sido aprobada por:

Mgtr. Andrés Macara-Chvili Helguero
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Regina Mariella Soriano Rivera
[Asesor Jurado]


Mgtr. Sotomarino Maturo, Neride Herminia Laura
[Tercer Jurado]

INFORME DE SIMILITUD

Yo, Regina Mariella Soriano Rivera, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesora de la tesis titulada “Relación de las tácticas del marketing relacional con la lealtad de los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel que utilizan las billeteras digitales de Yape y Plin en el periodo 2023”, de las autoras María Alejandra Conde Gálvez y María del Carmen Ganoza Olano, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 17%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 20/11/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: San Miguel, 20 de noviembre de 2024.

Apellidos y nombres: Soriano Rivera Regina Mariella	
DNI: 09992283	Firma: 
ORCID: 0000-0002-7009-8432	

A Dios por darme sabiduría y bendiciones infinitas. A mi mamá, María Isabel, por su amor infinito y por siempre creer en mí, y a mi papá, Víctor Iván, por ser mi fuente de aliento y apoyo día a día. A mis padres, que con su ejemplo me enseñaron a luchar, a esforzarme y a nunca rendirme. Este título es para ustedes, mi hermosa inspiración. A mis hermanos, Jesús y José, por regalarme tantas risas, consejos y momentos juntos, y a mis abuelos, tías y tíos, por su constante cariño y apoyo. A Fabi por su amor y siempre estar a mi lado. A mis amigos, por hacer linda esta etapa, y a mi compañera de tesis, Mari, por alentarnos mutuamente en esta investigación. Muy agradecida con ustedes.

Estoy feliz.

María Alejandra Conde

A Dios por su infinita misericordia. A Ivonne y Otto, mis padres, por ser mi ejemplo de motivación y superación. A mi abuela, Clotilde, quien me acompaña en cada etapa de mi vida y es mi principal fortaleza. A Camila, mi hermana, mi compañera de vida, por ser mi principal soporte. A mi familia y amigos cercanos que siempre me apoyaron en este proceso y me dieron ánimos para continuar con la tesis. Sin su apoyo emocional y sin nuestro esfuerzo esto no hubiera sido posible. A Mariale por ser una excelente compañera de tesis y siempre mantener los ánimos y la buena actitud para seguir adelante frente a los obstáculos.

María del Carmen Ganoza



Deseamos agradecer en primer lugar a nuestros padres, quienes nos alentaron a nunca rendirnos en nuestro paso por la universidad. A nuestra asesora, Regina Soriano, por su constante apoyo, amabilidad y guía durante todo este proceso, y a nuestro profesor Andrés Macara-Chvili, por guiarnos y aconsejarnos en todo momento, así como compartir momentos de sabiduría y amistad. Finalmente, a nuestros amigos, quienes han hecho de este viaje algo único y lleno de momentos inolvidables que atesoramos con cariño.



RESUMEN

El propósito de esta investigación es analizar cómo se relacionan las tácticas de marketing relacional con la lealtad de los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel que utilizan las billeteras digitales de Yape y Plin durante el año 2023. Por lo tanto, se emplea un enfoque cuantitativo y un diseño metodológico no experimental teniendo como basado en el modelo de Lam et al. (2013). Después de ello, utilizando el modelo de ecuaciones estructurales y Amos 26 como la herramienta principal para el análisis cuantitativo, se validan o se rechazan las hipótesis sobre las relaciones causales entre variables exógenas (como correo, trato preferencial, comunicación interpersonal y recompensas tangibles), la variable mediadora (que es la calidad percibida de la relación) y, por último, la variable endógena (lealtad). De esta manera, los hallazgos revelan que tanto las "recompensas tangibles" como el "correo directo" están directamente relacionados y positivamente influyen en la "calidad de la relación", la cual a su vez impacta en la "lealtad del cliente". Estos resultados resaltan la importancia de dichas tácticas en el sector bancario, especialmente, para las billeteras digitales, ya que el estudio evidencia que estas tienen un impacto significativo en la lealtad de los comerciantes minoristas, permitiendo a los bancos mantener su competitividad en el sector.

Palabras claves: Marketing relacional, billeteras digitales, comercios minoristas, lealtad del cliente, entidades bancarias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1. Problema de investigación.....	3
2. Objetivos de Investigación	7
2.1. Objetivo General	7
2.2. Objetivos específicos	7
3. Preguntas de Investigación	8
3.1. Pregunta General.....	8
3.2. Preguntas Específicas.....	8
4. Justificación del tema	8
5. Alcance y Limitaciones	9
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	10
1. Marketing relacional	10
1.1. Definición del marketing Relacional.....	10
1.2. Objetivos de marketing relacional:	10
1.3. Tácticas del marketing relacional:	11
2. Lealtad de clientes	13
2.1. Definición de la lealtad	13
2.2. Relación de la lealtad y la calidad	13
2.3. Modelos de lealtad	14
3. Revisión de literatura empírica	15
4. Modelo analítico de la investigación	17
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	18
1. Medios de pago en el sistema bancario y su digitalización	18
1.1. Medios de pago en el sistema bancario peruano	18
1.2. Mejores prácticas prácticas de la digitalización en los medios de pago del sistema bancario en el mundo y en el Perú.....	19

2. Mercado minorista de abastos y billeteras digitales en Perú.....	21
2.1. Mercado minorista de abastos en Perú.....	21
2.2. Billeteras digitales en Perú.....	22
3. Mejores prácticas del marketing relacional en los comerciantes minoristas de las billeteras digitales.....	22
3.1. Mejores prácticas del marketing relacional en el mundo.....	22
3.2. Mejores prácticas del marketing relacional en el Perú.....	24
4. Las billeteras digitales y los mercados de abastos peruanos.....	25
4.1. Yape y Plin.....	25
4.2. Comerciantes de mercados minoristas de abastos.....	25
4.3. Presentación de caso de estudio: Mercado Modelo de San Miguel.....	27
CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO.....	29
1. Planteamiento de la metodología.....	29
1.1. Enfoque.....	29
1.2. Alcance.....	29
1.3. Hipótesis.....	30
1.4. Diseño metodológico.....	30
1.5. Población de estudio y determinación de la muestra.....	31
2. Técnicas y herramientas de recolección de información.....	32
2.1. Técnicas y herramientas de recolección cuantitativa: Encuesta.....	32
2.2. Análisis de datos cuantitativos.....	33
2.3. Modelo de ecuaciones estructurales.....	34
3. Ética.....	37
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS.....	39
1. Análisis de los resultados obtenidos en las encuestas.....	39
1.1. Estadística descriptiva.....	39
1.2. Modelo de ecuaciones estructurales.....	49
2. Discusión de los resultados.....	56

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
1. Conclusiones.....	61
2. Recomendaciones.....	63
REFERENCIAS	65
ANEXOS.....	76
ANEXO A: Reporte Bibliométrico	76
ANEXO B: Cuadro de modelos de lealtad de autores	85
ANEXO C: Investigaciones sobre tácticas de marketing relacional	86
ANEXO D: Matriz de consistencia.....	87
ANEXO E: Guía de entrevistas	89
ANEXO F: Nuevos servicios de Yape	91
ANEXO G: Promociones y descuentos de Plin (Interbank)	92
ANEXO H: Promociones y descuentos de Plin (BBVA).....	93
ANEXO I: Programa de Emprendedores del mes (BCP).....	94
ANEXO J: Cuestionario original de Lam et al. (2013).....	95
ANEXO K: Cuestionario final de la investigación.....	96

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Tácticas de Marketing Relacional.....	11
Tabla 2: Resultados del modelo base SEM.....	51
Tabla 3: Indicadores de Ajuste del modelo base SEM	52
Tabla 4: Resultados obtenidos del nuevo modelo SEM	55
Tabla 5: Indicadores de ajuste del nuevo modelo SEM.....	55
Tabla 6: Resumen de las entrevistas realizadas	56



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo analítico de la investigación	17
Figura 2: Tarjetas de Crédito Activas 2020-2023 (Bancos, Empresas Financieras y Cajas) (millones)	19
Figura 3: El tamaño del mercado de billeteras móviles de América del Norte 2015-2026 ...	20
Figura 4: Proporción relativa del número de transacciones en América Latina: comparación entre 2012 y 2019	21
Figura 5: Distribución de Mercados por Departamentos y Distritos en Lima	26
Figura 6: Localización del Mercado Modelo de San Miguel	28
Figura 7: Variables del modelo de ecuaciones estructurales	35
Figura 8: Notación básica del SEM	35
Figura 9: Convenciones gráficas del SEM	36
Figura 10: Sub – modelo de medida	37
Figura 11: Sub – modelo de relaciones estructurales	37
Figura 12: Sexo	40
Figura 13: Edad	41
Figura 14: Ocupación	41
Figura 15: Rango de remuneración	42
Figura 16: Bancos de los que son clientes los encuestados	43
Figura 17: Tiempo de uso de billeteras digitales	44
Figura 18: Banco del que tienen afiliado su billetera digital	44
Figura 19: Preferencia por billetera digital	45
Figura 20: Valoración de la Recompensa Tangible	46
Figura 21: Valoración del Trato Preferencial	46
Figura 22: Valoración de la Comunicación Interpersonal	47
Figura 23: Valoración del Correo Directo	47
Figura 24: Valoración de la Calidad de la relación percibida	48
Figura 25: Valoración de la Lealtad de los encuestados	49

Figura 26: Representación gráfica del modelo base SEM..... 50

Figura 27: Representación gráfica del nuevo modelo..... 54



INTRODUCCIÓN

En un entorno financiero en constante evolución, la relación entre los bancos y los comerciantes minoristas emerge como un aspecto crítico que demanda una profunda comprensión, pues la transformación digital y el incremento del uso de las billeteras digitales han redefinido la dinámica de las transacciones comerciales, especialmente en el ámbito de los mercados de abastos de Lima y otras áreas urbanas del país. En esta línea, el contexto peruano, marcado por un comercio minorista mayoritariamente informal y la presencia de mercados de abastos como pilares de la economía nacional, plantea desafíos y oportunidades para las entidades bancarias. Por tanto, la necesidad de entender cómo los comerciantes minoristas de los mercados limeños interactúan con las billeteras digitales y cómo perciben las tácticas de marketing relacional se convierte en un imperativo estratégico para los bancos más representativos del Perú que buscan adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado y fortalecer su presencia en estos segmentos poblacionales poco bancarizados. De esta manera, este estudio busca determinar la relación de las tácticas del marketing de tipo relacional y la lealtad de los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel durante el año 2023.

En este sentido, la estructura del presente estudio se compone de seis capítulos. El comienzo del primer capítulo se centra en la formulación de la investigación, que incluye la definición del problema, así como la presentación de las preguntas y objetivos, a nivel general y específicos. Estos últimos son de suma importancia, pues sirven de guía en cada capítulo, lo cual facilita analizarlos detalladamente. De este modo, se cuenta con objetivos teóricos, contextuales y metodológicos, por lo que, se aborda el tema de estudio de manera íntegra y específica.

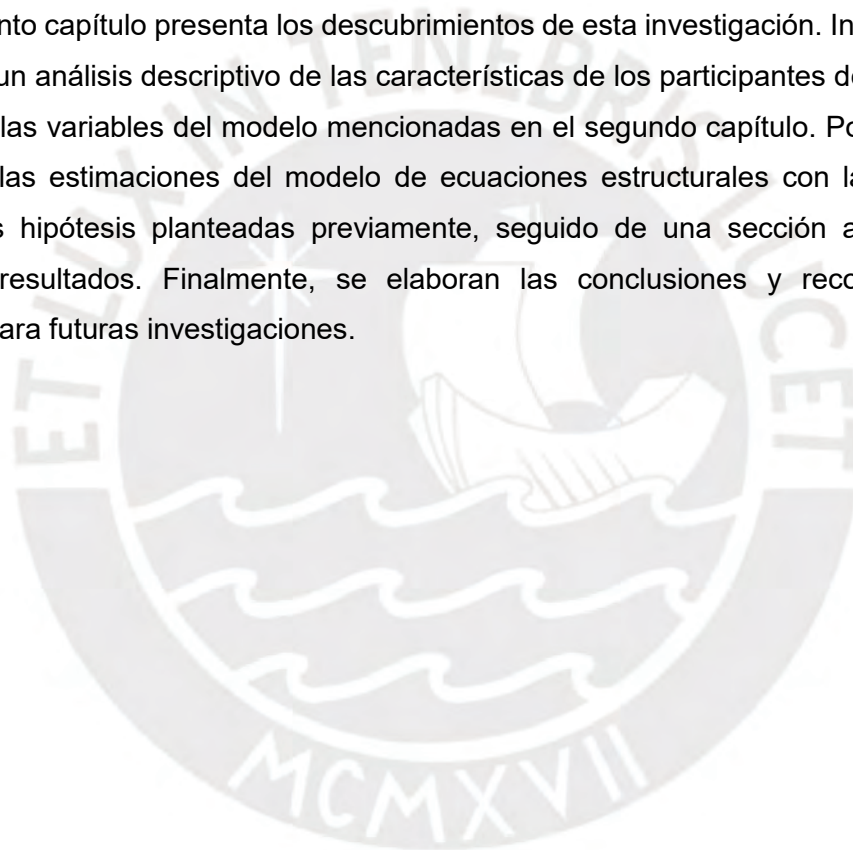
El foco del segundo capítulo recae en el marco teórico, que abarca los conceptos relevantes para abordar los objetivos establecidos. Mientras que, por un lado, se explica el marketing relacional detallando sus objetivos y tácticas claves, por otro lado, se contemplan los conceptos de lealtad y calidad del usuario, pasando por ciertos modelos de lealtad para, posteriormente, terminar con una revisión de la literatura empírica y presentar el modelo analítico que se ajuste al tema de la investigación.

En el tercer capítulo se analiza el contexto. De esta manera, se comienza por la historia de los medios de pago en el sistema bancario peruano y cómo la digitalización ha cambiado dicho panorama; luego, se presentan las mejores prácticas de los medios de pagos digitales del sistema bancario a nivel global y luego en el Perú. Segundo, se evidencian las realidades de los mercados minoristas de abastos y las billeteras digitales peruanas. Tercero, se muestran las mejores prácticas del marketing relacional para los comerciantes minoristas

de las billeteras digitales en el mundo y en el país. Finalmente, se presenta a las principales billeteras digitales peruanas que son Yape y Plin, así como información de los mercados de abastos en general y, en específico, del Mercado de San Miguel.

El cuarto capítulo es la metodología de trabajo, que comprende la descripción de la metodología, así como las técnicas y herramientas para recopilar datos. La primera parte incluye el alcance, el enfoque, el diseño metodológico, desarrollo de hipótesis y la selección de la población y la muestra. La segunda parte detalla las técnicas y la herramienta de recolección cuantitativa, que en esta investigación es la encuesta. Por último, se exhiben las herramientas de análisis de datos cuantitativos, explicando para ello el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) y los sub-modelos del mismo.

El quinto capítulo presenta los descubrimientos de esta investigación. Inicialmente, se lleva a cabo un análisis descriptivo de las características de los participantes de la encuesta, así como de las variables del modelo mencionadas en el segundo capítulo. Posteriormente, se exponen las estimaciones del modelo de ecuaciones estructurales con la finalidad de confirmar las hipótesis planteadas previamente, seguido de una sección adicional para discutir los resultados. Finalmente, se elaboran las conclusiones y recomendaciones pertinentes para futuras investigaciones.



CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El presente capítulo pretende orientar hacia el campo que será abordado en la tesis. De este modo, se organiza de la siguiente manera: Primero, se presenta el problema de investigación, detallando las causales que motivan el desarrollo de este trabajo; mientras que, en el segundo y tercer acápite, se describen los objetivos y preguntas tanto a nivel general como específicos; luego, la justificación y, en el último acápite, se presentan el alcance y las limitaciones.

1. Problema de investigación

Antes de iniciar, es crucial introducir las dos temáticas principales de este apartado. Por un lado, se aborda el contexto del comercio minorista, su distribución e importancia en el país; mientras que, por otro lado, se explora la relación entre las billeteras digitales y los comerciantes minoristas. En primer lugar, según el Ministerio de la Producción (Produce), el comercio minorista, que refiere a la actividad comercial al por menor de productos a cambio de una compensación económica (Comex Perú, 2019), abarca tanto el canal tradicional como el moderno (Rodríguez & Romero, 2019, p.14). Mientras que el canal tradicional comprende pequeños negocios locales como mercados de abarrotes y bodegas (Melgarejo & Velarde, 2018, p. 38), el canal moderno incluye supermercados y tiendas especializadas (Matute et al., 2012, p. 64). Para fines de detallar nuestro sujeto de estudio, se analiza a mayor profundidad el canal tradicional de este sector.

En segundo lugar, es importante detallar la cantidad y distribución de estos pequeños negocios. De acuerdo al estudio "Atributos diferenciadores entre el comercio minorista tradicional y el moderno", el canal tradicional está compuesto en su mayoría por bodegas y mercados de abarrotes (Bohorquez et al., 2022). De esta manera, actualmente existen más de 535,000 bodegas en el país (Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas [CONFIEP], 2022) y más de 2,612 mercados de abastos (Gestión, 2018). Esta última cifra es de gran relevancia, pues según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017), el 88.2% de este total son mercados de tipo minoristas, mientras que solo el 1.7% son mayoristas y el resto mixtos (como se citó en Produce, 2021, p.1), es decir, establecimientos que comercializan tanto al por mayor y menor. De esta manera, como menciona el estudio de Bohorquez et al. (2022), se tratan de microempresas y estas, en su mayoría, de origen familiar.

En tercer lugar, el impacto económico y social que tienen estos pequeños negocios en el Perú es otro punto imprescindible de analizar. En el país, si bien el comercio minorista del canal moderno ha incrementado sus ventas en un 12.6% entre 2016 y 2018, especialmente en el rubro de supermercados e hipermercados (Instituto Peruano de

Economía [IPE], 2018), según Kantar Worldpanel, el canal tradicional siempre ha liderado la mayor participación del mercado (BBVA Research, 2018, p.3), representando el 70% de las ventas totales de este sector en los últimos años (Perú Retail, 2018). Esta situación responde a la necesidad de una población que recibe sus ingresos diaria o semanalmente. Según el IPE (2020), casi 11 millones de peruanos viven de esta manera, lo que representa aproximadamente el 33% de la población del país. Como resultado, se ven obligados a efectuar compras frecuentemente y en cantidades reducidas en mercados cercanos a sus hogares para evitar gastos de transporte y por comodidad (Kantar, 2023; Perú Retail, 2018).

En cuarto lugar, este sector representa una importante fuente de empleo cuya característica principal es la informalidad. De acuerdo con Diego Macera, gerente general del IPE, el país tiene 77.5% de empleos informales en el comercio minorista (El Comercio, 2018). En esta línea, según Enrique Infante, gerente del Centro de Investigación Bodeguera, para el 2021, el 52% de las bodegas fueron informales mientras que solo el 48% formales (RPP, 2021). Por otro lado, el número de mercados de abastos incrementó en un 138.1% durante los últimos 20 años, llegando a más de 2,600 establecimientos gracias al crecimiento económico y demográfico del país (Gestión, 2017). Para detallar cifras, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) realizado por la INEI (2018), en el 2017 había 343,278 comerciantes de mercados, de los cuales un 43% estaban en la región de Lima (INEI, 2017). En otras palabras, más de 147,200 trabajadores en dicho sector laboran en Lima y de estos el 69.8% son mujeres, lo que corresponde a 103,031, mientras que 44,169 son hombres (INEI, 2017). Ambos se dedican principalmente a la venta de alimentos y bebidas al por menor (INEI, 2018) y en su mayoría presentan un nivel de educación secundaria (73.5%) (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo [MTPE], 2018, p. 36).

Por otro lado, estos pequeños negocios utilizan ciertas billeteras digitales para realizar sus transacciones de compra y venta de manera más sencilla y ágil (Perú 21, 2020). En primera instancia, la billetera digital es un sistema de pago que utiliza una aplicación descargable en dispositivos móviles, facilitando diversas transacciones sin la necesidad de efectivo (Plataforma Digital del Estado Peruano, 2022). Su preferencia se debe a que funciona de manera similar que una tarjeta de débito con elementos de seguridad y capacidad de transferir dinero a terceros (Ramos, 2022; Ruber, 2016). De hecho, estas billeteras están equipadas con un terminal de pago digital, lo que elimina la necesidad de utilizar un POS físico (terminal punto de venta) para llevar a cabo sus operaciones (Ramos, 2022, p. 88). De este modo, los comercios simplifican su proceso y también evitan incurrir en el pago de comisiones por cada movimiento realizado (Ramos, 2022, p. 88).

En segunda instancia, el gran crecimiento del número de operaciones de estas billeteras digitales demuestra que se han convertido en uno de los principales medios de

pagos de los comercios minoristas. Según los datos recopilados por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2023a), se observa una marcada disminución en el uso de tarjetas, que ha pasado del 57% en 2019 al 22.3% en 2023. Por otro lado, los pagos realizados mediante billeteras digitales han experimentado un aumento significativo, representando el 52.3% del total de transacciones para el primer trimestre de 2023, en comparación con el 1% registrado en 2019 (BCRP, 2023b). Este cambio refleja una mayor preferencia, adopción y confianza de la población en los pagos rápidos a través de estas aplicaciones, según lo indica la Cámara de Compensación Electrónica (BCRP, 2023a). En esta línea, en el país, las dos billeteras digitales más usadas son Yape y Plin. De acuerdo a BBVA Research (2023), ambas se han convertido en las favoritas para los pagos minoristas, cuya información es valiosa para entidades financieras (Gestión, 2023). Según un informe elaborado por el IPE (2023), ambas han revolucionado los hábitos de pago diario de los peruanos, pues al mes 11 millones de peruanos las usan activamente para mover más de 12 mil millones de soles, lo que las convierte en una herramienta imprescindible en la actualidad para los comerciantes de pequeños negocios.

En tercera instancia, la adopción y uso de Yape y Plin es clave para la economía del país, ya que impulsa la inclusión financiera y bancarización, las cuales tienen efectos sobre la formalidad y la recaudación fiscal (IPE, 2023). Conforme a lo indicado por la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC, 2022), las billeteras son clave para la inclusión financiera, pues permiten que los peruanos accedan al sistema financiero y acumulen historial crediticio por primera vez (como se citó en El Comercio, 2022; RPP, 2023). Es así que el programa “Paga Seguro”, programa desarrollado por la ASBANC desde el 2020, ha impulsado el uso de estas billeteras como medios de pago en mercados, logrando una presencia de más del 80% de los mercados de abastos del país para fines de 2022 (ASBANC, 2022).

Además, según el IPE (2023) “desde el 2020, con el rápido aumento en el uso de billeteras digitales, la tenencia de cuentas entre la población adulta se ha acelerado, al pasar de 38.1% en el 2018 a [...] 51.7% en el 2022” (párr. 5).; en otras palabras, estas billeteras han impulsado la apertura de cuentas bancarias en adultos, llegando a una gran cantidad de personas. Por consiguiente, en un lapso de dos años, se ha alcanzado un total de alrededor de 2,5 millones de nuevos usuarios, lo que ha generado acceso a servicios financieros básicos y avanzados, como ahorros, créditos y pagos, contribuyendo a la educación financiera (IPE, 2023). En este sentido, ello tiene un impacto crucial en la formalización, ya que el uso de estas permite a los negocios y trabajadores registrar con precisión sus ingresos, facilitando el acceso a financiamiento formal gracias a la transparencia y rastreabilidad de las transacciones (IPE, 2023).

En línea con lo anterior, es necesario recalcar que esta investigación se centra específicamente en el comercio minorista proveniente de los mercados de abastos, pues tal como se explicó anteriormente, existe un avance significativo en este segmento poblacional en cuanto a su uso continuo de billeteras digitales para sus operaciones diarias desde el 2020. Asimismo, este tipo de comercio es el que representa más del 88% de mercados en comparación con el 12% de mercados mayoristas y mixtos (INEI, 2017). Por tanto, en cuarta instancia, se considera de valor señalar la distribución de estos medios de pago a nivel nacional, regional y distrital. Según datos de Yape, Lima concentra el 67% de sus 12 millones de usuarios, seguida por La Libertad (8%), Arequipa (7%) y Piura (6%) (BCRP, 2023). En torno a ello, específicamente en la región de Lima Metropolitana, zona donde hay mayores usuarios de billeteras digitales, se tiene que los distritos en donde se encuentran los mercados de abastos con mayor penetración comercial fueron los de San Miguel con una adopción del 57%, seguido por Jesús María con más de 50%, Barranco y San Borja con más del 30%, así como también La Molina y Santa Anita con más del 20% de afiliación (El Peruano, 2021).

De esta manera, el comercio minorista desde los mercados de abastos en Lima es un segmento poblacional importante de estudiar ya que tienen un impacto económico clave, mueven cantidades de dinero diariamente y son poco bancarizados. Además, consideramos relevante estudiarlos desde la perspectiva de las tácticas del Marketing relacional que, según diversos autores despliegan los bancos (BCP para Yape y BBVA, Interbank y Scotiabank para Plin), pues entienden la oportunidad de afiliarse a más usuarios a sus billeteras. Según Vergara (2020), establecer relaciones a largo plazo con sus usuarios, al ser más fáciles de captar que desde un producto activo, les trae una serie de beneficios como generar economías de escala y que, luego, estos pequeños negocios puedan adquirir otros productos financieros, como el caso de los microcréditos de Yape (El Peruano, 2022).

Adicionalmente, no se ha evidenciado la existencia de artículos específicos de este tema como se puede apreciar en el Anexo A. Además, las tesis en relación a la tecnología móvil son escasas y la mayoría están enfocados en productos financieros de la banca múltiple o enfocados solo en Yape como billetera digital (Jacinto & Serruto, 2022). Es así que, si bien se han realizado estudios de Yape como aplicativo para ciertas bodegas como es el caso de la tesis de Arrunátegui y Tolentino (2021) o la de Martínez y Paredes (2014) (como se citó en Jacinto & Serruto, 2022, p. 5), estos están enfocados en el proceso previo a la adopción de la billetera. Es decir, estos estudios no profundizan en el proceso de uso continuo, la relación con los usuarios y la generación de la lealtad que tienen los usuarios de comercios minoristas con las billeteras digitales propiamente.

Según lo mencionado previamente, resulta claro que investigar el comercio minorista en los mercados de abastos de Lima es de suma importancia, dada su considerable influencia

económica, los notables movimientos de caja diarios y la baja bancarización que caracteriza a este sector. Por tanto, el presente estudio se centra específicamente en los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel, al ser el más grande del distrito con mayor adopción de billeteras digitales. Además, se destaca la pertinencia de estudiar las billeteras digitales, las cuales, debido a su gran flujo de transacciones, su facilidad de uso, funcionalidades y conveniencia se han convertido en el principal medio de pago entre los comerciantes de los mercados limeños, reduciendo el uso de efectivo en un 61% (BBVA, 2021). En otras palabras, estas nuevas características han llevado a que los usuarios desarrollen preferencias por alguna billetera, lo que destaca la importancia de examinar los factores que influyen en este comportamiento. En consecuencia, basándonos en las causas detalladas previamente, se evidencia la urgencia de analizar la relación entre las tácticas de marketing relacional y la lealtad de los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel en el 2023. Este análisis proporciona información relevante sobre cómo el marketing relacional impacta la lealtad de estos usuarios, resaltando su importancia no solo en el sector bancario, sino en el ámbito general.

2. Objetivos de Investigación

2.1. Objetivo General

La investigación tiene como objetivo general determinar la relación de las tácticas del marketing relacional con la lealtad de los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel que utilizan las billeteras digitales de Yape y Plin en el 2023.

2.2. Objetivos específicos

- **O1:** Definir el marketing relacional, la calidad percibida de la relación y la lealtad de clientes en general, en el sector de billeteras digitales y la relación entre ellos.
- **O2:** Analizar el contexto en el cual el sector minorista utiliza las billeteras digitales, detallando las mejores prácticas en el mundo, en Latinoamérica y el país.
- **O3:** Analizar la relación de las tácticas del marketing relacional con la calidad de la relación percibida por los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel que utilizan las billeteras digitales de Yape y Plin.
- **O4:** Analizar la relación de la calidad percibida de la relación con la lealtad de los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel que utilizan las billeteras digitales de Yape y Plin.

- **O5:** Analizar la relación de las tácticas del marketing relacional con la lealtad de los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel que utilizan las billeteras digitales de Yape y Plin.

3. Preguntas de Investigación

3.1. Pregunta General

Como problema de investigación se plantea la pregunta principal: ¿Cuál es la relación de las tácticas del marketing relacional que contribuyen a la lealtad de los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel que utilizan las billeteras digitales de Yape y Plin en el 2023?

3.2. Preguntas Específicas

- **P1:** ¿Qué es el marketing relacional, la calidad de la relación percibida y la lealtad de usuarios en general y en el sector de billeteras digitales?
- **P2:** ¿Cuál es el contexto en el cual el sector minorista utiliza las billeteras digitales junto con las mejores prácticas en el mundo, en Latinoamérica y el país?
- **P3:** ¿Cuál es la relación de las tácticas del marketing relacional con la calidad de la relación percibida por los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel que utilizan las billeteras digitales de Yape y Plin?
- **P4:** ¿Cuál es la relación de la calidad de la relación percibida con la lealtad de los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel que utilizan las billeteras digitales de Yape y Plin?
- **P5:** ¿Cuál es la relación de las tácticas del marketing relacional con la lealtad de los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel que utilizan las billeteras digitales de Yape y Plin?

4. Justificación del tema

Primero, a nivel social, se busca brindar una contribución significativa a las plataformas digitales como Yape y Plin al explorar la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los comerciantes minoristas, ya que al entender cómo las tácticas de dicho marketing impactan en la lealtad de dichos usuarios, se pueden identificar mejoras importantes. Además, al evaluar la percepción de los comerciantes del Mercado Modelo de San Miguel, se pueden proporcionar recomendaciones específicas para fortalecer su relación con las billeteras digitales, contribuyendo así a la estrategia de fidelización de este segmento poblacional. Segundo, a nivel teórico, esta tesis responde a una necesidad académica al abordar un área poco estudiada en el contexto peruano: La influencia del marketing relacional

en la fidelidad de usuarios de billeteras digitales como Yape y Plin como evidencia el informe bibliométrico proporcionado (consultar anexo A). Tercero, el aumento acelerado del uso de billeteras digitales impulsado por la pandemia, ha cambiado significativamente las conductas de los usuarios en sus transacciones financieras, por lo que, el comprender mejor estos cambios, contribuye al avance académico de dicho fenómeno social. Por lo que, se busca entender los factores que impulsan este cambio conductual, destacando preferencias y comportamientos de los usuarios hacia las billeteras digitales del Perú.

5. Alcance y Limitaciones

El alcance de este trabajo se centra en las billeteras digitales Yape y Plin y se circunscribe en Lima Metropolitana, específicamente, en el Mercado Modelo del distrito de San Miguel, debido al alto porcentaje de usuarios de billeteras digitales y la notable actividad comercial que se desarrolla en este mercado. Sin embargo, existen ciertas limitaciones para este estudio. En primer lugar, se evidencia la escasez de estudios específicos sobre Yape y Plin desde la perspectiva del marketing relacional, por lo que, se tuvo que identificar con aquellos estudios de este tipo de marketing desde los bancos para sus productos financieros a nivel global y latinoamericano. En segundo lugar, se encuentra la limitada disponibilidad de las unidades de estudio al momento de responder las encuestas, ya que se tratan de comerciantes que, a la par se encontraban trabajando o limpiando en sus puestos. Así, asistimos presencialmente durante dos semanas, específicamente en el horario de 3 a 5 p.m. pues era el horario en el que estos comerciantes se encontraban sin muchas labores o almorzando. Además, se tuvo que leer los formularios e ir completándolos conjuntamente con cada comerciante encuestado para facilitar su llenado. En tercer lugar, está la poca información acerca del Mercado de San Miguel como infraestructura, distribución y cantidad de puestos de venta, tipo de productos en venta, entre otros. Para ello, si bien se buscó entrevistar al administrador de dicho establecimiento, nunca asistió y no pudimos contactarlo, por tanto, se tuvo que recopilar información desde una página web.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo se enfoca en la comprensión y análisis de la literatura pertinente para cumplir el objetivo teórico previamente establecido, dividiéndolo en cinco secciones. En la primera sección, se explora la definición y la relación entre el comercio minorista y las billeteras digitales en Perú. La segunda sección se enfoca en definir el marketing relacional, describir sus objetivos y destacar las principales tácticas de este tipo de marketing. La tercera sección se centra en la relación entre la calidad y la lealtad del cliente. La cuarta sección se encarga de examinar la literatura empírica relacionada con los temas de investigación y, finalmente, se presenta el modelo elegido para este estudio.

1. Marketing relacional

1.1. Definición del marketing Relacional

El marketing relacional se centra en establecer relaciones de confianza duraderas con clientes, proveedores y distribuidores (Burgos, 2007); es decir, busca mantener buenas conexiones con las personas que compran o interactúan con la empresa, con base en la satisfacción y la generación de valor (Wakabayashi & Oblitas, 2012). Por ello, los vínculos que se pretenden establecer no solo deben ser duraderos, sino también rentables, a través de la ejecución de estrategias que satisfagan las necesidades de los clientes (Molina, 2021).

Asimismo, Sanchez et al. (2000) señala cuatro factores: “la intensificación de la competencia; la necesidad de fidelizar a los clientes y lograr la economía de la relación; la concepción de los mercados como redes (...); y la consecuente creación de acuerdos de cooperación entre las empresas para enfrentar la demanda (...)” (como se citó en Wakabayashi & Oblitas, 2012, p. 73). Tomando ello como base, el marketing relacional funciona como estrategia para mantener la lealtad de los clientes o usuarios de una empresa de manera que se diferencien de la competencia y satisfagan sus necesidades, tal como señala Córdoba (2009).

1.2. Objetivos de marketing relacional:

Los objetivos principales del marketing relacional se centran en resolver problemas antes de que se conviertan en posibles quejas, reclamaciones, publicidad negativa u otras señales de insatisfacción; de la misma manera, se enfoca en demostrar al cliente que el interés de la empresa o compañía no termina en el cobro del producto o servicio brindado, sino que es de interés diario saber lo que el usuario requiere o necesita (Sainz de Vicuña Ancín, 2011). Por ello, Sonková y Grabowska (2015) indican que el usuario debe ser tratado como socio estratégico para “fomentar la creación de ambientes innovadores” (p. 197). De la misma manera, Córdoba (2009) menciona que el marketing relacional permite que las

empresas establezcan su visión de negocio a largo plazo debido a que permite conocer las necesidades de sus clientes, sus intenciones de compra y estilos de vida, y establecer relaciones sólidas con los mismos.

1.3. Tácticas del marketing relacional:

Las tácticas de marketing relacional se pueden estudiar desde diferentes perspectivas. De acuerdo con Abdollahi et al. (2018) “los especialistas en marketing utilizan diferentes tácticas para atraer y fidelizar a los clientes” (p. 3), por lo que exponen seis maneras en las que distintos autores ofrecen sus propias definiciones para cada una, como se puede evidenciar en la Tabla 1. Para fines de estudio, de las tácticas presentadas se escogió la propuesta por Doaei et al. (2011), ya que a diferencia de las demás que han sido utilizadas en industrias de servicios y telecomunicaciones, las que propone este autor son las que han sido utilizadas en estudios del sector bancario minorista. En este sentido, se explicarán a detalle las tácticas a desarrollar en este estudio.

Tabla 1: Tácticas de Marketing Relacional

Tácticas de Marketing Relacional	Investigadores
Calidad de servicio, percepción de precios, valor propuesto, sugerencias atractivas.	Taylor y James (2005)
Calidad de servicio, satisfacción, valor, confianza, compromiso, percepción de precios, alternativas, actitud hacia el cambio, normas mentales, costos de reemplazo, cambio de comportamiento.	Bensal et al. (2005)
Calidad de servicio, percepción de precios, imagen de marca, valor propuesto, costos de cambio.	Zhang y Feng (2009)
Relaciones interpersonales, correo electrónico directo, recompensa tangible, comportamiento preferencial, membresía.	Doaei et al. (2011)
Calidad de servicio, percepción de precios, mentalidad de marca, valor propuesto.	Haghighi et al. (2013).
Reputación de marca, alternativas, atractivo, emociones.	Abdullah et al. (2014)

Fuente: Abdollahi et al. (2018).

1.3.1. Correo directo

Según De Wulf et al., (2001), el correo directo se define como el canal de comunicación mediante el cual un banco minorista mantiene informados a los clientes habitualmente. Además, la presente táctica relacional busca generar una comunicación activa con los usuarios con el objetivo de vender o generar transacciones más seguidas. De acuerdo a Maqueira y Bruque (2012), los clientes a diario reciben correos, ofertas promocionales, información, entre otros, sobre nuevos y atractivos productos. Por lo que se busca que la información sea lo más concisa posible, así como, la frecuencia de la misma evite ser invasiva e irritante, porque podría tener un efecto contraproducente. En cambio, debería tener un mensaje cuidadosamente elaborado y diseñado específicamente para ese fin (Maqueira & Bruque, 2012). Con esta primera táctica se puede predecir el comportamiento, así como,

entender mejor al cliente y aumentar la cercanía y confianza de estos con la entidad (De Wulf et al., 2001).

1.3.2. *Trato preferencial*

Esta segunda táctica se define como la percepción que tiene un consumidor en tanto la manera en la que un banco minorista trata de manera más cercana y distinta a sus clientes más frecuentes que al resto de clientes (De Wulf et al., 2001). De igual manera, De Wulf et al., (2001) indica que se puede brindar un mejor trato a aquellos usuarios más valiosos para la compañía, en lugar de los más habituales. Como Huang (2015) menciona el trato preferencial se consigue mediante un beneficio económico o por medio de la personalización.

Por un lado, el beneficio económico refiere a que se busca recibir ofertas, descuentos y productos exclusivos, lo cual permite que el cliente reduzca lo que invertía normalmente, así como, permite llevar a cabo una comparativa en relación a otras organizaciones. Por otro lado, respecto a la personalización, esta se da gracias a que la empresa dispone de una base de clientes privilegiados, lo que le permite brindarles algo especial para los mismos. De acuerdo con Doaei et al., (2011), cuando un usuario se siente tratado de manera preferencial es más fácil que pueda relacionarse y adherirse a una organización debido a que se siente identificado con la misma y comienza a reconocer la dedicación invertida para conservarlo y mantenerlo.

1.3.3. *Recompensas tangibles*

Doaei et al. (2011) indican que una recompensa es aquel premio dado al cliente para que aprecie el servicio personalizado que se le brinda, con el objetivo de fomentar su lealtad hacia la organización. Como ejemplo están las millas de pasajeros, obsequios, bonos de permanencia, descuentos, cupones, entre otros (De Wulf et al., 2001). Estas recompensas permiten generar una relación con los usuarios para que estos busquen interactuar con la marca y se sientan identificados con ella. De esta manera, el usuario busca recibir algo por su tiempo de permanencia en la organización (Hosseini & Ganji, 2015). Ello se da debido a que ciertas empresas se enfocan en aquellos clientes que tienen mayor permanencia y buscan premiarlos para generar un efecto positivo en los mismos. Es así como, las empresas destinan una parte de su presupuesto de marketing para proporcionar estos incentivos, con el objetivo de fomentar la fidelidad a largo plazo (Huang, 2015).

1.3.4. *Comunicación interpersonal*

Esta táctica refiere a que los usuarios puedan describir la percepción de la relación con la empresa como personal y cálida. Contrario al trato preferencial, que se relaciona con

ofrecer un servicio excepcional, la comunicación interpersonal se enfoca en establecer una conexión personal con los clientes; es decir, su propósito es que dos individuos compartan información y socialicen (De Wulf et al., 2001). Esto difiere de la venta personal, ya que no procura persuadir al usuario para que compre, sino estimular el intercambio de mensajes de este con la empresa Huang (2015). De esta manera, esta interacción trasciende lo meramente comercial, ya que busca construir relaciones que puedan ampliarse, fomentando una mayor interacción en la comunicación (Doaei et al., 2011). Además, esta estrategia facilita el establecimiento de una relación recíproca, donde el cliente confía en la organización para resolver cualquier inconveniente mientras que la empresa mejora su comprensión de los usuarios.

2. Lealtad de clientes

2.1. Definición de la lealtad

Diversos autores definen la lealtad desde dos perspectivas: actitud y comportamiento (Berné et al., 1996; Ortega et al., 1997; Kotler et al., 2000). Respecto al primer punto la lealtad implica que el cliente tiene una preferencia positiva por la marca o empresa, lo cual se asocia con la intención de compra; y, por el lado del comportamiento, esta es definida como una lealtad funcional, porque contrasta con el comportamiento actual del cliente con la posible recompra. En consecuencia, la lealtad representa un sentimiento de afinidad, conexión o aprecio que experimenta el consumidor hacia la marca, motivándolo a mantener un patrón de compra incluso si la compañía realice modificaciones en las cualidades, atributos del producto o servicio, en sus canales de distribución o estrategia de marketing (Rodríguez et al., 2019).

2.2. Relación de la lealtad y la calidad

2.2.1. Definición de la calidad

De acuerdo a Horovitz (1991), la calidad es un nivel de excelencia que una empresa escoge lograr para satisfacer los deseos y necesidad de su clientela clave, por ello, cada nivel debe responder a cierto valor que el cliente está dispuesto a pagar. Adicionalmente, Reeves y Bednar (1994) determinan que la calidad puede presentarse en base a cuatro perspectivas básicas como excelencia de la calidad, la cual denota alcanzar su más alto nivel de manera absoluta; calidad como ajuste a las especificaciones, que hace referencia a la medida para cumplir objetivos fundamentales; calidad como valor, implica el análisis de costos relacionados con el cumplimiento de estándares de calidad; y calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores, la cual se basa en el grado en que se cumplen o no las expectativas de estos últimos.

2.2.2. La calidad: satisfacción, confianza y compromiso

Por un lado, la satisfacción representa el estándar de calidad que una empresa elige alcanzar para servir a sus clientes principales, lo que implica el desarrollo de tres elementos clave en este concepto: necesidades, expectativas, y la administración de las expectativas del cliente (Horovitz, 1991). Por ello, Hussein (2017) relaciona la satisfacción con el juicio del cliente y menciona que, si el producto o servicio cumple con un nivel placentero para él, existiría una recompra y generaría una ventaja competitiva respecto a la competencia.

Por otro lado, la confianza se define como la certeza que tiene una persona de que sus expectativas serán cumplidas y de que la otra parte cumplirá con sus compromisos y acuerdos (Gefen et al., 2003). Tal variable, respecto al sector bancario, se relaciona con el comercio electrónico, esto se debe a que presenta algunas desventajas en comparación con el comercio tradicional: la protección de la información personal y financiera de los usuarios, esto debido a que algunos son reacios a compartir datos en línea debido a la desconfianza en la seguridad cibernética (Kim et al., 2011). Por ende, este sector deberá concentrar sus esfuerzos en desarrollar métodos para integrar, satisfacer y superar las expectativas de los clientes, poniendo énfasis en la protección de las transacciones, la prestación de servicios de primera calidad, el compromiso con los usuarios y el establecimiento de confianza en los servicios bancarios proporcionados (Nelson, 2006).

Finalmente, de acuerdo con Wulf (2001), el compromiso se define como la disposición y voluntad del cliente para mantener una relación a largo plazo con una empresa. Por lo que, se manifiesta en dos criterios principales: mientras que la presencia refiere al deseo de seguir con la relación, la coherencia en el tiempo se evidencia mediante la voluntad. De la misma manera, tal término se relaciona con la construcción de la lealtad del consumidor debido a que este se autopercibe como usuario del servicio mientras exista un vínculo eficiente con los medios digitales, los cuales son los impulsores del compromiso (Helme-Guizon & Magnoni, 2019).

2.3. Modelos de lealtad

Por un lado, el modelo propuesto por Dick y Basú (1994) adopta un enfoque centrado en las actitudes, por lo que, definen a la lealtad como una especie de vínculo entre una actividad individual relativa y el comportamiento de compra constante en el tiempo. En otras palabras, se concibe a la lealtad como la repetición en las compras que nace en la actitud del consumidor. Por ello, Colmenares y Saavedra (2007), mencionan que tales indicadores de causa (actitud) y de efecto (nivel de recompra) promueven un análisis de los mismos. Asimismo, se diferencia la lealtad inercial, ya que esta última implica la disposición del consumidor a elegir marcas diferentes a las habituales por diversas razones, lo que resulta

en una disociación que permite al cliente o usuario acumular experiencias, fortaleciendo así su confianza y comportamiento hacia la marca hasta alcanzar un mayor nivel de lealtad (Bustos & González, 2006).

Por otro lado, el modelo propuesto por Oliver (1999) se enmarca en un enfoque cuantitativo que sigue la corriente cognitivo-afectiva y sostiene que los usuarios o consumidores pueden desarrollar la lealtad en diversas etapas de sus actitudes. Bajo esta perspectiva, la lealtad evoluciona desde el plano cognitivo hasta un comportamiento concreto. Por tanto, en primer lugar, la lealtad cognitiva se manifiesta cuando el consumidor, a partir de la información disponible, percibe que una alternativa supera a otras en términos de atributos o servicios. Esta fase se basa en información indirecta, previa o reciente (Salvador, 2008). En segundo lugar, la lealtad afectiva implica el desarrollo de una conexión emocional y actitudinal hacia el producto o servicio, basada en experiencias satisfactorias. Estas experiencias se almacenan tanto a nivel cognitivo como afectivo en la mente del consumidor y son menos propensas a ser modificadas (Salvador, 2008). En tercer lugar, la lealtad conativa o intenciones de comportamiento reflejan un compromiso más profundo con la compra de un servicio y se observa el impacto de eventos repetidos de satisfacción positiva con el servicio o producto. Sin embargo, la intención de compra puede no materializarse de inmediato (Oliver, 1999). Finalmente, la lealtad de acción se refiere a la determinación que lleva al consumidor, en la etapa anterior de lealtad conativa, a estar preparado para actuar en caso de que se manifieste un deseo adicional de superar las barreras que puedan impedir la adquisición del servicio.

En resumen, estos conceptos resaltan la importancia de comprender la evolución de la lealtad del consumidor a lo largo de diferentes fases de actitudes y su influencia en el comportamiento de compra. Por ello, en el cuadro del Anexo B, se evidencian los modelos relacionados antes mencionados para un mejor entendimiento y lectura.

3. Revisión de literatura empírica

Hasta el momento, se han llevado a cabo múltiples estudios sobre la relación de las tácticas del marketing relacional con la generación de lealtad de los usuarios de la banca o instituciones financieras; sin embargo, existen pocos estudios respecto a ciertos productos como las billeteras digitales a nivel Perú. En el contexto latinoamericano, específicamente en Ecuador, se han desarrollado estudios empíricos que se enfocan en el análisis de los elementos que generan la lealtad en los usuarios, por un lado, Barrionuevo y Pinto (2017) concluyeron que la satisfacción y la confianza de los usuarios en la banca en línea son positivas, lo que brinda a las instituciones financieras la oportunidad de mejorar sus servicios y fortalecer relaciones a largo plazo. Por otro lado, Orquera y Cedeño (2018) identificaron

deficiencias en la atención a preocupaciones y quejas de los usuarios bancarios, recomendando un equipo capacitado para mejorar la respuesta y asesoramiento.

Seguidamente, en Colombia, está la investigación de Berdugo, Barbosa y Prada (2016), quienes encontraron ciertas variables relevantes para evaluar la calidad percibida en el servicio bancario, como recompensas tangibles, garantía, capacidad de respuesta, empatía y seguridad e incluyeron variables como tecnología, conectividad, cobertura y accesibilidad adaptadas al sector bancario. En México, se encuentra el estudio de Guadarrama y Rosales (2015), quienes hallaron que los servicios pueden provocar malestar en los usuarios, afectando su lealtad hacia la marca; no obstante, las empresas que abordan estos inconvenientes de manera efectiva pueden convertir la insatisfacción en satisfacción, lo que beneficia la rentabilidad y previene comentarios negativos; por tanto, es esencial solicitar retroalimentación para mejorar y fidelizar clientes. En este sentido, no se utilizaron los modelos que presentan dichos estudios, puesto que no han sido utilizados por otras investigaciones, así como son de índole exploratoria.

En lo referente a investigaciones empíricas sobre el marketing relacional y la fidelidad de clientes en Perú, destaca el trabajo de Vértiz (2019), el cual, a través de un enfoque explicativo-causal, tiene como resultado que las estrategias de marketing relacional están estrechamente relacionadas con la variable lealtad y retención del cliente. Por otro lado, Salazar y Vélchez (2019) llevaron a cabo un estudio en el que se evidencia que la calidad del servicio influye positivamente tanto en la satisfacción como en la fidelidad del usuario. En cuanto a las características específicas que componen la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente, se encuentra que solo los aspectos tangibles, de seguridad y fiabilidad demuestran una influencia positiva en la calidad del servicio. Por otro lado, en lo que respecta a la lealtad del cliente, se evidencia un impacto positivo en relación con la seguridad y la fiabilidad. En vista de este último estudio, no se consideró trabajar con este, debido a que las variables presentadas son parte del modelo responden más a uno del marketing emocional.

Finalmente, este estudio de investigación se fundamenta en el análisis de billeteras digitales, adoptando el modelo propuesto por Lam et al. (2013). Este enfoque resulta pertinente, ya que el modelo está especialmente diseñado para productos digitales. La aplicabilidad de este modelo en el contexto peruano se sustenta en la presencia de tácticas similares utilizadas por el sector bancario local, tales como el correo directo, trato preferencial, recompensas tangibles y comunicación interpersonal. Un ejemplo concreto de su aplicación es evidente en la tesis realizada por Prieto et al., (2020), quienes utilizaron este modelo para explorar la influencia de las tácticas de marketing relacional en la generación de lealtad de los clientes de las cuentas de haberes, un producto estratégico de un banco. Por

consiguiente, para detallar la investigación de Lam et al. (2013), la cual tuvo como objetivo analizar cómo el *Customer Relationship Management* (CRM) puede afectar la lealtad del cliente y cómo las empresas pueden utilizar esta herramienta para mejorar la satisfacción y la retención de sus usuarios, a continuación, se proporciona mayor información del mismo.

4. Modelo analítico de la investigación

El modelo analítico de este estudio se fundamenta en el propuesto por Lam et al. (2013), el cual tuvo como propósito analizar la influencia del *Customer Relationship Management* (eCRM) en la lealtad de los clientes de las empresas. Este modelo examina las estrategias del Marketing relacional que generan la lealtad de los usuarios al momento de interactuar con la empresa. Para ello, se analizaron 6 variables, la variable dependiente “Lealtad del cliente”, la variable mediadora “calidad de la relación” y 4 variables independientes “comunicación interpersonal”, “correo directo”, “trato preferencial” y “recompensas tangibles” (ver Figura 1).

Figura 1: Modelo analítico de la investigación



Adaptado de Lam et al. (2013).

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

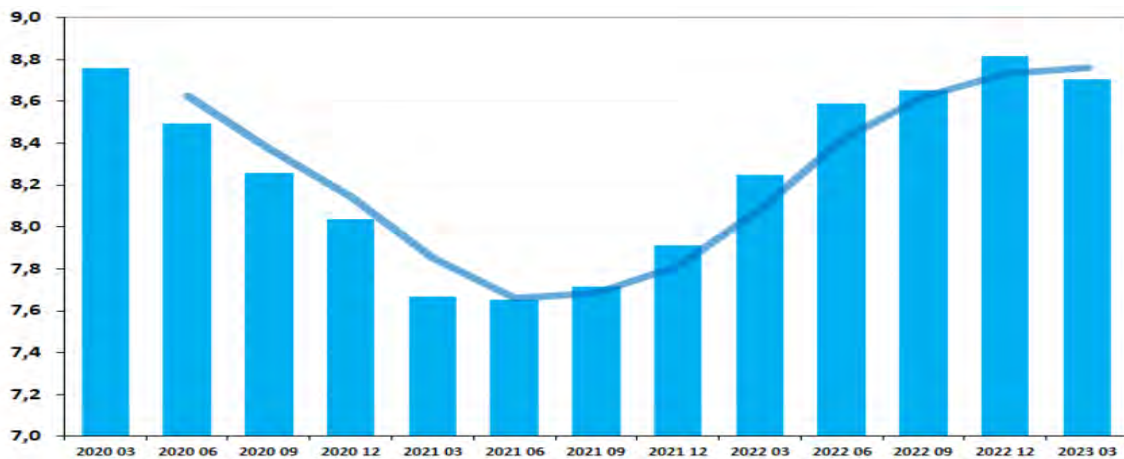
En el siguiente acápite se procederá a contextualizar las variables de estudio. En primer lugar, se proporcionará una definición del sistema bancario en el país y cómo la digitalización ha influido en él para la aparición de nuevos medios de pago. En segundo lugar, se detallarán las mejores prácticas del marketing relacional utilizadas por los comerciantes que operan con billeteras digitales en el ámbito global, latinoamericano y peruano. Luego, analizaremos la situación actual de las billeteras digitales Yape y Plin en Perú, así como la situación de los comerciantes, sus niveles de bancarización y la relación que mantienen con estas plataformas.

1. Medios de pago en el sistema bancario y su digitalización

1.1. Medios de pago en el sistema bancario peruano

Por un lado, para presentar los medios de pago más usados del sistema bancario es necesario detallar primero la definición de este sistema. El sistema bancario peruano opera bajo el principio de intermediación indirecta, donde las instituciones bancarias, como el Banco de la Nación y la banca múltiple (también conocida como "banca privada" o "comercial"), actúan como intermediarios regulados y supervisados por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) y el Banco Central de Reserva (BCR) (SBS, 2017). Por otro lado, históricamente, el uso de efectivo prevaleció en Perú (BCRP, 2016). Sin embargo, de acuerdo con la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2018), con el avance de la tecnología digital, han surgido nuevas opciones de pago (como se citó en Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2021). En la década de los ochenta, se introdujeron las tarjetas de crédito, y en 1986, el BCP lanzó la tarjeta de débito, conocida actualmente como Credimás. A pesar de su introducción, su adopción generalizada se produjo después del año 2000 (BCP, 2014). Aunque han emergido opciones digitales emergentes, un informe de Rankings Latam (2023) muestra que los peruanos aún utilizan tarjetas físicas para sus transacciones (ver Figura 2). En años más recientes, además de las tarjetas, se han desarrollado billeteras digitales importantes que se detallarán en el siguiente apartado.

Figura 2: Tarjetas de Crédito Activas 2020-2023 (Bancos, Empresas Financieras y Cajas) (millones)

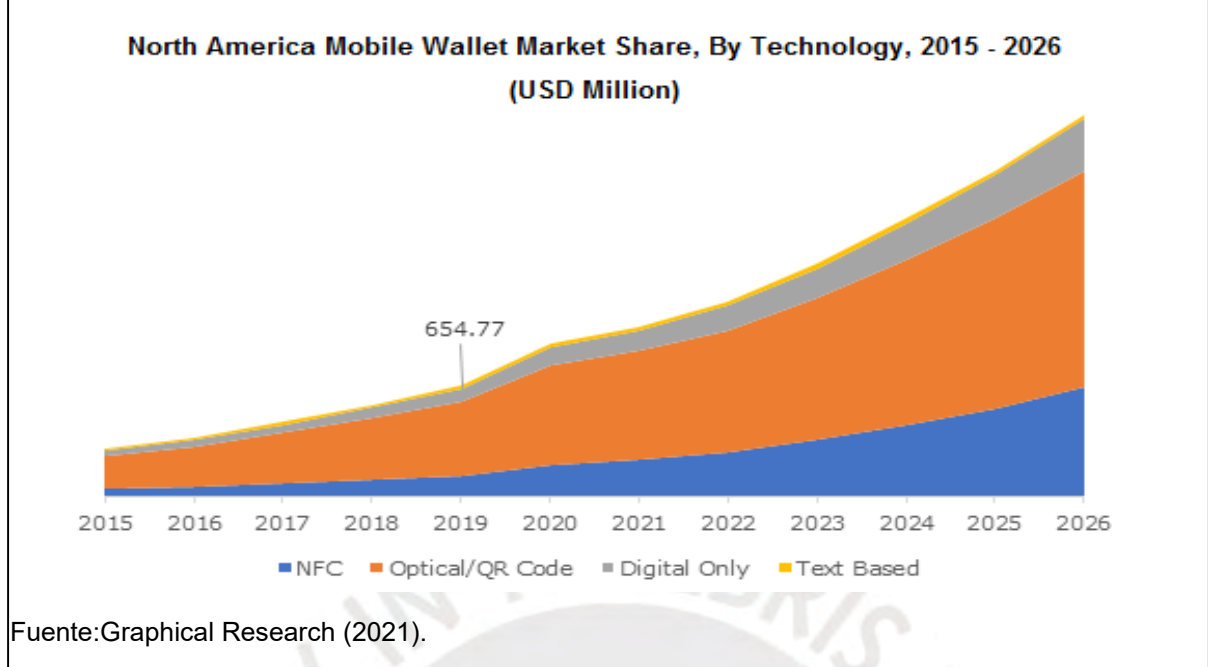


Fuente: RankingsLatam (2023).

1.2. Mejores prácticas prácticas de la digitalización en los medios de pago del sistema bancario en el mundo y en el Perú

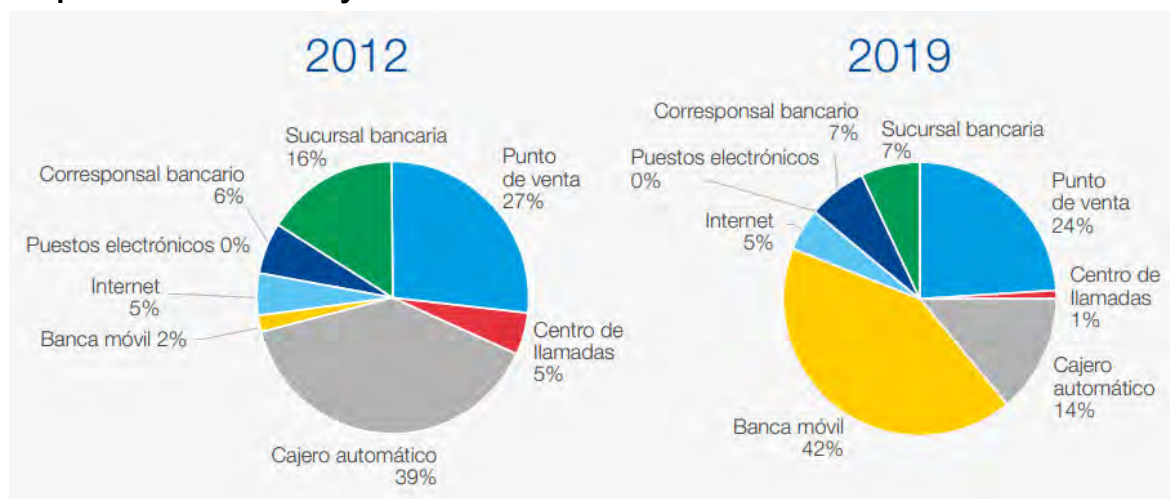
Por un lado, a nivel de Europa, Asia y EEUU, los bancos líderes vienen fomentando una serie de prácticas de digitalización importantes. En Europa, BBVA en España e ING en Holanda también ofrecen billeteras digitales para realizar depósitos, transferencias y gestión de cuentas (Autoritat Catalana, 2017). En Asia, mientras que países como China y Japón desarrollaron billeteras digitales como Alipay y WeChat (Banco Mundial, 2017), India desarrolló Pay TM (Ramos, 2020, p. 23); además, según un estudio de Juniper Research (2022), se prevé un crecimiento acelerado de nuevas billeteras digitales en Filipinas, Tailandia y Vietnam en los próximos años. Además, en EEUU, mientras JPMorgan Chase ha invertido en tecnología y lanzado “Chase Mobile”, una plataforma de banca digital que brinda una variedad extensa de servicios como transferencias, depósito de cheques, pago de facturas y planificación financiera (Chase Mobile, 2023); Bank of America se centró en mejorar la experiencia del cliente con su billetera digital gracias a la tecnología de chip EMV que mejoró la introducción de medios de pagos sin contacto, lo que incrementó la adopción de billeteras digitales (Graphical Research, 2021) como se muestra en la Figura 3.

Figura 3: El tamaño del mercado de billeteras móviles de América del Norte 2015-2026



Por otro lado, en América Latina, se ha producido un cambio significativo hacia los pagos digitales. Los métodos tradicionales, como el uso de tarjetas, y opciones más recientes, como los pagos en tiempo real y códigos QR, vienen experimentando un crecimiento constante, lo que ha llevado a una disminución significativa de cajeros automáticos y sucursales bancarias en la región (Federación Latinoamericana de Bancos [FELABAN], 2021) (Ver Figura 4). También, se están implementando nuevas tecnologías de pago, como los pagos móviles, códigos QR, criptomonedas y transacciones en tiempo real. En primer lugar, los pagos mediante códigos QR están creciendo rápidamente en Argentina y El Salvador gracias a Mercado Pago y HugoPay (FELABAN, 2021). En segundo lugar, se exploran las monedas digitales, como en El Salvador, que ha adoptado las criptomonedas como forma oficial de pago. Por último, varios países han establecido sistemas de pago en tiempo real, como Transferencia 3.0 en Argentina, Pix en Brasil y SPEI en México (FELABAN, 2021).

Figura 4: Proporción relativa del número de transacciones en América Latina: comparación entre 2012 y 2019



Fuente: FELABAN, Acceso Financiero (2021).

En el caso de Perú, como se explicó, se han desarrollado ciertas billeteras digitales como BIM en 2013, diseñadas por la Asociación de Bancos del Perú para fomentar la inclusión financiera (Corporación Andina de Fomento [CAF], 2018). Posteriormente, han surgido aplicaciones como Yape en 2016 y BBVA Wallet en 2017, las cuales facilitan los pagos móviles y agilizan las compras en puntos de venta. Además, las terminales POS con tecnología NFC (Near Field Communication) y opciones inalámbricas como M-POS (Mobile Point of Sale) están impulsando el crecimiento del mercado de medios de pago en Perú (Chavez et al., 2019).

2. Mercado minorista de abastos y billeteras digitales en Perú

2.1. Mercado minorista de abastos en Perú

Los mercados de abastos peruanos, como parte del canal tradicional de comercio, son establecimientos públicos en los que se comercializan productos frescos como alimentos, frutas, verduras, carnes y pescados, artículos de primera necesidad como abarrotes, menestras, golosinas, y otros no alimentarios (Guerrero et al., 2017). Estos mercados se dividen en dos tipos: mayoristas y minoristas. Por un lado, los mercados de abastos mayoristas venden productos a intermediarios o minoristas y actualmente existen un total de 44 a nivel nacional (Produce, 2021). Por otro lado, los mercados minoristas venden productos al por menor directamente al consumidor final (Comex Perú, 2019) y son importantes por tres razones esenciales que se detallan a continuación.

En primer lugar, los mercados de abastos en Perú ofrecen rápido acceso a productos frescos y de temporada, precios competitivos y promueven la interacción directa con los vendedores, lo que influye en la elección de los clientes entre visitar estos mercados o tiendas modernas (Bohorquez et al., 2022). En segundo lugar, son la principal fuente de suministro de alimentos frescos para la población, con más de 2,500 mercados minoristas en el país, representando el 88.2% del total de mercados (INEI, 2017). Por último, desempeñan un papel importante en la generación de empleo, contribuyendo con más de 9,000 puestos de trabajo en todo el país, lo que tiene un impacto significativo en la economía peruana (INEI, 2017).

2.2. Billeteras digitales en Perú

Las billeteras digitales, también llamadas "billeteras móviles", son aplicaciones móviles que posibilitan almacenar dinero de manera digital y realizar transacciones sin contacto de manera rápida y eficiente (Plataforma digital del Estado Peruano, 2023). Estas billeteras se utilizan en diversas empresas de telecomunicaciones, tecnología, retail (Maldonado, 2015), pero son especialmente comunes en el sector de banca y finanzas debido a las oportunidades que brindan, como la creación de estrategias basadas en análisis de información, la mejora de la fidelización y personalización de sus usuarios, la capacidad de anticiparse a las necesidades de los mismos, y la obtención de datos tanto de segmentos bancarizados como no bancarizados (Del Castillo, 2022).

En línea con lo anterior, en el sector financiero peruano, se encuentran billeteras digitales que se utilizan en diversos modelos de negocio, siendo las más destacadas las relacionadas con préstamos (26%), servicios de pago (18,2%), intercambio de moneda (15,6%) y *factoring* (4,5%) (Indecopi, 2022, p. 8). Sin embargo, solo unas cuantas son respaldadas por una institución financiera o una empresa emisora de dinero electrónico, como es el caso de Yape, Plin e IzipayYA (antes Tunki), Agora PAY y Bim (Plataforma digital del Estado Peruano, 2023). Si bien todas registran un crecimiento de más de 5% (Perú 21, 2022), según un informe de Ipsos y Credicorp (2022), Yape es la billetera más usada en el Perú con una adopción del 89% y luego le sigue Plin con 52%. En este sentido, para fines del presente trabajo se trabaja con ambas plataformas móviles.

3. Mejores prácticas del marketing relacional en los comerciantes minoristas de las billeteras digitales.

3.1. Mejores prácticas del marketing relacional en el mundo

Según Payments Methods Report (2019) a nivel de Europa, las billeteras digitales se han consolidado como el principal medio para gestionar pagos, destacando Noruega con un 42% de uso de estas billeteras (como se citó en Ramos, 2020, p. 34). Además, a medida que

existe una oferta variada en países como Dinamarca con Mobile Pay (Danske Bank) y Noruega y Suiza con Vipps (DnB NOR Bank), en los países nórdicos estas billeteras son utilizadas por más de 13 millones de personas de una población de aproximadamente 27 millones (Ramos, 2020, p. 35). Este crecimiento ha generado oportunidades tanto en términos de integración con plataformas de comercio electrónico como en el fortalecimiento de la seguridad, protección y confianza de los usuarios. Por un lado, bancos y *fintechs* en Europa se centran en la creación de una integración perfecta con las plataformas de comercio electrónico, lo que les permite atraer a un mayor número de pequeños negocios (Verre, 2021). Por otro lado, en el ámbito de la seguridad y la confianza de los usuarios, PayPal, la billetera digital más utilizada en Europa, principalmente en los países de Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España (Estrategias de inversión, 2023), ofrece sólidas medidas de seguridad, como cifrado de datos y protección durante las compras tanto para compradores como para vendedores (Paypal, 2023). Además, se pueden presentar reclamos en caso de impagos u otros incidentes (Paypal, 2023).

En Asia buscan consolidar las billeteras locales en súper aplicaciones regionales, como el caso de las superapps de China como Alipay y WeChat (Banco Mundial, 2017), debido a que, las superapps permiten una nueva generación de experiencias digitales inmersivas con datos a través de una inteligencia artificial y nube que se alimentan de los datos de los usuarios para brindarles una experiencia contextualmente relevante que vaya más allá de la necesidad de realizar un pago, depósito o transacción financiera (Canvia, 2023). Adicionalmente, las instituciones bancarias y financieras se están centrando en construir asociaciones sólidas con otros ecosistemas importantes para los pequeños comerciantes para además de impulsar la adopción, captar participación de mercado y fidelizar a sus usuarios, por lo que, el éxito de sus billeteras se debe a su integración no solo con el comercio electrónico, sino también con las redes sociales y las plataformas de transporte con las que cuentan (Mckinsey, 2022). Además de ello, buscan ofrecer experiencias de incorporación rápidas y sencillas: las billeteras digitales en Asia han logrado una amplia adopción en mercados como el de Filipinas, debido a sus procesos digitales de conocimiento del cliente (KYC) lo cual permite simplificar el proceso de registro y verificación de los pequeños comerciantes disminuyendo las barreras de adopción y relacionamiento con el usuario final (McKinsey, 2022).

En EEUU existe una gran oferta de modelos de negocios que desarrollan billeteras digitales como los neobancos, instituciones financieras y pequeñas empresas, todos han demostrado ser exitosos en la creación de plataformas que combinan software y servicios de pago (Mckinsey, 2022). Por lo que, dada la alta competencia, cada una busca brindar un valor adicional a sus clientes a través de un rango de gastos promedio que va desde \$11,306 hasta

\$112,067. Por un lado, en el caso de pequeños comerciantes, suele implicar inversiones en seguros, gestión de relaciones con sus usuarios (CRM) y personalización de servicios, con el fin de optimizar el proceso de compra y atraer a más clientes (Mckinsey, 2022). Por otro lado, los bancos y *fintechs* buscan centrarse en brindar experiencias de fácil uso, eficiencia operativa, integración con plataformas sociales y financieras, colaborar con grandes empresas tecnológicas como Apple, Google y Amazon para llegar a una base de usuarios más amplia (Consumer Financial Protection Bureau, CFPB, 2023), así como también ofrecer una cobertura de seguros como parte de su valor agregado (Chubb, 2023).

3.2. Mejores prácticas del marketing relacional en el Perú

En el caso peruano, por un lado, de acuerdo con Helmut Cáceda, presidente de Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), las billeteras digitales presentes se enfocan en brindar una experiencia de usuario cada vez más intuitiva y de fácil navegación, así como, se enfocan en las necesidades de pago prioritarias del usuario (Forbes Hispano, 2023). En otras palabras, ello permite la simplificación de procesos y la optimización de la experiencia general del usuario, que se refleja en una mejora de la conveniencia (comodidad), rapidez y eficacia en la gestión de las operaciones financieras, lo cual es importante para los pequeños negocios en el país. Por otro lado, se busca ofrecer incentivos económicos, promociones específicas, descuentos y recompensas personalizadas para los pequeños comerciantes con la intención de promover la adopción de estas billeteras como herramienta para las transacciones comerciales (Gestión, 2024), al mismo tiempo que busca cultivar la lealtad de los usuarios hacia la empresa proveedora (Pay Retailers, 2023). De esta manera, ello representa una ventaja para las entidades financieras, ya que reducen sus costos operativos y los volúmenes de transacciones al requerir menos recursos que los pagos con tarjeta (Llamocca & Pumarrumi, 2020).

Además, es importante destacar que la comunicación con los usuarios de estas plataformas bancarias presenta una característica importante, que es la omnicanalidad (América Retail, 2019). Dado que la interacción con estos servicios se realiza principalmente a través de aplicaciones móviles, las entidades financieras suelen emplear diversos canales para informar a los usuarios acerca de sus transacciones, ofertas, promociones, recompensas tangibles, actualizaciones del sistema y cuestiones de seguridad; por lo que, estos canales incluyen notificaciones y mensajes directos a través de las aplicaciones móviles, comunicaciones vía el correo electrónico del banco y mensajes de texto (Plataforma digital del Estado Peruano, 2023). Un ejemplo de este enfoque omnicanal se observa en el caso de Plin, donde se permite la realización de transferencias interbancarias de forma inmediata; sin embargo, para garantizar la seguridad de estas transacciones, los usuarios requieren validarlas a través de la introducción de un código de seguridad, el cual les es enviado a vía

correo electrónico o mensaje de texto como parte de su autenticación (BBVA, s/f). En esta línea, este enfoque y la incorporación de medidas de seguridad robustas se vuelven esenciales para mantener la confianza de los usuarios y asegurar que los pagos financieros se lleven a cabo de manera segura y eficiente.

También, tiene como característica la personalización y el valor agregado con programas de lealtad. Respecto a las promociones personalizadas, estas se ofrecen en función a los patrones de gasto y preferencias que los usuarios ocupan (Gestión, 2024), por lo que esto incluye oportunidades de descuentos en productos, servicios específicos o recompensas que se reconocen por el uso frecuente de estos monederos digitales (Luyo & Pucurimay (2023). Respecto al valor agregado personalizado, las billeteras se integran a través de programas de lealtad y la posibilidad de realizar pagos a servicios públicos como de telecomunicaciones, de energía, de agua, de gas, de impuestos, de belleza y transporte público (Plataforma digital del Estado Peruano, 2023), lo que responde a la comodidad y la eficiencia de operación.

4. Las billeteras digitales y los mercados de abastos peruanos

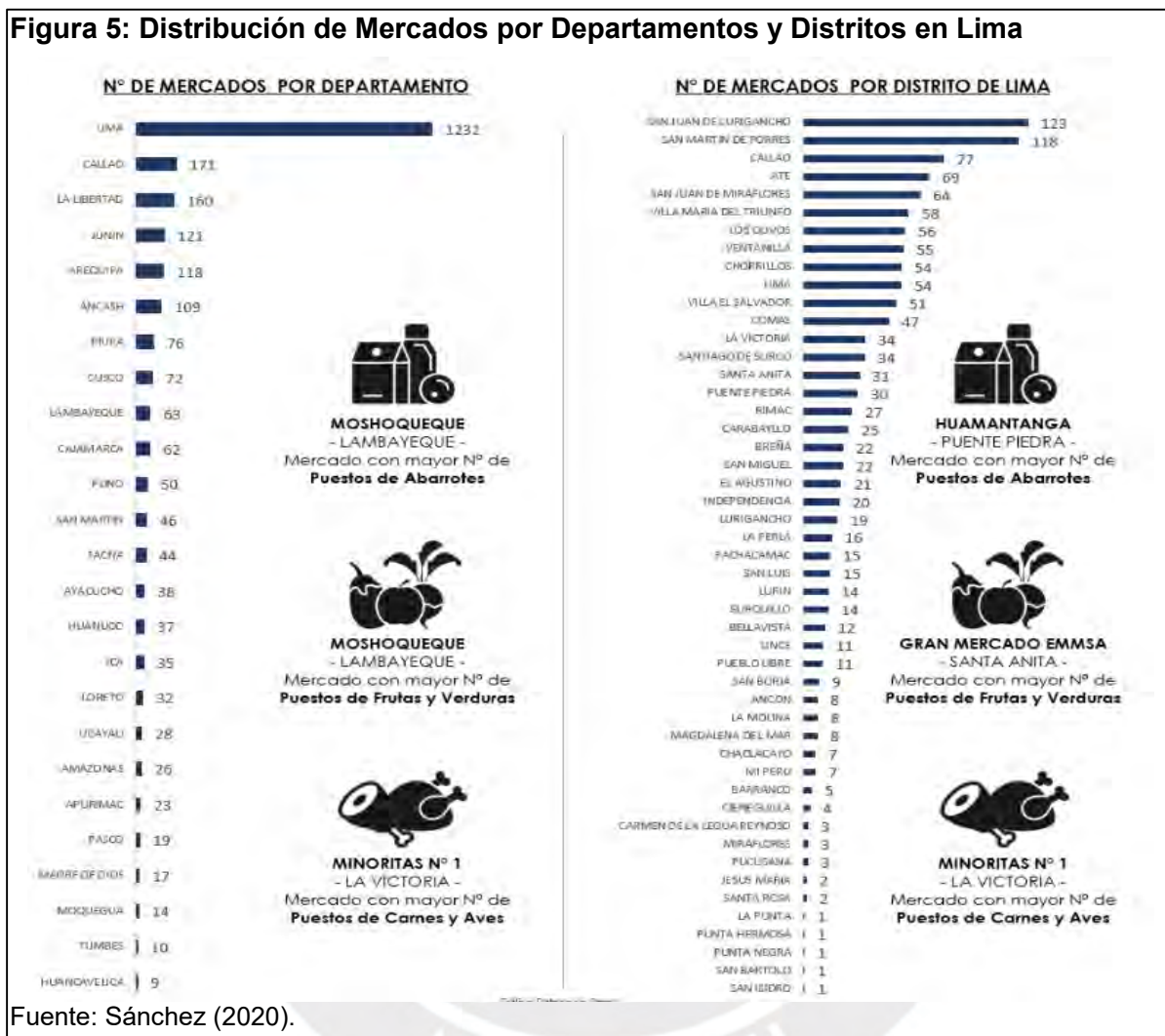
4.1. Yape y Plin

Las billeteras digitales Yape y Plin ofrecen varios beneficios a los usuarios como es la facilidad y rapidez en las transacciones, ya que las billeteras digitales permiten realizar pagos de forma rápida y fácil, prescindiendo del uso de efectivo o tarjetas de crédito (Pacheco & Martínez, 2023). Asimismo, permite la interoperabilidad desde marzo de 2023 entre ambos monederos digitales, lo que significa que los usuarios pueden transferir dinero entre ambas billeteras sin costo adicional y facilitar la transferencia y recepción de dinero sin importar la institución bancaria o plataforma de billetera digital involucrada (Gestión, 2023). De la misma manera, la inclusión financiera es uno de los beneficios que promueven al incentivar abrir y utilizar cuentas de depósito en instituciones financieras, lo cual tiene un impacto favorable en la formalidad y la recaudación de impuestos al promover una mayor transparencia en los pagos (IPE, 2023). Finalmente, proporcionan medidas para salvaguardar las transacciones y los datos personales de los clientes (Vergara, 2017), y también préstamos y promociones exclusivos para los usuarios de ambas billeteras (Perú Retail, 2023).

4.2. Comerciantes de mercados minoristas de abastos

En primer lugar, la importancia de los mercados minoristas de abastos radica en que son una fuente importante de empleo y abastecimientos de alimentos frescos de muchas ciudades del Perú. Como se puede apreciar en la Figura 5, la concentración de los mercados minoristas de abastos radica en la región de Lima y El Callao, en distritos específicos como

San Juan de Lurigancho y San Juan de Miraflores (Sánchez, 2020). En este sentido, estos mercados son a menudo el principal punto de venta para los pequeños agricultores y productores locales, lo que contribuye a la economía local y a la seguridad alimentaria (Ponce et al., 2023).



En segundo lugar, es fundamental abordar los niveles de bancarización en Perú, especialmente en el contexto de los mercados minoristas de abastos. Según la Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera (CMIF, 2021), a pesar de los progresos alcanzados, en el Perú persisten niveles bajos de acceso y utilización de servicios financieros de calidad en comparativa a otros países de la región. En esta línea, ello se debe a la desconfianza con los bancos, la escasa educación financiera y la complejidad de los productos que enfrentan estos negocios (ASBANC, 2017). De esta manera, la tasa de bancarización está por debajo del 40%, siendo una de las más bajas de la región de Latinoamérica (ASBANC, 2017). Ello, a su vez, puede tener un impacto en el crecimiento económico y la estabilidad financiera de esta

población, ya que limita su capacidad para realizar transacciones y acceder a recursos financieros necesarios para el crecimiento de sus negocios (CEPAL, 2018).

En tercer lugar, en relación con las billeteras digitales, estas ofrecen una serie de beneficios a los pequeños negocios en los mercados minoristas de abastos, que incluyen una mayor seguridad, mayor eficiencia, acceso a servicios financieros, así como datos con más seguridad. En tanto el primero, según lo que menciona el BCRP (2023), los pagos digitales reducen los costos y riesgos del uso de efectivo, ya que disminuye el riesgo de robos y pérdidas gracias al proceso de autenticación. En tanto a la mayor eficiencia, como se mencionó anteriormente, las billeteras permiten a los comerciantes realizar transacciones de forma rápida y sencilla, lo que ahorra tiempo y esfuerzo. También, el acceso a servicios financieros también es evidente, debido a que estos monederos digitales pueden facilitar el acceso a servicios financieros formales, como créditos y seguros, que pueden ayudar a los pequeños negocios a crecer y expandirse (Llamocca & Pumarrumi, 2020). Por último, pueden gestionar sus pagos bajo una plataforma que es segura y privada, la cual protege los datos de estos pequeños negocios y les ayuda a generar confianza (Gestión, 2024).

4.3. Presentación de caso de estudio: Mercado Modelo de San Miguel

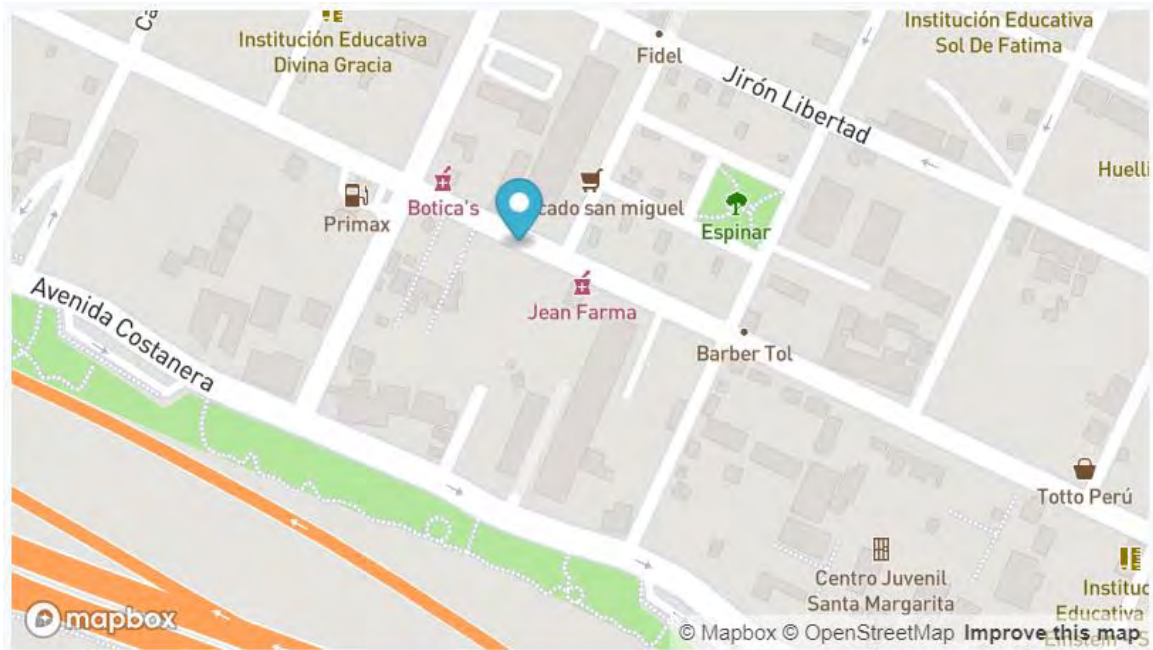
El Mercado Modelo de San Miguel está ubicado en la provincia de Lima Metropolitana y se destaca como uno de los principales centros de abastecimiento del distrito de San Miguel, ofreciendo una amplia gama de productos a sus residentes. Este se encuentra ubicado en la avenida La Paz 830 piso 1 como se detalla en la Figura 6.

Por un lado, según la revista De Perú (2021), la cual detalla información valiosa de todos los mercados presentes en dicho distrito, dicho mercado ha prestado servicios por más de cincuenta años y en sus inicios fue concebido como un espacio de intercambio comercial para los habitantes del distrito y, con el tiempo, se consolidó como un referente para la adquisición de alimentos frescos, incluyendo frutas, verduras, carnes, pescados, mariscos y otros productos básicos. Asimismo, este mercado cuenta con trescientos puestos de trabajo permanentes; sin embargo, únicamente doscientos setenta y cuatro de ellos se encuentran ocupados de manera constante. Además, opera con una estructura organizativa independiente a la municipalidad del distrito. Esta estructura está compuesta por un cuerpo administrativo encargado de supervisar su funcionamiento, siendo externo a la municipalidad.

Por otro lado, dicho Mercado Modelo participó en el proyecto 'Paga Seguro, Fácil y Sin Contacto', impulsado por el Municipio del distrito para prevenir contagios durante la pandemia (Municipalidad de San Miguel, 2021). Este Programa, llevado a cabo en colaboración con la Presidencia del Consejo de Ministros y la Asociación de Bancos del Perú, se implementó en más de quince mercados (ASBANC, 2022). Como resultado, se logró una

amplia adopción de las billeteras digitales Yape y Plin por parte de comerciantes y usuarios (ASBANC, 2022). Principalmente, fueron los comerciantes quienes participaron en las activaciones de estas billeteras.

Figura 6: Localización del Mercado Modelo de San Miguel



Fuente: De Perú (2021).



CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO

En este capítulo se detalla la metodología utilizada para recopilar y analizar los datos de este estudio. Por un lado, se describe la formulación de la metodología, que incluye el alcance, enfoque, hipótesis, diseño y selección de la muestra. Por otro lado, se delimita el diseño de la investigación y se presenta la muestra seleccionada para el estudio. En tercer lugar, se establece la técnica y herramienta de recolección de información. Finalmente, se define la herramienta estadística de análisis de información, así como, la ética de la investigación.

1. Planteamiento de la metodología

1.1. Enfoque

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo, lo que significa que se centra en la recolección de datos a través de mediciones numéricas y análisis estadísticos para identificar tendencias de comportamiento y validar teorías vinculadas a determinadas hipótesis (Hernández et al., 2010). De este modo, el enfoque cuantitativo se centra en establecer el vínculo entre variables y extrapolar los hallazgos desde una muestra para generalizar los resultados al conjunto de la población bajo investigación (Pita & Pértegas, 2002). Por consiguiente, esta metodología posibilita determinar, mediante encuestas, si hay una correlación positiva directa entre las estrategias de marketing relacional de las billeteras digitales Yape y Plin, y la percepción de la calidad de la relación entre los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel. Además, permite evaluar si la percepción de la calidad de la relación por parte de estos usuarios se relaciona directa y positivamente con la generación de lealtad hacia dichas billeteras digitales.

1.2. Alcance

La presente investigación tiene un alcance descriptivo-correlacional, debido a que busca comprender cómo puede manifestarse una variable como consecuencia del comportamiento de otras que estén relacionadas (Hernández et al., 2014). De esta manera, facilita la evaluación del nivel de relación entre dos variables bien definidas lo que contribuye a comprender el comportamiento cuando se introducen otras en el análisis. Para fines de este trabajo, se enfoca en determinar el grado de asociación entre las variables independientes de las estrategias de marketing relacional con las variables dependientes de los comerciantes minoristas; específicamente, en el caso de estudio del Mercado Modelo de San Miguel.

1.3. Hipótesis

Tras definir el enfoque y alcance, proseguimos con la elaboración de hipótesis, las cuales se definen como las posibles explicaciones del fenómeno objeto de investigación; además, representan lo que intentamos demostrar y se presentan como suposiciones (Hernández et al., 2014). En esta línea, se presentan ciertas hipótesis particulares a partir del modelo basado en Lam et al. (2013).

- **H1:** Existe una relación directa y positiva entre el envío de correo directo y la calidad percibida de la relación por los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel, que son usuarios de las billeteras digitales de Yape y Plin.
- **H2:** Existe una relación directa y positiva entre la comunicación interpersonal y la calidad percibida de la relación por los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel, que son usuarios de las billeteras digitales de Yape y Plin.
- **H3:** Existe una relación directa y positiva entre el trato preferencial y la calidad percibida de la relación por los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel, que son usuarios de las billeteras digitales de Yape y Plin.
- **H4:** Existe una relación directa y positiva entre las recompensas tangibles y la calidad percibida de la relación por los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel, que son usuarios de las billeteras digitales de Yape y Plin.
- **H5:** Existe una relación directa y positiva entre la calidad percibida de la relación y la lealtad de los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel, que son usuarios de las billeteras digitales de Yape y Plin.

1.4. Diseño metodológico

Según lo indicado por Hernández (2014), cada investigación requiere de un diseño metodológico que facilite al investigador responder las preguntas del estudio, alcanzar los objetivos establecidos y someter a prueba las hipótesis indicadas inicialmente. Así, se indica que existen dos categorías de diseño metodológico: el experimental y el no experimental. Sin embargo, en este caso particular se empleará únicamente el diseño no experimental, puesto que no implica la manipulación intencionalmente de las variables. En otras palabras, no se modifican deliberadamente las variables independientes con el fin de ver cómo afectan a otras variables (Hernández et al., 2014).

En este sentido, al desarrollar variables, se puede estudiar cómo estas pueden afectar otras situaciones ya presentes, y también examinar cómo variables como sexo, nivel de ingresos, tipo de billetera digital utilizada, entre otros, se evalúan sin ningún tipo de influencia anterior.

Ahora bien, el diseño de la investigación puede ser de tipo transversal o longitudinal; sin embargo, en este estudio en cuestión se optará por el primero, ya que se centra en examinar la relación entre un grupo de variables en un punto determinado en el tiempo. En otras palabras, se busca evaluar si las tácticas del marketing relacional implementadas en las billeteras digitales de Yape y Plin logran fomentar la lealtad entre los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel.

1.5. Población de estudio y determinación de la muestra

El sujeto de estudio hace referencia a las “organizaciones o actores relacionados con la organización [quienes brindarán] la información necesaria para cubrir los objetivos o para probar las hipótesis de la investigación” (Ponce & Pasco, 2015, p. 51). La investigación establece como sujetos a los comerciantes de mercados minoristas, quienes son usuarios de Yape y Plin en Lima Metropolitana, por lo que cada uno es unidad de análisis en la investigación. Con base en esto, se establece la muestra de la cual se recopilará la información; por lo tanto, se requiere cumplir con tres criterios: comerciantes de mercados minoristas, mercados minorista que promueva en un gran porcentaje el uso de billeteras digitales en Lima Metropolitana y ser usuarios de las billeteras Yape y Plin.

Por otro lado, según el diario Gestión (2018), en el Perú existen más 2,600 mercados de abastos, de los cuales el 53.7% se concentra en Lima y Callao (INEI, 2017). Asimismo, se menciona que es en Lima donde se concentra el 43% de los mercados de abastos a nivel nacional, lo que equivale a 1,122 (Castillo, 2020). Estos mercados de Lima Metropolitana han impulsado el uso de las billeteras digitales siendo así San Miguel (57%) el distrito con mayor número de transacciones, seguido por Jesús María (53%) y por Barranco (37%), logrando de esta manera se obtengan más de un millón de transacciones durante el año 2021 (El Peruano, 2021). Por lo tanto, tal como se mencionó anteriormente, se ha considerado trabajar con El Mercado Modelo San Miguel, debido a ser el más grande del distrito y ser un punto de acopio para las transacciones minoristas.

No obstante, no se cuenta con información exacta de cuántos puestos del mercado de abasto seleccionado es usuario de las billeteras Yape y Plin; en ese sentido, no se dispone del número exacto de la población a estudiar. Además, aunque el tamaño de la muestra se calcula mediante una fórmula dependiendo del caso investigado, la muestra probabilística exige cierto nivel de confianza y un margen de error definido, lo que impide la aplicación de esta fórmula en la presente investigación.

Por consiguiente, se utilizará un muestreo entre 100 a 300 unidades muestrales de acuerdo a la recomendación de Hair et al. 1999 (2014, p. 265). De acuerdo con Rositas (2014), como norma general para definir el tamaño de la muestra, se establece que el número de encuestas debe ser diez veces el número de variables independientes identificadas. Por ende, en el presente caso se tratan de 17 variables, entonces, la muestra total sería de 170 encuestados, en los cuales se aplicará el muestreo no probabilístico debido a que según Ponce y Pasco (2015) “no busca representar estadísticamente a la población, sino [que permite] cierta aproximación al fenómeno organizacional investigado” (p. 53).

2. Técnicas y herramientas de recolección de información

2.1. Técnicas y herramientas de recolección cuantitativa: Encuesta

Según Ponce y Pasco (2015), existen diversas técnicas para la recolección de información, como encuestas, entrevistas a profundidad, *focus groups* y observación. En el contexto de este estudio, la información se recopiló mediante encuestas, una herramienta cuantitativa empleada para obtener datos sobre los usuarios comerciantes de mercados minoristas que utilizan las billeteras digitales Yape y Plin. Esta información, a su vez, fue utilizada para poner a prueba las hipótesis del estudio. El cuestionario utilizado constituye una técnica compuesta por una serie de interrogantes relacionadas con una o varias variables que se desean evaluar (Hernández et al., 2014).

De este modo, se infiere que se emplea una herramienta cuantitativa para abordar la hipótesis anteriormente mencionada, ya que esta herramienta de recopilación de información se puede utilizar fácilmente para explorar los temas de investigación propuestos.

Este instrumento de recopilación de datos se caracteriza por su sencillez de aplicación para los participantes, quienes solo tienen que seleccionar una opción, lo que agiliza el proceso de respuesta a la encuesta. Es importante resaltar que las preguntas o declaraciones han sido formuladas de manera precisa para favorecer la comprensión del encuestado. Con este propósito, antes de llevar a cabo la aplicación masiva del cuestionario definitivo, se realizó una prueba piloto utilizando preguntas adaptadas del modelo de Lam et al. (2013). Estas preguntas fueron ajustadas al contexto peruano y utilizando una escala Likert que abarcaba del 1 al 7. De la misma manera, se incluyeron preguntas para determinar si el público encuestado comprendía los términos, si encontraban la encuesta fácil y rápida de completar, o si tenían alguna sugerencia u observación. Después de la encuesta piloto, se obtuvieron sugerencias como unificar el formulario para ambas billeteras digitales y no estudiarlas de manera separada. Además, se proporcionó un apartado de comentario adicional, porque algunos comerciantes buscaban explicar un poco los puntajes que iban

dando. Asimismo, es importante mencionar que esta prueba se realizó a 17 entrevistados del Mercado Modelo de San Miguel.

Ahora bien, el cuestionario fue realizado en el Mercado de San Miguel a los comerciantes que estuvieron de acuerdo en participar y que cumplían con las características del presente estudio: ser comerciante a tiempo completo de dicho mercado y usuario de alguna billetera digital. Por ende, en este estudio, se opta por utilizar preguntas cerradas en los cuestionarios, las cuales se destacan por proporcionar a los encuestados un conjunto limitado de opciones de respuesta para que elijan aquellas que mejor representen su opinión (Ponce & Pasco, 2015, p. 62). Cada pregunta se responde mediante una escala Likert, donde el 1 representa "Totalmente en desacuerdo" y el 7, "Totalmente de acuerdo". Aquello, porque según Ospina, Sandoval, Aristizábal y Ramírez (2005), esta escala es sencilla de desarrollar; asimismo, alcanza un nivel de confiabilidad alto y necesita de menos ítems en comparación con otras que necesitan más para obtener resultados similares.

2.2. Análisis de datos cuantitativos

Para el análisis de los datos cuantitativos conseguidos en las encuestas se empleó el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Este software dispone de herramientas de análisis, entre las cuales sobresale el uso del modelo de ecuaciones estructurales, también conocido como SEM (Structural Equation Modeling, por sus siglas en inglés). A través de este modelo, identificar relaciones entre variables, tanto de interdependencia como de dependencia, así como el empleo de variables que no son directamente detectables. De acuerdo con lo mencionado por García (2011), este modelo es conocido como confirmatorio, debido a que permite confirmar, a partir del análisis de la muestra, la orientación y naturaleza de las relaciones propuestas. Además, según Calvo-Porrá et al. (2013), esta técnica se describe como una herramienta estadística que facilita la creación de modelos de medición y estructurales para examinar las relaciones complejas del comportamiento humano. En este caso, se plantean dos fases para el análisis del modelo de ecuaciones estructurales: En la fase inicial, se emplea un análisis factorial confirmatorio para determinar si el modelo de medición es el adecuado, examinando la coherencia tanto de los elementos como de los constructos propuestos. Después de confirmar la confiabilidad de la escala utilizada, se procede a examinar si los constructos son válidos a partir de la evaluación de su convergencia y discriminación. La segunda fase, por su parte, lleva a cabo una evaluación del modelo estructural, analizando su adaptación global mediante la utilización de índices de bondad del ajuste (Calvo-Porrá, 2013).

2.3. Modelo de ecuaciones estructurales

Con el propósito de determinar el impacto de las tácticas de marketing relacional en el nivel de calidad percibida y la lealtad de los comerciantes minoristas que son usuarios de Yape y Plin, se han planteado cinco hipótesis previamente mencionadas. En el campo de la estadística, se emplean métodos para cuantificar y representar las variables que permiten la validación de estas suposiciones, se utiliza el modelo de ecuaciones estructurales (Romero, 2019), comúnmente conocido por sus siglas en inglés SEM.

El modelo incorpora tanto variables observables como no observables. En esta línea, se considera que el valor de las ecuaciones estructurales se deriva del fenómeno en investigación; es decir, permite no solo la evaluación del comportamiento de las variables perceptibles, sino también la comprensión de aquellas que podrían no ser evidentes inicialmente. Por esta razón, el modelo de ecuaciones estructurales guarda una estrecha relación con el modelo confirmatorio, ya que verifica relaciones causales, examina estadísticas de manera concurrente y valida hipótesis basándose en la adecuación de las relaciones (Chi6n & Charles, 2016). En consecuencia, el uso del SEM busca identificar las relaciones que se establecen entre las variables en el trabajo presente.

El SEM tiene un uso frecuente en las ciencias sociales debido a su capacidad para investigar constructos poco observables y establecer relaciones causales utilizando datos que pueden ser percibidos directamente (García, 2011). De acuerdo a Chi6n y Charles (2016), de los aspectos fundamentales del SEM es su capacidad para incorporar variables no observables en el modelo, las cuales no pueden medirse directamente; esto implica una operaci6n que busca establecer una relaci6n con variables observables y realizar estimaciones basadas en los puntajes obtenidos al evaluarlas. Esta diferencia lo distingue de otras t6cnicas de an6lisis multivariado, debido a que incorpora estimaciones de error en el proceso de evaluaci6n. En conjunto, estas capacidades permiten verificar relaciones y evidenciar los entendimientos adquiridos a partir de ellas.

2.3.1. Elementos del modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

a. Tipos de variables

García (2011) categoriza las variables del modelo de ecuaciones estructurales en funci6n de su rol y m6todo de medici6n (ver Figura 7). Reconocer estas variables es esencial para entender las relaciones establecidas y para evaluar el modelo en su conjunto.

Figura 7: Variables del modelo de ecuaciones estructurales

V. Latente	• Variable que se desea medir, pero es no observable y se encuentra libre de error de medición.
V. Observable	• Variable que puede ser medible.
V. Error	• Variable que simboliza los errores asociados a la medición de variables y puede afectar la medición de una variable observada.
Error de predicción	• Error asociado a la variable endógena.
V. de predicción	• Variable que representa distintos grupos de variables que se desean comparar.
V. Exógena	• Variable independiente que afecta a otra variable, pero no recibe efecto de ninguna variable.
V. Endógena	• Variable dependiente que recibe efecto de otra variable y debe ir acompañada de un error.

Adaptado de Chión y Charles (2016); García (2011).

En la Figura 8, se presentan los símbolos que representan cada variable en un esquema gráfico y se describen las notaciones fundamentales.

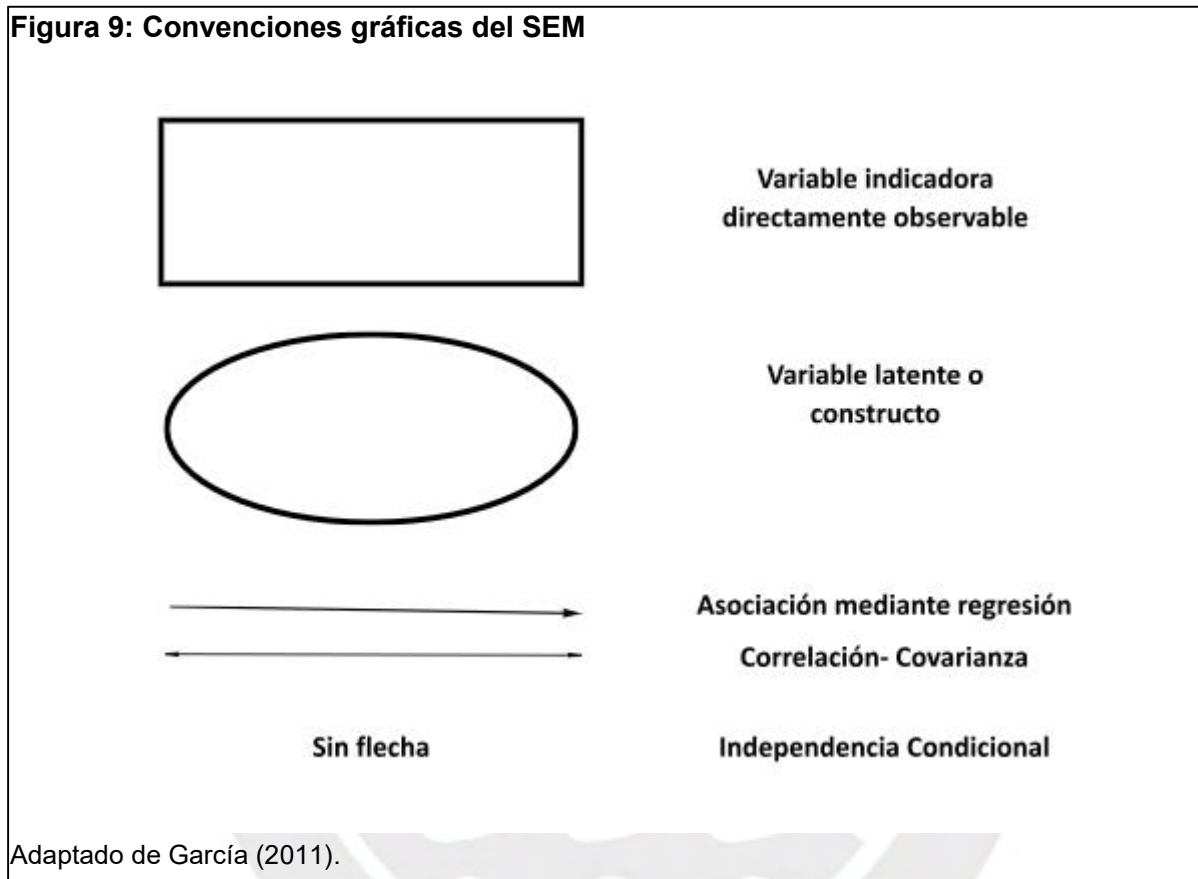
Figura 8: Notación básica del SEM

Variable	Símbolo expresado en forma matricial	Descripción
γ	γ	Variable observada dependiente
X	X	Variable observada independiente
\wedge	\wedge	Coefficiente entre una variable observada o entre una variable latente y una observada
ϵ	$\theta\epsilon$	Error asociado a Y
Δ	$\theta\delta$	Error asociado a X
Ξ	Ξ	Variable latente independiente
H	H	Variable latente dependiente
z	Ψ	Error asociado a η
B	B	Coefficiente entre variables latentes dependientes
r	t	Coefficiente entre variables latente independiente y una dependiente
ϕ	Φ	Matriz de covarianza asociada

Adaptado de Manzano y Zamora (2009).

b. Tipos de gráficos

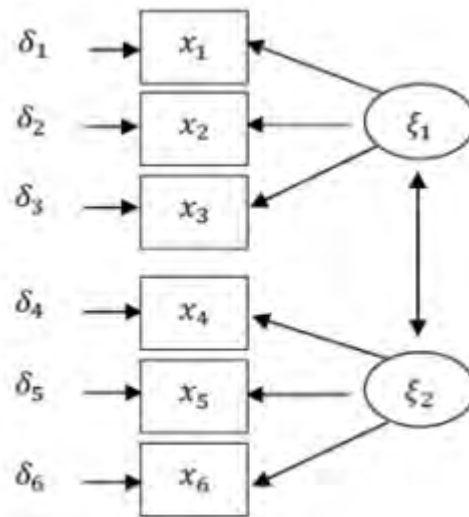
Se emplean diferentes tipos de gráficos para ilustrar las relaciones causales entre las variables. Además, un diagrama estructural representa de manera gráfica el modelo y sus parámetros (García, 2011). En la Figura 9, se analizan las convenciones utilizadas en dichos diagramas.



2.3.2. Sub-modelos de SEM

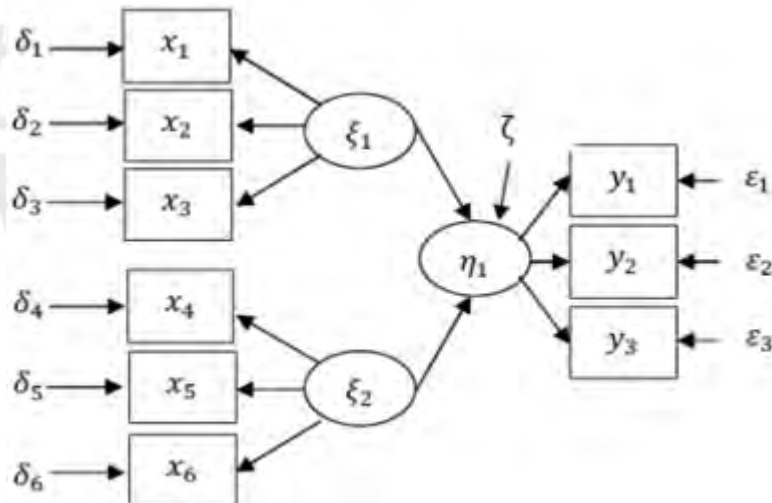
El modelo de ecuaciones estructurales se compone de dos submodelos, los cuales se detallan conforme a la explicación de García (2011). En primer lugar, está el submodelo de medida (ver Figura 10), que aborda la manera en que las v. latentes son evaluadas mediante las v. observables, las relaciones anticipadas entre estas y los errores que afectan la medición. En segundo lugar, el submodelo de relaciones estructurales (ver Figura 11), que representa el modelo que se pretende estimar, lo cual refleja tanto las relaciones y efectos entre las variables, así como los errores de predicción, según la adaptación de García (2011).

Figura 10: Sub – modelo de medida



Fuente: García (2011).

Figura 11: Sub – modelo de relaciones estructurales



Fuente: García (2011).

3. Ética

Según Pasco (2016), la ética desempeña un papel crucial en la generación de conocimiento en la gestión, y en este contexto se examina cómo se han integrado los estándares éticos en la investigación académica en general. En este estudio específico, se ha aplicado un enfoque ético en cada fase del proceso según los principios PUCP (Pasco, 2016). En cuanto a la primera fase, en la etapa de formulación del problema de investigación,

se buscó asegurar que esta fuera tanto útil como de calidad. En segundo lugar, se centró en el diseño metodológico y el acceso al campo, empleando una metodología cualitativa con rigor y neutralidad. En la siguiente fase, la recolección de información, se respetó el derecho de los participantes al consentimiento informado y se garantizó que no fueran engañados en ningún momento. En la cuarta fase, que se refiere al procesamiento y almacenamiento de la información, se destacó el derecho de los participantes a que su información personal sea gestionada de manera adecuada. Por último, en la fase de análisis de la información y presentación de resultados, se mantuvo la confidencialidad y el anonimato de los participantes.



CAPÍTULO 5: HALLAZGOS

En esta sección se muestran los hallazgos recopilados durante la investigación al emplear las diferentes herramientas descritas en la sección detallada líneas arriba y el análisis de los datos cuantitativos siguiendo el enfoque propuesto por Lam et al. (2013). En esta línea, el capítulo se organiza en dos partes: Primero, se presentan los resultados de las encuestas que se llevaron a cabo con los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel que utilizan Yape o Plin, utilizando técnicas de estadística descriptiva. Segundo, se procederá a analizar estos datos mediante el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), lo que permitirá validar las hipótesis formuladas anteriormente.

1. Análisis de los resultados obtenidos en las encuestas

1.1. Estadística descriptiva

El enfoque cuantitativo empleado en este estudio se materializa a través de la implementación de cuestionarios dirigidos exclusivamente a los comerciantes de mercados minoristas del Mercado Modelo de San Miguel que son usuarios de las billeteras digitales de Yape y Plin. Sin embargo, al constatar que no todos estos comerciantes utilizan alguna billetera digital, se diseñaron preguntas filtro para identificar únicamente a aquellos que cumplen con este criterio, descartando a quienes no se ajustan al perfil requerido. Esta metodología de selección permitió recopilar datos para llevar a cabo un análisis estadístico descriptivo y aplicar un modelo de ecuaciones estructurales con el propósito de validar las hipótesis previamente formuladas.

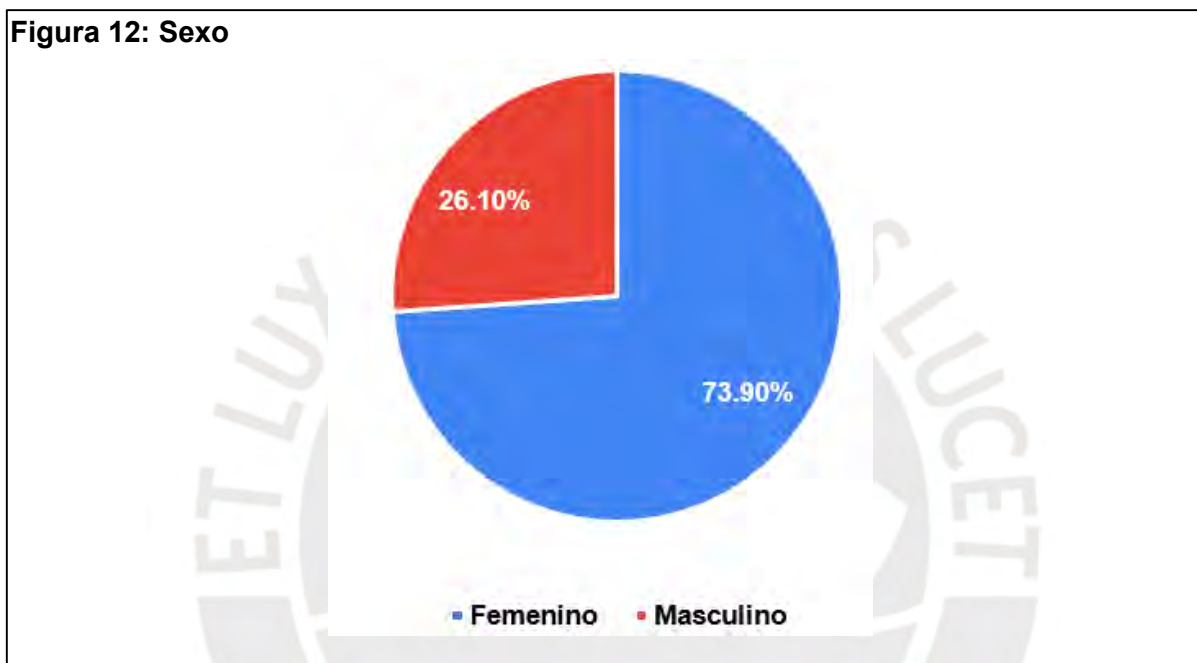
Por ello, en el presente trabajo se implementa un análisis descriptivo de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas. Esto incluye la descripción de datos sociodemográficos como sexo, edad, ocupación e ingresos de los encuestados, además de determinar su condición como usuarios de alguna billetera digital, banco de afiliación, tiempo de experiencia en la banca, la billetera digital asociada al producto financiero y su preferencia en billeteras. De la misma manera, se procederá al análisis de las variables del modelo propuesto, explorando la relación entre las tácticas de marketing relacional y la fidelidad de los comerciantes minoristas hacia las billeteras de Yape y Plin, específicamente en el contexto del Mercado Modelo de San Miguel.

1.1.1. Principales características de la muestra de estudio

La sección inicial de la encuesta fue diseñada para recopilar variables de control que permitieran obtener las características sociodemográficas necesarias para los perfiles buscados. Cada una de estas variables, en consecuencia, contribuye a reducir

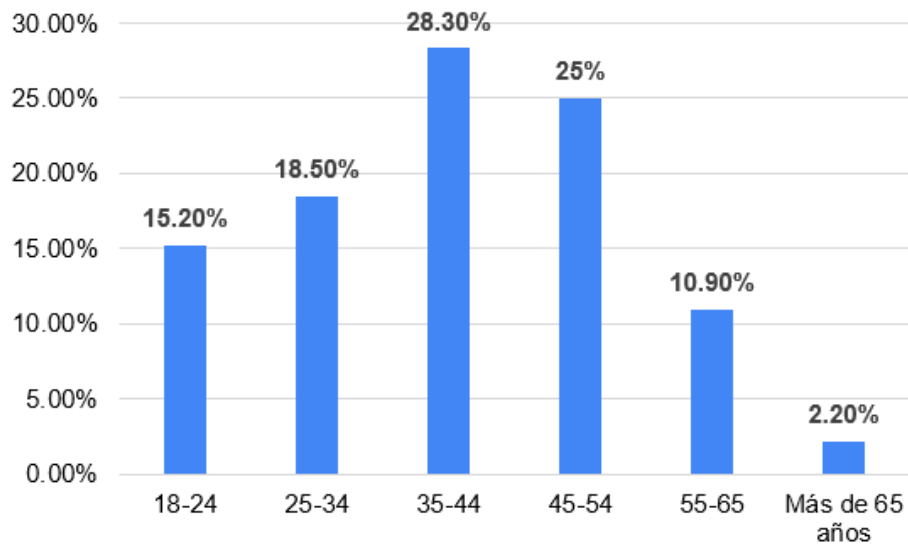
progresivamente el número total de encuestados hasta alcanzar el público objetivo específico de este estudio.

En esta línea, la primera variable de control se enfocó en el sexo de los encuestados, revelando que el 73,9% correspondía a mujeres, mientras que el 26,1% eran hombres. Específicamente, se registraron 126 respuestas femeninas y 39 respuestas masculinas, sobre un total de 170 encuestas recopiladas (ver Figura 12). Por lo tanto, se evidencia que, del total de comerciantes activos en el Mercado Modelo de San Miguel, la mayoría son mujeres.



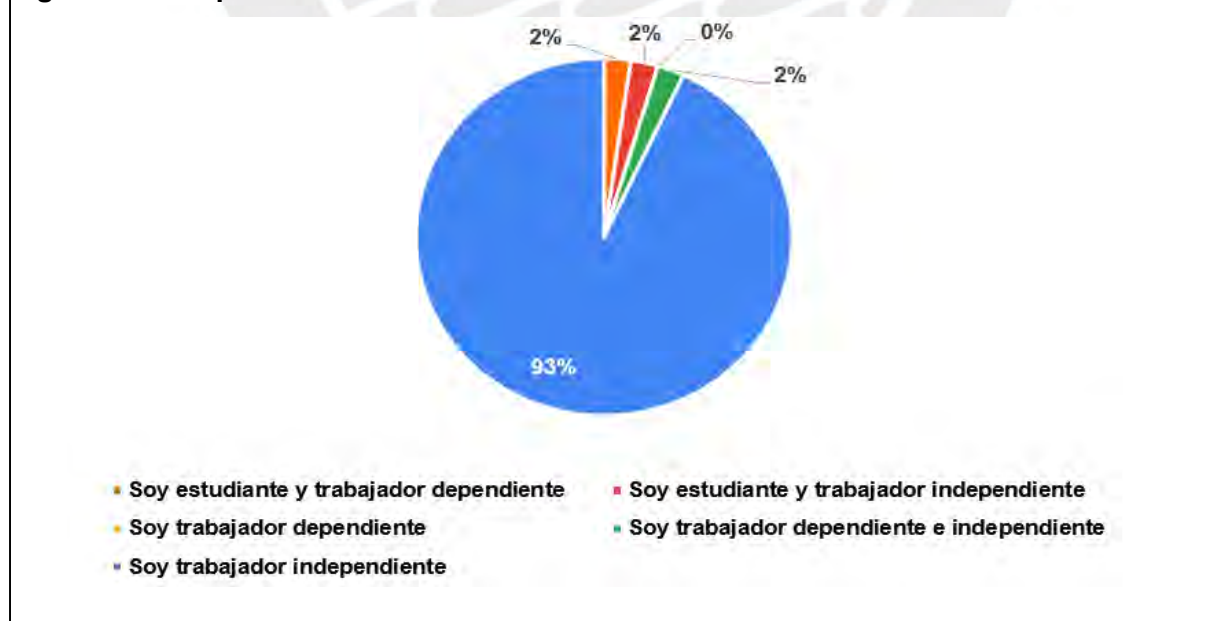
La segunda variable de control es la edad. En esta se evidencia que el mayor porcentaje de participantes del cuestionario se encuentra en el rango de 34 a 44 años de edad, representando así el 28.3% (48 encuestados). Le sigue el grupo de 45 a 54 años, que constituye el 25% (43 encuestados), seguido por aquellos de 25 a 34 años, con un 18.5% (31 encuestados). En cuarto lugar, se encuentran todas aquellas personas que tienen de 18 a 24 años, abarcando el 15.2% (26 encuestados), seguidos por los de 55 a 65 años, representan el 10.9% (19 encuestados). Finalmente, los mayores de 65 años conforman el 2.2% (4 encuestados) del total de encuestados respectivamente (ver Figura 13).

Figura 13: Edad



La tercera variable considerada es la ocupación, presentada en cinco categorías que se detallan en la Figura 14. En primer lugar, se observa que 158 de los 170 encuestados son trabajadores independientes, lo que representa el 93.20% del total de encuestados. En segundo lugar, se distribuyen de manera equitativa las categorías de estudiante y trabajador independiente, estudiante y trabajador dependiente, y trabajador dependiente e independiente, cada una con un 2% (4 encuestados), respectivamente. Por último, la categoría de trabajador dependiente muestra que ningún comerciante encuestado se identificó en esta clasificación.

Figura 14: Ocupación



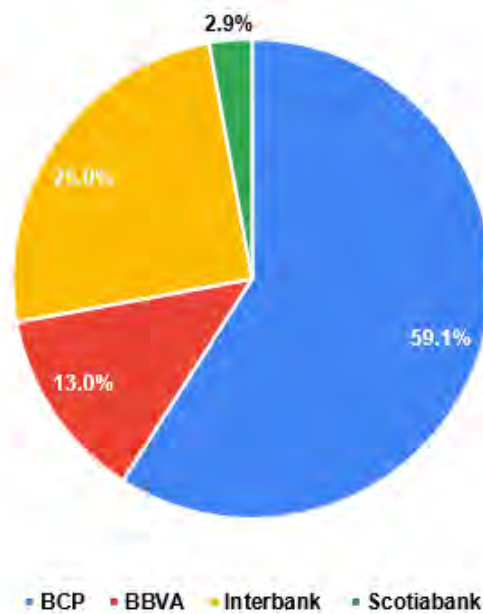
En relación a las remuneraciones netas percibidas por los encuestados, se destaca que el 68.68%, representado por 117 personas, tienen ingresos de 0 a 1500 soles mensuales.

Le sigue un grupo de 35 personas con ingresos de 1500 a 3000 soles (20.46% encuestados), seguido por 14 individuos que ganan entre 3000 y 4500 soles (7.98% encuestados). Además, 4 personas perciben ingresos de 4500 a 6000 soles (2.30% encuestados), mientras que 1 persona gana entre 6000 y 10000 soles (0.59% encuestados); no se registraron encuestados en los rangos de 10000 a 15000 y de 15000 en adelante. En conjunto, se constata que más del 50% de los encuestados ganan menos de 4500 soles mensuales (ver Figura 15).



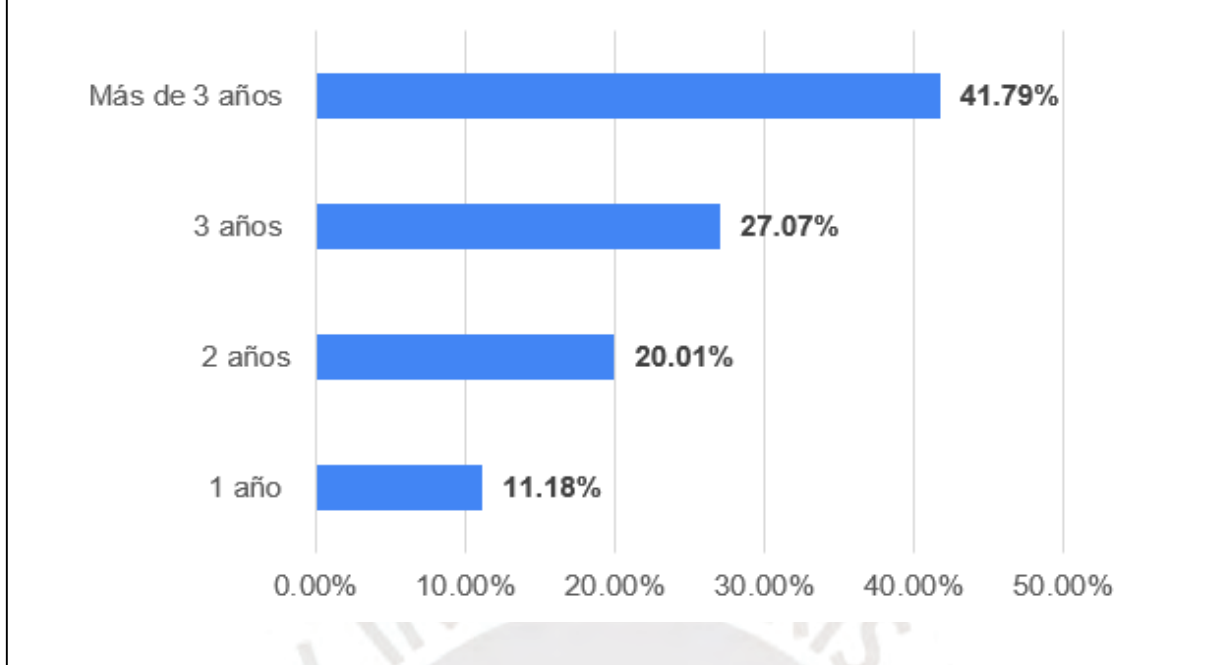
La condición de usuario de cada una de las personas encuestadas resultó positiva, dado que el 100% de ellos confirmaron ser usuarios de alguna billetera digital. A partir de esta pregunta, se abre la siguiente sección que detalla las variables relacionadas con estas billeteras y los bancos utilizados por los comerciantes encuestados. Por ello, la siguiente variable identifica los bancos con los que los comerciantes encuestados mantienen relación (ver Figura 16). En primer lugar, destaca el Banco de Crédito del Perú (BCP), que abarca el 59.1% del total de respuestas. En segundo lugar, figura el banco Interbank, con un 25% de encuestados afiliados a él. El tercer lugar lo ocupa el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), con un 13% del total. En cuarto lugar, se encuentra Scotiabank con un 2.9%. Finalmente, no se evidenció que los encuestados sean usuarios de otros bancos.

Figura 16: Bancos de los que son clientes los encuestados



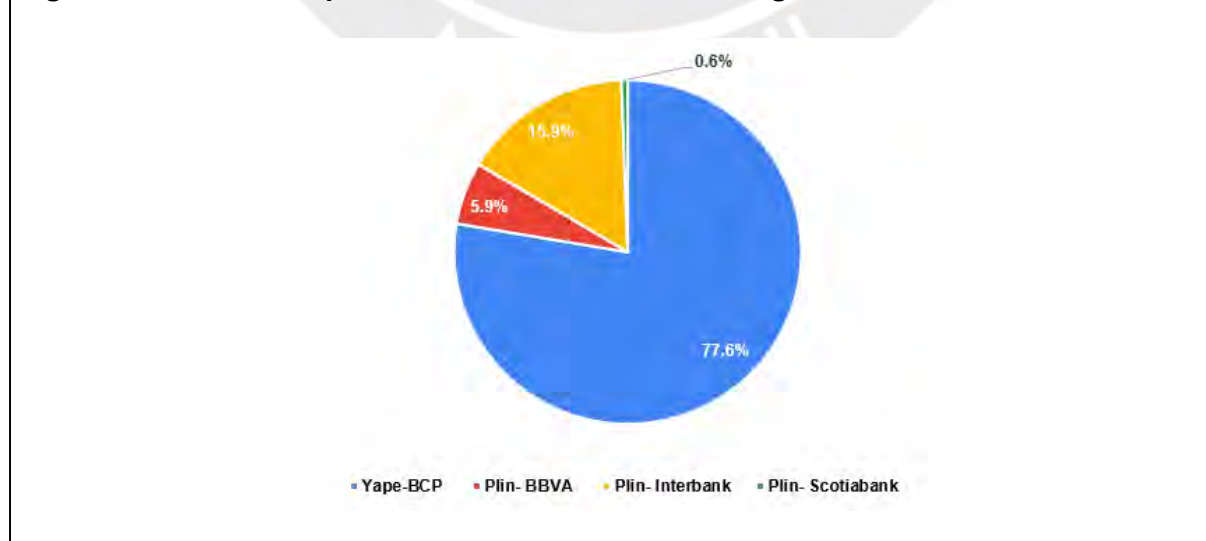
En relación a la sexta variable, referente al tiempo de uso de la billetera digital por parte de los encuestados, se observa que el 41.79% (71 encuestados) tienen una experiencia de más de tres años como usuarios. Les sigue el grupo que lleva tres años, con un porcentaje del 27.07% (46 encuestados). En tercer lugar, se encuentran aquellos con una experiencia de 2 años, representando el 20.01% (34 encuestados), y finalmente, el 11.18% (19 encuestados) son usuarios que llevan menos de un año utilizando este método de pago digital (ver Figura 17). Cabe destacar que se identificó que el grupo de comerciantes del Mercado Modelo de San Miguel que lleva utilizando las billeteras digitales por tres años o más lo hizo principalmente debido a la pandemia. Esto se relaciona con el inicio del proyecto denominado “Paga Seguro, Fácil y Sin Contacto”, el cual facilitó a los comerciantes su afiliación a este nuevo método de pago (San Miguel Contigo Siempre, s.f).

Figura 17: Tiempo de uso de billeteras digitales

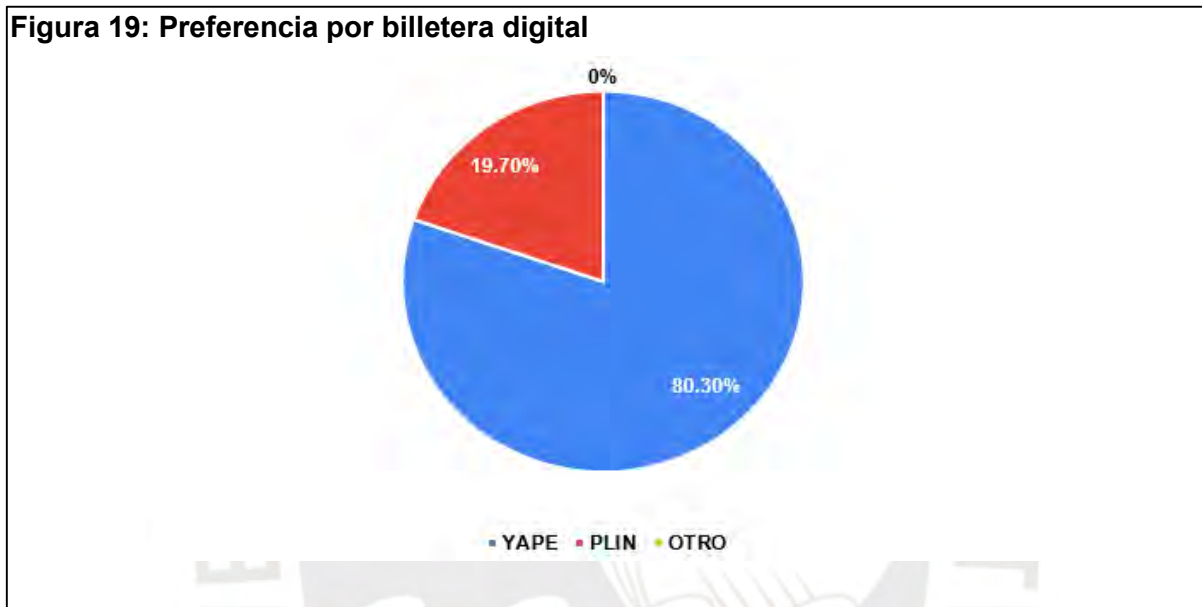


En relación a la séptima variable, que aborda la afiliación de billeteras digitales (ver Figura 18), es relevante destacar que Yape opera en conjunto con el banco BCP, mientras que Plin tiene asociación con los bancos BBVA, Interbank y Scotiabank (El Comercio, 2022). En este punto, se observa que la mayoría de comerciantes son usuarios de Yape, representando un 77.6% (132 encuestados). En contraste, en el caso de Plin, se evidencia una preferencia por el banco Interbank, con un 15.9% (27 encuestados), seguido por BBVA con un 5.9% (10 encuestados) y Scotiabank con un 0.6% (1 encuestado). Por consiguiente, se destaca que la billetera preferida por los comerciantes es Yape, posicionándose como la más utilizada en los últimos años.

Figura 18: Banco del que tienen afiliado su billetera digital



Finalmente, la última variable referente a la preferencia de billeteras digitales muestra que el mayor porcentaje de comerciantes en el Mercado Modelo de San Miguel prefiere utilizar la billetera Yape, con un 80.30% (137 encuestados). Esto se debe a que Yape es reconocida por su facilidad de uso, su orientación comercial y su notable penetración en el mercado. Por otro lado, en cuanto a Plin, se observa que un 19.70% (37 encuestados) de los comerciantes la prefieren debido a la percepción de mayor seguridad y confiabilidad que ofrece. Además, no se ha identificado el uso de otros tipos de billeteras digitales, como Ezy pay, Agora Pay o Bim (Ver Figura 19).



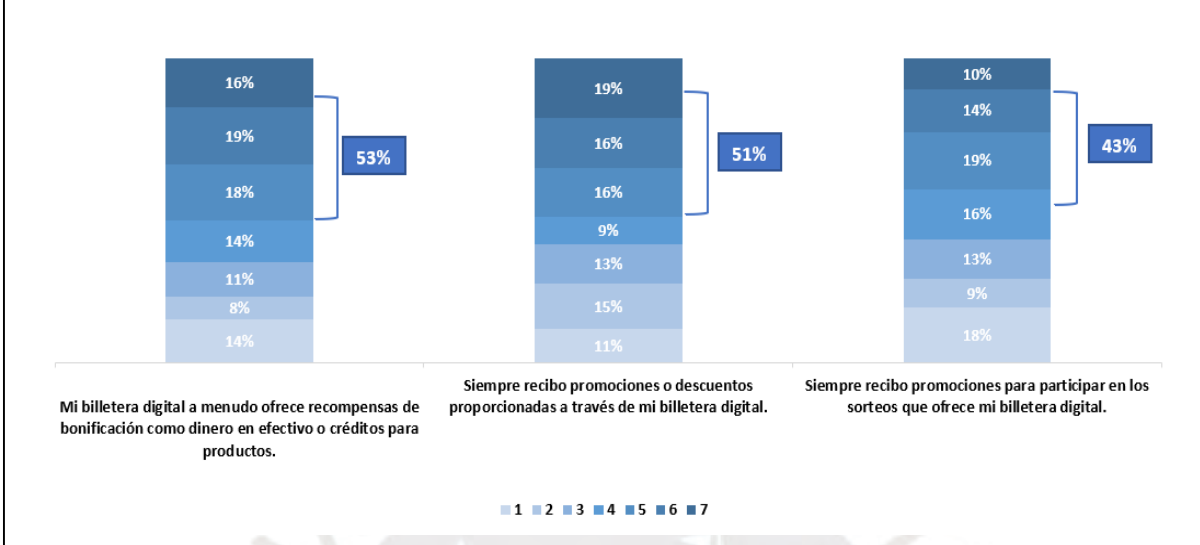
1.1.2. Estadística descriptiva de las variables de estudio

El enfoque cuantitativo abordó las preguntas relacionadas con las tácticas de marketing: el correo directo, comunicación interpersonal, trato preferencial y recompensas tangibles; al mismo tiempo que se consideró la evaluación de la calidad de la relación y la lealtad. Estas se calificaron en una escala Likert que iba del 1 al 7, en el que el valor 1 indicaba estar “completamente en desacuerdo” y el valor 7, “totalmente de acuerdo” con cada una de las afirmaciones planteadas. Es importante mencionar que esta escala es representada con ciertos colores que se detallan en la leyenda de las figuras a continuación (Figuras 20 al 25).

La primera variable de estudio es la recompensa tangible. Se plantearon tres afirmaciones con el objetivo de comprender las percepciones de los comerciantes (ver Figura 20). En primer lugar, se observa que el 53% (90 encuestados) disfruta de las bonificaciones, lo que sugiere que incentivos como dinero en efectivo o créditos para productos generan resultados positivos entre los comerciantes minoristas que utilizan las billeteras digitales Yape y Plin. El 51% (88 encuestados) manifiesta estar de acuerdo en recibir promociones o descuentos, como resultado de la oferta proporcionada por ambos monederos digitales.

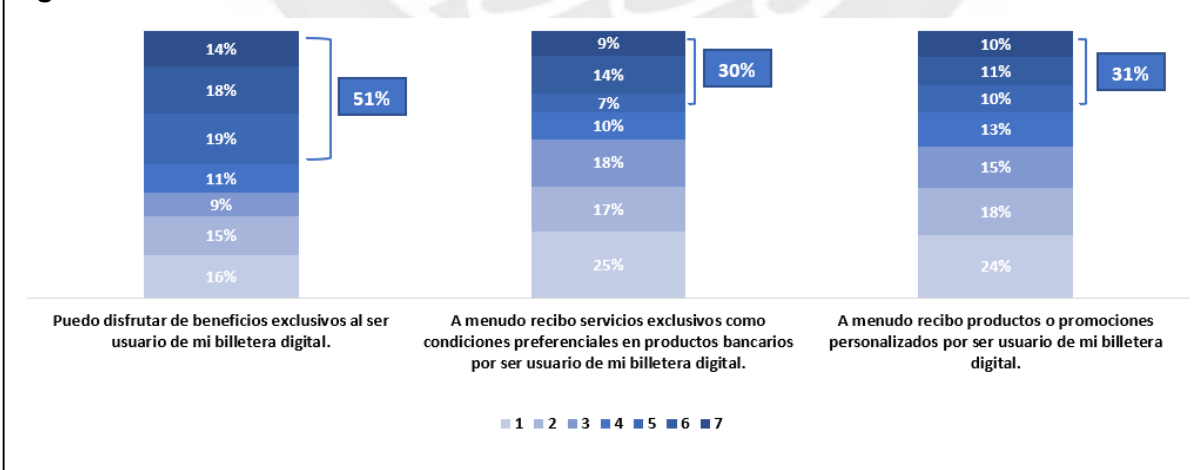
Finalmente, en relación a las promociones para participar en sorteos a través del monedero digital, el 43% (73 encuestados) las percibe. Este resultado refleja un aspecto a desarrollar por parte de las billeteras.

Figura 20: Valoración de la Recompensa Tangible



La segunda variable es el trato preferencial (ver Figura 21). En esta parte, se percibe una clara diferencia entre la primera frente a la segunda y tercera aseveración. De este modo, ello denota que los usuarios minoristas del Mercado Modelo de San Miguel perciben algunos beneficios exclusivos con un apoyo del 51% (85 encuestados); sin embargo, solo el 30% (52 encuestados) señala estar de acuerdo en recibir condiciones preferenciales en productos bancarios. Asimismo, esta tendencia se repite en la tercera afirmación, ya que apenas el 31% expresa no recibir productos o promociones personalizados.

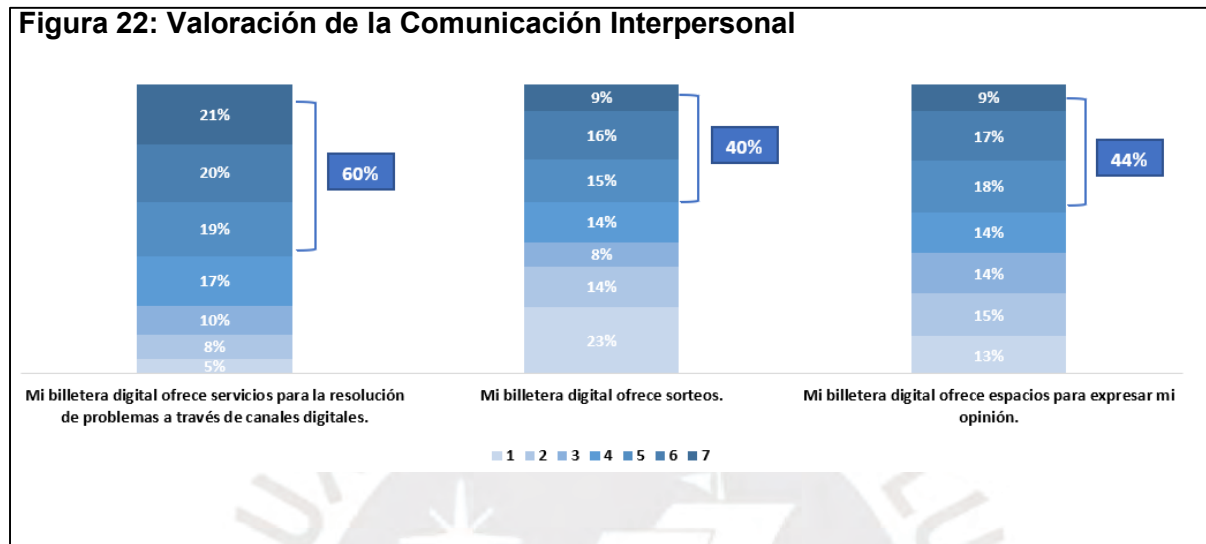
Figura 21: Valoración del Trato Preferencial



En tercer lugar, se aborda la variable de comunicación interpersonal (ver Figura 22), que muestra los resultados de las tres preguntas formuladas en el cuestionario. En relación a la pregunta sobre la resolución de problemas, destaca con el mayor porcentaje en la gráfica:

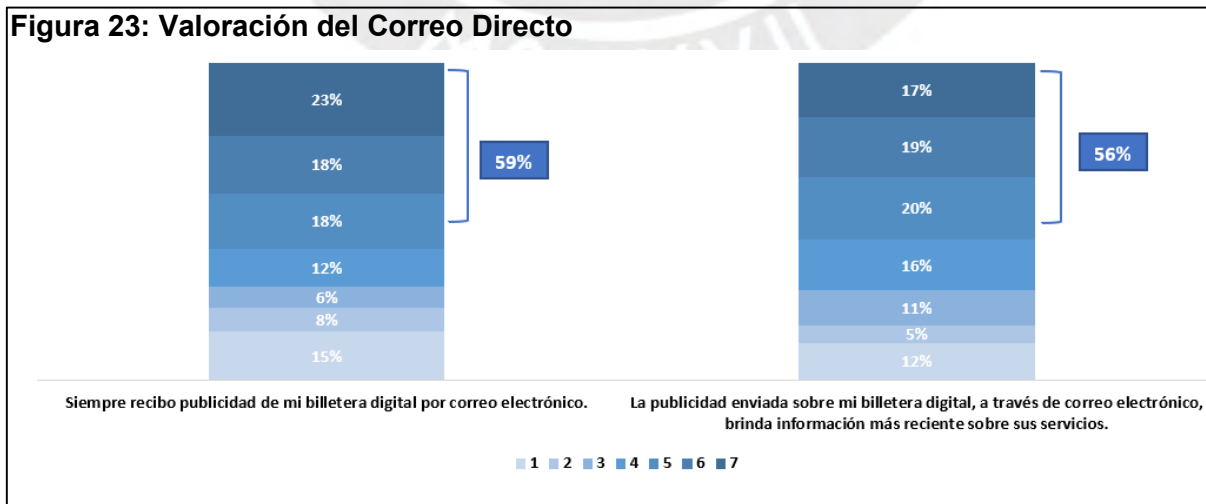
un 60% (101 encuestados) afirman la existencia de un canal de ayuda en caso de problemas o inconvenientes con sus billeteras. Sin embargo, lo opuesto sucede en la tercera afirmación, pues el 66% (frente al 44%) señala desconocer o negar la existencia de espacios para expresar su opinión sobre las billeteras digitales. Estos resultados indican que Yape y Plin no logran establecer una relación con sus clientes basada en la comunicación y cercanía.

Figura 22: Valoración de la Comunicación Interpersonal

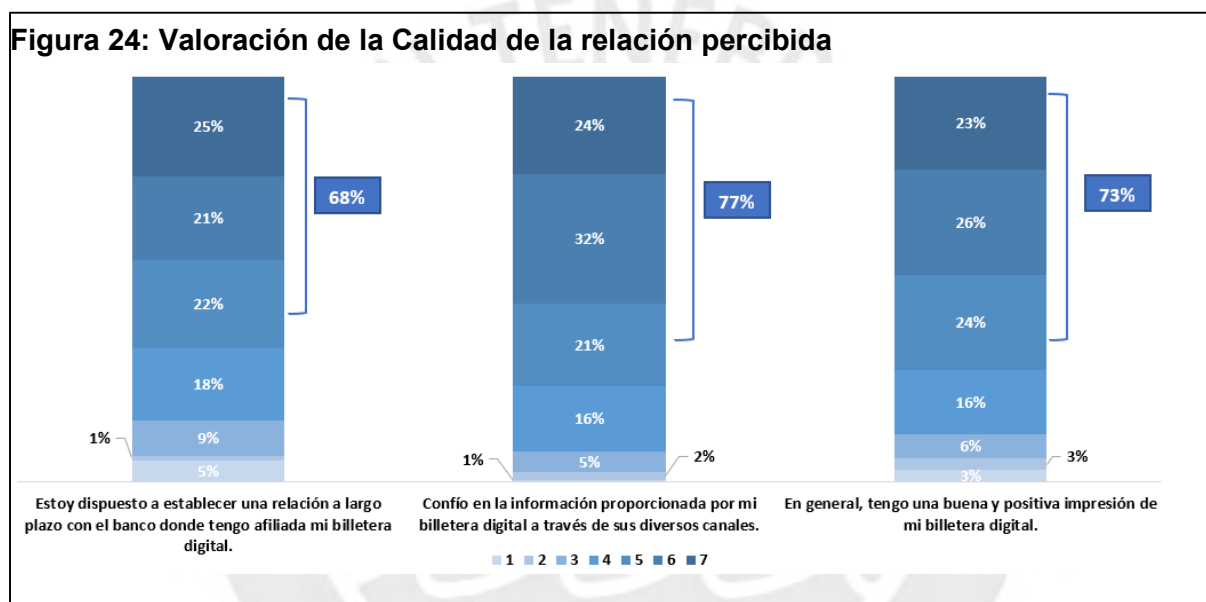


La cuarta variable es el correo directo, que revela el nivel de acuerdo o desacuerdo entre los comerciantes ante las dos preguntas formuladas en el cuestionario. En primer lugar, el 59% (100 encuestados) de los usuarios perciben que las billeteras Yape y Plin envían publicidad por correo electrónico. Asimismo, en relación a la publicidad que ofrece información sobre los servicios de las billeteras, se obtuvo que el 56% (95 encuestados) de los comerciantes minoristas indican que sí cumplen con este enunciado. En resumen, se puede visualizar que los clientes sí reciben correos electrónicos con publicidad sobre los servicios más recientes ofrecidos por las billeteras (ver Figura 23).

Figura 23: Valoración del Correo Directo

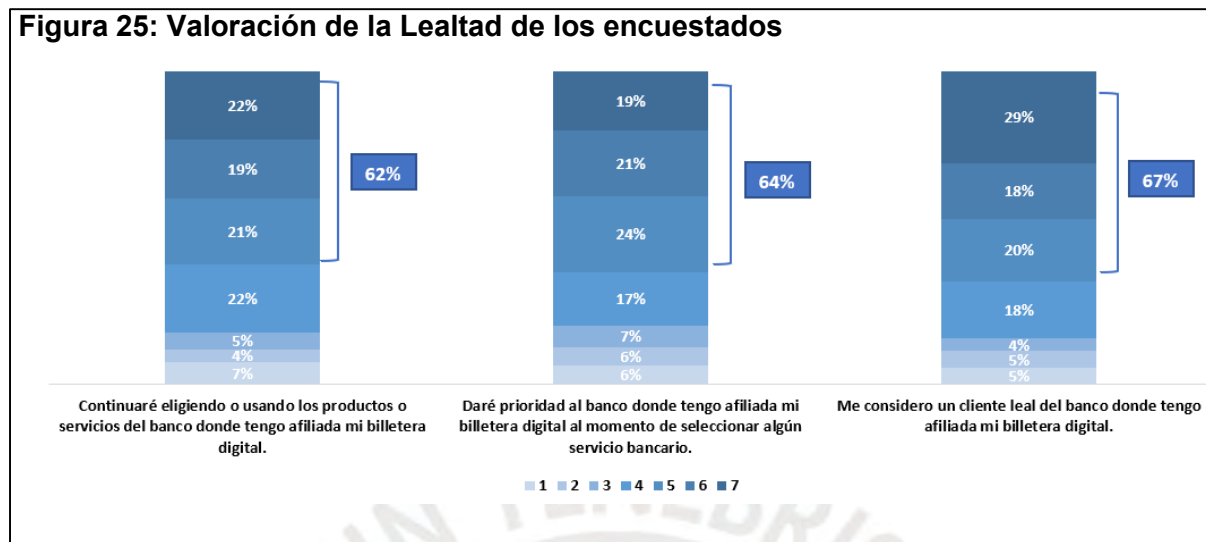


En este conjunto de resultados, la quinta variable permite comprender la percepción de los clientes sobre la calidad de las billeteras digitales que utilizan. Para este fin, se emplearon tres ítems en la encuesta que abordaron aspectos de calidad. Respecto a la posibilidad de establecer una relación a largo plazo con su banco, el 68% (114 encuestados) indican que mantendrían una relación duradera con el banco al que tienen afiliada su billetera digital. Por otro lado, el 77% (130 encuestados) asegura confiar en la información proporcionada por Yape o Plin sobre sus servicios. Esto sugiere que los usuarios consideran la confianza como un elemento fundamental para construir una relación sólida con la billetera. Finalmente, el 73% (123 encuestados) de la muestra estudiada expresó tener una impresión positiva sobre el monedero digital con el que realizan sus operaciones diarias, debido a la buena relación que mantienen con él (ver Figura 24).



Finalmente, es importante destacar que las variables previamente analizadas influyen en el desarrollo de la lealtad de los comerciantes que utilizan Yape y Plin; por ello, así como la variable calidad se mide en base a tres preguntas, también se realiza con la sexta variable que es la lealtad de los clientes (ver Figura 25). En esta variable final se identificó que el 62% (105 encuestados) señala que seguirá eligiendo el banco donde está afiliada su billetera, debido a la relación que han desarrollado y a la facilidad para adquirir otros servicios del mismo monedero. De igual modo, al analizar la importancia otorgada al banco, el 64% (109 encuestados) indica que tomarán en cuenta dónde tienen su billetera digital al elegir otros servicios bancarios, como resultado de la relación positiva que han establecido con el banco afiliado. En cuanto a la valoración de la lealtad de los clientes, el 67% (114 encuestados) se considera muy leal a los bancos en los que tienen su billetera digital. Este resultado refleja

que más de la mitad de las personas encuestadas se identifica como muy leal al banco con el que tiene afiliado su monedero.



Como se pudo evidenciar, en una cantidad mayoritaria los comerciantes tienen una billetera digital provenientes en su mayoría de los bancos BCP, BBVA o Interbank, teniendo en menor cantidad a Scotiabank. Asimismo, mayormente tiene el menor rango de ingresos al mes con hasta máximo 1,500 soles y están de acuerdo con tener una lealtad hacia el banco en el que tienen su billetera digital afiliada. Ahora bien, tras completar el análisis estadístico descriptivo de las variables, se procede a estimar el modelo de estudio utilizando la metodología SEM. A continuación, se presentan los resultados que revelan las relaciones entre las variables.

1.2. Modelo de ecuaciones estructurales

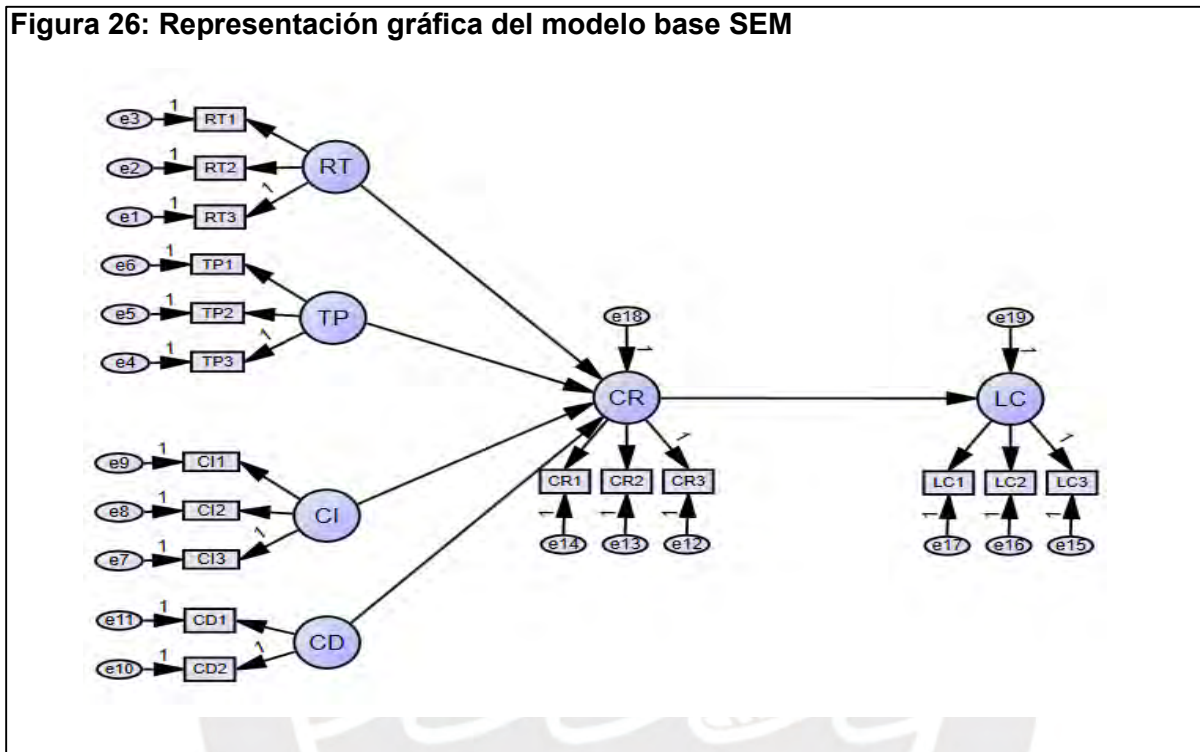
1.2.1. Resultado del modelo base SEM

El propósito del análisis de este modelo consiste en identificar y establecer las conexiones entre estas variables para posteriormente realizar estimaciones a nivel teórico (Ruiz, Pardo & San Martín, 2010). Por lo tanto, luego de recopilar las respuestas de las encuestas dirigidas a los comerciantes, se procede a examinar la relación entre las tácticas del Marketing relacional de Yape y Plin y la lealtad de estos comerciantes a través del modelo de ecuaciones estructurales. De esta manera, para fines de esta investigación se determinó que la variable dependiente o endógena es la "lealtad del cliente"; la variable mediadora es la "calidad de la relación" y las variables independientes o exógenas comprenden el trato preferencial, la comunicación interpersonal, las recompensas y el correo.

Además, para examinar estas variables, se han utilizado dos programas que se detallan a continuación: el IBM SPSS Statistics 26 y el IBM SPSS AMOS 26. Mientras que el

primero permite procesar información y analizar datos estadísticos, el segundo, como extensión del primero, es una herramienta que facilita el modelo de ecuaciones estructurales (Escobedo et al., 2016), así como también emplea una “interfaz gráfica para especificar las relaciones hipotetizadas entre las variables en cuestión” (Medrano & Muñoz-Navarro, 2017, p.230). En este contexto, al utilizar Amos 26, se estableció la siguiente representación del modelo base (ver Figura 26). En el Anexo J se presenta un mayor detalle.

Figura 26: Representación gráfica del modelo base SEM



En la Figura 26, se pueden apreciar las cinco variables del modelo base, representadas mediante las siguientes abreviaturas: Recompensas tangibles (RT), Trato Preferencial (TP), Comunicación Interpersonal (CI), Correo Directo (CD), Calidad de la Relación (CR) y Lealtad del Cliente (LC). Con lo que, después de identificar tanto la variable endógena (LC), como las variables tanto mediadora (CR) como exógenas (RT, TP, CI, CD), se analizó el modelo utilizando la herramienta Amos 26 y se cumplió con los requisitos mínimos para iniciar la investigación (se alcanzó el mínimo necesario). Además, se confirma lo abordado en el capítulo metodológico, en el que se destacaba que la evaluación del modelo de ecuaciones estructurales comprende dos partes el sub-modelo de medida (ver Figura 10) y el sub-modelo de relaciones estructurales (ver Figura 11).

Además, se estableció para este análisis un nivel de confianza del 90%, lo que significa que se validarán o rechazarán las hipótesis formuladas. En este sentido, al utilizar un nivel de significancia, también conocido como valor "P", se requiere que dicho valor sea igual o menor a 0.1 para confirmar la significancia de la relación entre las variables. En caso

de cumplirse esta condición, se rechazaría la hipótesis nula, indicando la existencia de una relación significativa entre las variables. Por el contrario, si el valor es mayor o igual a 0.1, se determina que la relación no es significativa y se acepta la hipótesis nula, rechazando la relación. En consecuencia, al examinar el modelo base mediante la herramienta Amos 26 (ver Tabla 2).

Tabla 2: Resultados del modelo base SEM

Relación			Estimate	S.E.	P. Label
CR	<---	RT	0.879	0.25	***
CR	<---	TP	0.048	0.191	0.799
CR	<---	CI	0.732	0.498	0.141
CR	<---	CD	0.645	0.283	0.023
LC	<---	CR	1.160	0.024	***
RT3	<---	RT	1		
RT2	<---	RT	1.053	0.019	***
RT1	<---	RT	1.014	0.019	***
TP3	<---	TP	1		
TP2	<---	TP	1.013	0.012	***
TP1	<---	TP	0.983	0.023	***
CI3	<---	CI	1		
CI2	<---	CI	1.083	0.022	***
CI1	<---	CI	0.926	0.019	***
CD2	<---	CD	1		
CD1	<---	CD	1.106	0.02	***
CR3	<---	CR	1		
CR2	<---	CR	0.857	0.021	***
CR1	<---	CR	1.095	0.021	***
LC3	<---	LC	1		
LC2	<---	LC	0.976	0.017	***
LC1	<---	LC	0.996	0.017	***

De acuerdo con la tabla anterior, al analizar el sub-modelo de relaciones estructurales, se observa que, en primer lugar, la relación estructural entre las variables CR ← RT (Recompensas tangibles hacia la Calidad de la Relación) presenta los tres asteriscos (***) como valoración representada en la columna "P Label". En esta línea, los tres asteriscos implican tener un nivel de confianza cercano al 0 y, tal como se mencionó anteriormente, tener un "P" menor o igual a 0.1 da lugar al rechazo de la hipótesis nula; por tanto, en este caso existe una relación significativa entre estas variables.

En segundo lugar, se presentan dos relaciones con P-valor mayor a cero. Por un lado, la relación estructural entre las variables CR ← TP (Trato Preferencial hacia la Calidad de la relación percibida) obtienen una valoración de 0.799 y para las variables de CR ← CI (Comunicación Interpersonal hacia la Calidad de la relación percibida) es de 0.141. Estos resultados respaldan la validación de la hipótesis nula, ya que al ser ambos mayores a 0.1 sugieren que no hay una asociación entre las variables (ver Tabla 2). En tercer lugar, la

relación estructural entre las variables $CR \leftarrow CD$ (Correo Directo hacia la Calidad de la relación percibida) y $LC \leftarrow CR$ (Lealtad del Cliente hacia la Calidad de la relación percibida) presentan valoraciones menores a 0.1, por lo que se obtiene la relación causal significativa positiva entre ellas.

En cuarto lugar, si analizamos los datos de la columna "Estimate" de las siguientes variables $CR \leftarrow RT$ (Recompensas Tangibles hacia la Calidad de la relación percibida) y $CR \leftarrow CD$ (Correo Directo hacia la Calidad de la relación percibida), las cuales presentan un "P" menor a 0.1, se obtiene que las Recompensas Tangibles (RT) al tener una unidad o punto aumentado, lleva a que la Calidad de la Relación percibida (CR) aumente en 0.879; mientras que cuando la valoración del Correo directo (CD) aumenta en un punto, la valoración de la Calidad de la Relación (CR) varía en 0.645 positivamente. De igual manera, al aumentar la Calidad de la Relación (CR), la Lealtad del cliente (LC) aumenta en 1.16. Por ello, se deduce que las variables mencionadas muestran una relación causal positiva.

Ahora bien, al examinar el sub-modelo de medida, se encuentra que, por un lado, los ítems (variables observables) asociados a la variable latente "Recompensas tangibles" (RT1, RT2 y RT3) son estadísticamente significativos ya que presentan los tres asteriscos (***) , reflejando un nivel de confianza cercano a cero. Esto sugiere una operacionalización adecuada entre las variables observables y la variable latente.

De igual forma, los ítems asociados a la variable latente "Trato Preferencial" (TP1, TP2, TP3), así como, los asociados a la variable latente "Comunicación Interpersonal" (CI1, CI2, CI3), demuestran ser estadísticamente significativos con un valor "P" de tres asteriscos (***) , con un nivel de confianza de más del 99% aproximadamente. Lo mismo sucede con los ítems vinculados a la variable latente "Correo Directo" (CD1, CD2) y "Calidad de la Relación" (CR1, CR2, CR3) que también son estadísticamente significativos al presentar un valor igual o menor a 0.1, lo que indica que existe operacionalización entre ellas.

Siguiendo con el análisis, se emplean los criterios de los índices de ajuste al aplicar el modelo SEM: CFI, RMR y GFI (ver Tabla 3).

Tabla 3: Indicadores de Ajuste del modelo base SEM

Métrica	Índices Estadísticos	Resultado del modelo Base
Índice de bondad de ajuste	GFI	0.664
Índice comparativo de ajuste	CFI	0.918
Índice de error cuadrático medio	RMR	0.082

Como se muestra en la Tabla 3, los valores presentan un GFI con un valor de 0.664. Se establece, a partir de la teoría, que, si el resultado se acerca a 0, debe interpretarse como un ajuste deficiente del modelo, mientras que 1 refleja un modelo ideal; en este caso, dicho

valor podría interpretar al modelo como uno con aspectos de mejoras. Así mismo, el índice de ajuste comparativo (CFI) establece que el modelo es apropiado y explicativo cuando el valor se encuentra entre 0.95 y 1; en este caso, presenta un resultado de 0.918, que refleja que, aunque el modelo inicial está cerca de ser considerado ideal, aún necesita ajustes. Por último, se encuentra el índice de error cuadrático medio (RMR), que explica la presencia de errores en el modelo si es que se acerca a 0, es de 0.082, por lo que al estar no muy lejano a 0, sugiere que el modelo puede ser preciso. No obstante, en vista de los otros dos indicadores se infiere que se requiere una adaptación del modelo base.

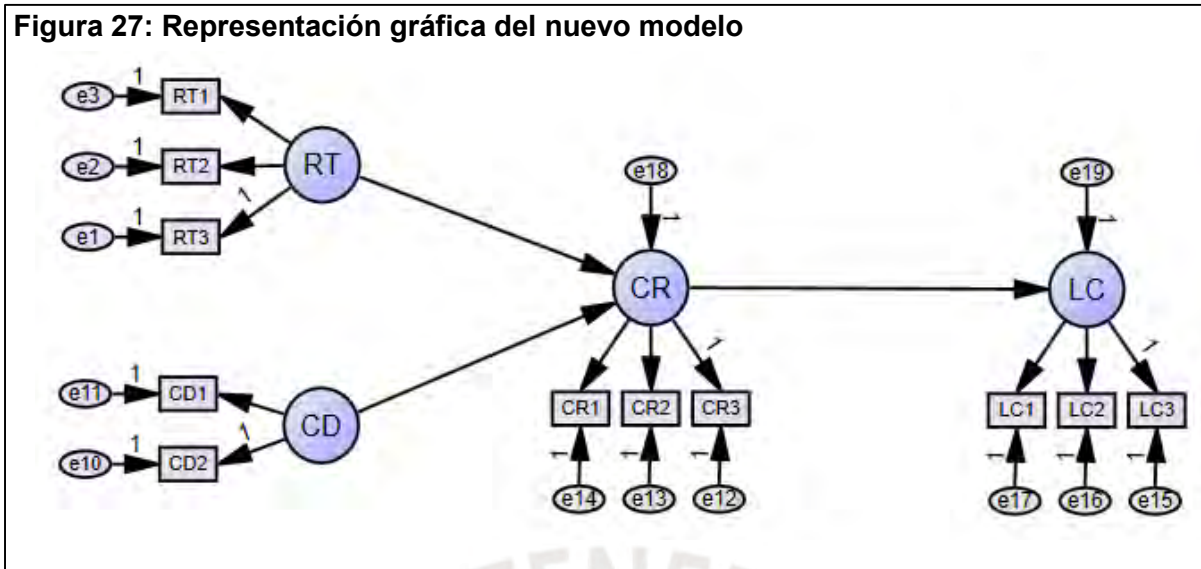
Basándonos en estos hallazgos, se busca realizar ajustes en este modelo. En este sentido, se opta por eliminar las variables menos relevantes además de los ítems o variables observables de las mismas al presentar un valor de “P” superior a 0.05, tal como se explica en la siguiente sección.

1.2.2. Resultado del modelo final

A partir de los resultados obtenidos, se validó la aceptación de las hipótesis que muestran una significancia estadística. Basándonos en ello, a continuación, se procede a desarrollar un nuevo modelo que incluye únicamente las variables con relaciones estadísticamente significativas, lo que da lugar a una nueva modelización. Asimismo, esta construcción permite la comparación de los resultados generados del nuevo modelo con respecto al modelo base.

En consecuencia, la relación entre las variables de Trato Preferencial y Calidad de la Relación ($CR \leftarrow TP$) y la relación de las variables Comunicación Interpersonal y Calidad de la Relación ($CR \leftarrow CI$) no son significativas, por lo que no se toman en cuenta en el nuevo modelo, pues se busca trabajar exclusivamente con resultados relevantes. En este sentido, también se eliminan los ítems TP1, TP2, TP3 y CI1, CI2, CI3 o variables observables como parte de las variables latentes mencionadas, es decir, “Trato Preferencial” (TP) y “Comunicación Interpersonal” (CI) respectivamente al no satisfacer la condición indicada. De esta manera, luego de implementar estos cambios, se recurrió nuevamente a la herramienta Amos 26 para determinar el nuevo modelo (ver Figura 27).

Figura 27: Representación gráfica del nuevo modelo



De la Figura 27, se puede evidenciar que se mantuvieron las variables exógenas “Recompensas tangibles” (RT) y “Correo Directo” (CD), la variable mediadora “Calidad de la relación” (CR) y la endógena “Lealtad del cliente” (LC), ya que cumplen con el valor requerido. Como resultado de ello, se analizaron la relación de estas variables y se obtuvieron ciertas estimaciones luego del ajuste del modelo base (ver Tabla 4).

Por un lado, como se observa en la Tabla 4, se asignaron valores de (***) y (0.022) a la relación estructural entre las variables $CR \leftarrow RT$ (Recompensas tangibles hacia la Calidad de la Relación) y $CR \leftarrow CD$ (Correo directo hacia la Calidad de la Relación) respectivamente en la columna “P Label”. Además, el análisis determinó una valoración de (***) entre $LC \leftarrow CR$ (Calidad de la Relación hacia la Lealtad del cliente), lo que demuestra, como en los dos casos anteriores, una relación significativa entre estas, debido a que son valores menores a 0.1. Por lo tanto, si evaluamos la columna “Estimate”, podemos deducir una serie de afirmaciones: Primero, el aumento de una unidad en la variable RT (Recompensas Tangibles) resulta en un incremento de 0.886 en la variable CR (Calidad de la relación); segundo, el aumento en una unidad de CD (Correo Directo) maximiza en 0.648 la variable CR. Por último, se precisa que por cada unidad aumentada en la variable CR, la LC (Lealtad de la calidad) incrementa en 1.160.

Por otro lado, en relación con el análisis del sub-modelo de medidas, se constata que tanto las variables latentes como los ítems (variables observables) exhiben una relación causal relevante, indicando así una consistencia en su operacionalización. Es decir, los ítems de las variables latentes Recompensas Tangibles (RT1, RT2, RT3), Correo Directo (CD1, CD2), Calidad de la Relación (CR1, CR2, CR3) y Lealtad del Cliente (LC1, LC2 y LC3) presentan un valor “P” cercano al nivel de confianza, representado por los tres asteriscos (***), lo cual señala su relevancia estadística.

Tabla 4: Resultados obtenidos del nuevo modelo SEM

Relación			Estimate	S.E.	P. Label
CR	<---	RT	0.886	0.26	***
CR	<---	CD	0.648	0.291	0.022
LC	<---	CR	1.160	0.027	***
RT3	<---	RT	1		
RT2	<---	RT	1.068	0.021	***
RT1	<---	RT	1.026	0.021	***
CD2	<---	CD	1		
CD1	<---	CD	1.097	0.02	***
CR3	<---	CR	1		
CR2	<---	CR	0.857	0.024	***
CR1	<---	CR	1.095	0.024	***
LC3	<---	LC	1		
LC2	<---	LC	0.977	0.019	***
LC1	<---	LC	0.996	0.019	***

Como se puede ver en la Tabla 5, se han conseguido nuevos criterios de índice de ajuste. Primero, los resultados del nuevo modelo indican un GFI con un valor de 0.832, superando así los resultados en el modelo base (GFI= 0.664), lo que significa un ajuste satisfactorio pues se acerca a 1. Segundo, el índice de ajuste comparativo (CFI) presenta un valor de 0.968, que no solamente es superior al modelo base (CFI= 0.918), sino que además sugiere que el modelo actualizado tiende a ser uno ideal al estar por encima del 0.9 a 1. Finalmente, el índice de error cuadrático medio (RMR) se sitúa en 0.019, siendo menor que el valor del modelo inicial (RMR= 0.082), lo que indica que el nuevo modelo presenta menos errores y está cerca de ser perfecto, ya que está más próximo a 0. Por lo que, teniendo en cuenta los tres indicadores, se puede inferir que el nuevo modelo presenta un mejor ajuste respecto al anterior.

Tabla 5: Indicadores de ajuste del nuevo modelo SEM

Métrica	Índices Estadísticos	Resultado del modelo Base
Índice de bondad de ajuste	GFI	0.832
Índice comparativo de ajuste	CFI	0.968
Índice de error cuadrático medio	RMR	0.019

En resumen, en este nuevo modelo se excluyen las variables “Trato Preferencial” y “Comunicación Interpersonal”, puesto que el modelo base mostró que no presentaban una relación significativa con la variable “Calidad de Relación Percibida”. Por ende, con el objetivo de desarrollar un nuevo modelo, se consideraron únicamente las variables “Recompensas Tangibles”, “Correo Directo”, “Lealtad de Cliente” y “Calidad de la Relación Percibida”, porque tanto las variables latentes como las observables tienen una relación causal significativa, lo que contribuye a un mejor modelo. De hecho, esta última afirmación se sustenta gracias a las

modificaciones implementadas en el nuevo modelo que generan indicadores de ajuste (GFI, CFI y RMR) que se aproximan a niveles aceptables en comparación con el modelo original. De este modo, para finalizar el análisis, a continuación, se procede a aceptar o rechazar las hipótesis planteadas anteriormente.

2. Discusión de los resultados

En el siguiente acápite, por un lado, se comprueba las hipótesis propuestas en el capítulo metodológico al examinar la relación entre las variables y confirmar el nivel de significancia establecido anteriormente. Por otro lado, considerando la data disponible, tanto de fuentes secundarias como de fuentes primarias a través de ciertas entrevistas realizadas por las investigadoras (ver Tabla 6), se pretende comprender y explicar los resultados de las hipótesis.

Tabla 6: Resumen de las entrevistas realizadas

Entrevistado	Cargo	Objetivo	Fecha	Duración
Sebastian Moy	Analista senior de Comunicaciones de Yape	Conocer cómo se diseñan las tácticas de marketing relacional	20 de noviembre de 2023	50 minutos
Adolfo Obregon	Product Owner de Yape	Conocer cómo se diseñan las tácticas de marketing relacional	22 de noviembre de 2023	45 minutos
Lucía Chirme	Analista de Transformación Digital en Plin de Interbank	Conocer cómo se diseñan las tácticas de marketing relacional	17 de noviembre de 2023	39 minutos
Gonzalo Pantoja	Senior Product Owner de Plin en Interbank hasta julio de 2023	Conocer cómo se diseñan las tácticas de marketing relacional	17 de noviembre de 2023	47 minutos

Por lo tanto, después de cada afirmación, se proporciona información relevante que contribuye a una posible explicación del comportamiento de las variables. En este contexto, se verifica la validez de los siguientes planteamientos:

H1: Existe una relación directa y positiva entre el envío de correo directo y la calidad de la relación percibida por los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel, que son usuarios de las billeteras digitales de Yape y Plin.

Esta relación presenta un P-valor prácticamente nulo (***) (ver Tabla 4), indicando así el rechazo de la hipótesis nula y, en consecuencia, la aceptación de la hipótesis planteada. Asimismo, destaca con un “*Estimate*” de 0.648, posicionándose como la tercera relación más significativa en el marco del modelo analizado. Esto podría significar que los comerciantes minoristas de dicho mercado, que utilizan Yape y Plin, encuentran que las comunicaciones

por correo electrónico son efectivas para establecer una conexión con ambas billeteras y, por tanto, con su banco de afiliación. En este sentido, esta última afirmación puede deberse a que, como menciona Gonzalo Pantoja (comunicación personal, 17 de noviembre de 2023), Senior Product Owner de Plin en Interbank hasta julio del presente año, el correo se utiliza como principal medio para informar todo tipo de campañas y, por tanto, los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel perciban dicha comunicación de manera activa.

En relación con el párrafo anterior, según Sebastián Moy (comunicación personal, 20 de noviembre de 2023), analista senior de Comunicaciones de Yape, dicho medio de comunicación se utiliza bajo ciertos objetivos específicos; es decir, no solo para presentar promociones y sorteos, sino que también informa a los usuarios de los nuevos servicios de las billeteras digitales (Ver Anexo F), o los préstamos a los que pueden acceder. Asimismo, dan a conocer a los pequeños negocios tutoriales sobre ¿cómo pueden utilizar Yape para mejorar su negocio?, por ejemplo, en el caso de solicitar sus QR ágilmente o acerca de nuevas funcionalidades adaptadas al perfil del usuario comerciante, como la oportunidad de acceder a cursos gratuitos que les ayuden a gestionar mejor sus finanzas. Así pues, a través de sus correos electrónicos, los usuarios comerciantes minoristas reciben ofertas, novedades y datos relacionados con sus operaciones; sin embargo, se busca que la información sea pensada estratégicamente y diseñada exclusivamente para ellos, evitando ser intrusiva o molesta (Maqueira & Bruque, 2012). Este enfoque se corrobora con la entrevista a Sebastián Moy, quien comenta la necesidad de ser cautelosos y estratégicos al momento de enviar correos de distinta índole a estos usuarios, pues muchas veces pueden llegar a saturar o causarles desinterés.

H2: Existe una relación directa y positiva entre la comunicación interpersonal y la calidad de la relación percibida por los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel, que son usuarios de las billeteras digitales de Yape y Plin.

El “P-valor” en esta relación es 0.141 (ver Tabla 3), superando el umbral de 0.1, lo cual sugiere que no existe una asociación significativa entre las variables mencionadas; por ende, se valida la hipótesis nula, rechazando la hipótesis propuesta. Según la información recopilada por las encuestas, los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel señalan que, si bien cuentan con espacios para resolver sus problemas o quejas, no cuentan o desconocen de espacios para expresar su opinión. Por tanto, ello podría atribuirse a que, de acuerdo con la entrevista realizada a Lucía Chirme, analista de Transformación Digital en Plin de Interbank, (comunicación personal, 17 de noviembre de 2023), Plin dispone de un área de Gestión de reclamos con políticas específicas para absolver dudas y quejas, así como un chatbot especializado AVI con respuestas automatizadas con el mismo fin, no cuenta con

un seguimiento más cercano por parte de un ejecutivo del banco que busque afianzar las relaciones.

En adición con lo anterior, lo mismo sucede con Yape, pues tal como revela Sebastián Moy (comunicación personal, 20 de noviembre de 2023), esta billetera solo cuenta con un chatbot en WhatsApp para abordar consultas específicas, como la solicitud de créditos. De este modo, ello se puede sustentar siguiendo lo señalado por Gonzalo Pantoja (comunicación personal, 17 de noviembre de 2023), quien menciona que una vez que el usuario esté afiliado a alguna billetera digital, no existe mayor comunicación continua con algún ejecutivo del banco. En vista de esto, los comerciantes minoristas del mercado en cuestión pueden sentir que no cuentan con otros canales más allá de los transaccionales para expresarse. Por consiguiente, se puede deducir que existe una gran oportunidad de mejora en la conexión y comunicación personalizada con los usuarios.

H3: Existe una relación directa y positiva entre el trato preferencial y la calidad de la relación percibida por los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel, que son usuarios de las billeteras digitales de Yape y Plin.

Para este caso, el valor “P” de la relación es 0.799 (ver Tabla 3), lo que señala una proximidad a 1; así, la hipótesis nula se valida y la hipótesis 3 se descarta. Conforme a las encuestas realizadas, se pudo constatar que poco más de la mitad de los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel percibieron algunos beneficios exclusivos; no obstante, esta cifra se reducía cuando se especificaban dichos beneficios tales como condiciones preferenciales en productos bancarios.

Por un lado, la razón podría deberse a que algunos usuarios no cuentan con un historial crediticio sólido que les permita acceder a los microcréditos de Yape y, como resultado, no puedan aprovechar estas ventajas. Esta afirmación se respalda con lo mencionado por Sebastián Moy durante su entrevista, ya que menciona que el acceso a estos préstamos está atado al historial crediticio del comerciante, por lo tanto, los bancos otorgan créditos a quienes perciban que presenta un buen comportamiento financiero, mientras que excluyen a aquellos usuarios morosos. Por otro lado, otro factor importante a considerar es que estos créditos son de máximo 500 soles, pues están pensados para necesidades puntuales y, por ende, podría inferirse que los usuarios minoristas no los perciban como de gran ayuda. Además, tal como menciona Lucía Chirme (comunicación personal, 17 de noviembre de 2023), solo aquellos que tienen un buen flujo, acceden a ciertas preferencias como prioridad de atención de problemas y quejas; de este modo, los que no cumplan con esa condición, no sentirían dicho trato.

H4: Existe una relación directa y positiva entre las recompensas tangibles y la calidad de la relación percibida por los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel, que son usuarios de las billeteras digitales de Yape y Plin.

Esta relación muestra un "P-valor" extremadamente cercano a cero (***), indicando así el rechazo de la hipótesis nula y la validación de la hipótesis en cuestión. Además, el "Estimate" de 0.886 (ver Tabla 4) la coloca como la segunda más relevante en el nuevo modelo propuesto. Esto implica que un aumento de una unidad o punto en la variable "Recompensas Tangibles" se correlaciona con un incremento de 0.879 en la percepción de la "Calidad de la Relación". Este resultado podría atribuirse a no solo las promociones y descuentos que presentan las billeteras digitales de Yape y Plin, sino que también en el *merchandising* que reciben, específicamente, los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel. Por un lado, según la entrevista realizada a Adolfo Obregón (comunicación personal, 17 de noviembre de 2023), Product Owner de Yape, Yape tiene activaciones desde el área de Marketing cuyo objetivo es buscar fidelizar a los usuarios de principales centros de acopio, siendo uno de ellos el Mercado Modelo de San Miguel al ser un área específica con gran tránsito de personas. En torno a ello, suelen regalar polos, gorras, mandiles y bolsas con el logo de Yape, así como, los clásicos carteles de QR.

Por otro lado, Plin desde Interbank presenta promociones y ofertas atractivas "para engañar y fidelizar a dichos comerciantes" (G. Pantoja, comunicación personal, 17 de noviembre de 2023); ello responde a la necesidad de que una vez sean usuarios, puedan continuar siéndolo. De esta manera, Plin desde Interbank y BBVA presenta una serie de descuentos interesantes para distintos establecimientos que se adapten a los requerimientos de los usuarios (ver Anexo G y Anexo H, respectivamente). Por su lado, Yape, presenta una gama de opciones para los pequeños negocios como es el Programa de Emprendedores del Mes (ver Anexo I), en el que premian a aquellos con más transacciones, con celulares, TV, motos, etc, para motivar a que utilicen Yape como principal billetera digital (S. Moy, comunicación personal, 20 de noviembre de 2023). Asimismo, se encuentran las Yape Promos y Yape Tiendas, en las que Yape ofrece descuentos y promociones específicas que se ajusten al perfil de sus diversos usuarios. Para ello, segmenta los mismos y trabaja con más de 200 proveedores afiliados (Moy, comunicación personal, 20 de noviembre de 2023).

H5: Existe una relación directa y positiva entre la calidad de la relación percibida y la lealtad de los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel, que son usuarios de las billeteras digitales de Yape y Plin.

En cuanto a la última hipótesis, se observa que el "P-valor" es nuevamente muy cercano a cero (***); por lo que, la hipótesis nula es descartada, sugiriendo la aceptación de

esta hipótesis. Adicionalmente, la relación presenta un *Estimate* de 1.160, situándose como la más significativa dentro del modelo de estudio. Esto evidencia que los comerciantes consideran crucial la calidad de la relación para incrementar la lealtad hacia las billeteras digitales y, por tanto, al banco donde reciben sus billeteras digitales. De acuerdo con Abdullah et al. (2014), la calidad de la relación es vital para evaluar la fortaleza de la conexión entre el usuario y la entidad bancaria. En este sentido, es de suma importancia prestar atención sobre ello, velando de que cumpla con las necesidades de los clientes y lo que esperan recibir (Abdullah et al., 2014), ya que solo así los usuarios en cuestión pueden desarrollar lealtad hacia la entidad bancaria.

Como se pudo evidenciar, existen dos variables con relación positiva frente a la lealtad de los usuarios comerciantes del Mercado Modelo de San Miguel de Yape y Plin. Por un lado, se encuentra las “Recompensas tangibles” y, por otro, el “Correo directo”, lo que sugiere que dichas estrategias de Marketing Relacional que utilizan los bancos tienen un resultado positivo en la lealtad de estos comerciantes hacia las billeteras digitales y, por tanto, hacia los bancos mismos. Sin embargo, también se encontraron variables que no influyen de manera positiva en la lealtad de estos usuarios como la “Comunicación Intrapersonal” y el “Trato Preferencial”, lo que supone que los primeros no perciben estas estrategias como influyentes en su relación con las billeteras digitales o los bancos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones teniendo en cuenta la información recopilada en el análisis bibliográfico y los resultados planteados en el capítulo de hallazgos. Adicionalmente, se ofrecen recomendaciones que buscan orientar futuras investigaciones relacionadas con el tema estudiado.

El estudio tuvo como finalidad analizar cómo las estrategias de marketing relacional de Yape y Plin se relacionan con la lealtad de los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel durante el año 2023, bajo el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) que propuso Lam et al. (2013). En esta línea, a partir de este objetivo general se desprendieron cinco objetivos específicos, abordados mediante una metodología cuantitativa, con un alcance descriptivo-correlacional para analizar la data eficientemente.

1. Conclusiones

En relación al primer objetivo, se buscó analizar el marketing relacional, la percepción de la calidad de la relación y la lealtad de los clientes. Es así que, según los hallazgos mencionados, se constató que la implementación de marketing relacional facilita a las empresas establecer relaciones más sólidas y perdurables con sus clientes. Asimismo, dentro del marco teórico del marketing relacional, se detectó que diversos autores sugieren tácticas como comunicación interpersonal, correo directo, trato preferencial y recompensas tangibles las cuales pueden servir como herramientas eficientes para que los clientes experimenten una relación de calidad y desarrollen lealtad. Esto se puede ver evidenciado en cómo los comerciantes minoristas en Perú, que utilizan billeteras digitales, se convierten en posibles clientes del banco al que están afiliado, ya que estas billeteras digitales facilitan la bancarización de este segmento poblacional, abriendo la oportunidad de establecer relaciones a largo plazo (Vergara, 2022).

El segundo objetivo, orientado a contextualizar el uso de billeteras digitales en el sector minorista y detallar las mejores prácticas a nivel mundial y peruano, se realizó al ofrecer un análisis detallado de cada aspecto. Por un lado, se comenzó presentando el panorama financiero peruano, mostrando la evolución del sistema bancario y resaltando el impacto de la digitalización en la introducción de nuevos medios de pago. Por otro lado, se exploraron estrategias exitosas implementadas en Asia, Europa y EE. UU., centradas en simplificar procesos, brindar incentivos a los comerciantes y establecer una comunicación omnicanal, las cuales han contribuido significativamente a la adopción de billeteras digitales en el mundo. Por su parte, en el ámbito peruano, se han subrayado la importancia de la personalización, la seguridad y los programas de lealtad, con ejemplos específicos como Yape y Plin, ya que han logrado una sólida aceptación en los mercados minoristas, como se demostró en el caso

del Mercado Modelo de San Miguel. Por consiguiente, este análisis además de destacar la transformación digital en el país, ha resaltado cómo las billeteras digitales contribuyen significativamente a la inclusión financiera de los pequeños comerciantes, elementos fundamentales en el tejido económico nacional.

Con el fin de abordar el tercer objetivo establecido, se analizó la relación de las tácticas del marketing relacional de Yape y Plin con la calidad de la relación percibida de los comerciantes minoristas. Por lo que, tras la aplicación del modelo SEM, se concluyó que, en primer lugar, la táctica que tiene una relación de significancia mayor es Recompensas Tangibles, lo que señala que dichos comerciantes al recibir premios, regalos, promociones y descuentos, podrían satisfacer sus expectativas respecto a la calidad del servicio ofrecido. Asimismo, la relación entre esta estrategia y la calidad percibida mostró un “P-valor” prácticamente nulo, respaldando así la hipótesis de la investigación. En segundo lugar, aquella que le siguió en nivel de significancia fue el correo directo, convirtiéndose en la segunda táctica más destacada por estos usuarios. Según las respuestas de las encuestas, los comerciantes minoristas del mercado en cuestión valoran la publicidad e información recibida acerca de sus billeteras digitales, lo que, consecuentemente, fortalece la relación con el banco asociado a dicha plataforma. Adicionalmente, esta relación arrojó un “P-valor” muy cercano a cero, lo cual validó la hipótesis del presente estudio.

En tercer lugar, respecto a Trato Preferencial y Comunicación Interpersonal tuvieron un “P” superior a 0.1 en los resultados derivados de la implementación del modelo, lo que aceptaba la hipótesis nula y, por tanto, rechazaba las hipótesis planteadas en la investigación. Al mismo tiempo, estas asociaciones demostraron tener los *Estimate* más bajos del análisis. Con lo que, se podría concluir que no existen suficientes pruebas para respaldar los planteamientos de que estas tácticas se relacionan positiva y directamente con la calidad de la relación percibida por los comerciantes minoristas. De esta manera, podría interpretarse que estos usuarios tienen una percepción limitada de beneficios exclusivos, como acceso a micropréstamos con tasas preferenciales o la falta de atención personalizada en el caso de no tener un historial crediticio favorable.

Con respecto al cuarto objetivo establecido, se analizó la relación de la Calidad de la relación percibida con la Lealtad de los comerciantes minoristas que utilizan las billeteras digitales Yape y Plin, y tras analizar los resultados del modelo SEM, se encontró que esta relación obtuvo el valor de *Estimate* más alto. Esto concuerda con la perspectiva de Abdullah et al. (2014), quienes señalan que los bancos, a través de sus productos, deben cumplir con las expectativas y requerimientos de sus clientes, especialmente en la entrega de lo prometido, para ofrecer un servicio de calidad. Es así que, se confirma la validez de esta hipótesis de investigación.

Finalmente, se abordó el quinto objetivo, el cual se enfocó en evaluar la relación positiva y directa entre las tácticas del marketing relacional con la Lealtad de los comerciantes minoristas que utilizan Yape y Plin. En este sentido, luego de examinar minuciosamente tanto el modelo base como el ajustado en dos ocasiones, se puede concluir que las relaciones de las tácticas son válidas para explicar la lealtad de estos usuarios. Para respaldar esta afirmación, es importante recordar que, tras analizar el nuevo modelo, se confirmó que las tácticas percibidas por estos son las Recompensas Tangibles y el Correo Directo. Por lo tanto, a través de estas tácticas, los bancos podrían fortalecer aún más las relaciones a largo plazo con este segmento poblacional.

En conclusión, respondiendo a la pregunta general de la investigación sobre cuál es la relación de las tácticas del marketing relacional de Yape y Plin que contribuyen a la lealtad de los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel durante el 2023, se determina que, las variables “Recompensas Tangibles” y “Correo Directo” influyen en la variable de “Calidad de la Relación percibida” y, por tanto, en la “Lealtad del cliente”; sin embargo, se debe cuidar el contenido y estrategia de comunicación a través de los correos electrónicos, pues estos pueden llegar a ser invasivos y desfavorables para esta relación. Además, se identifican oportunidades para implementar estrategias mejoradas de “Trato Preferencial” y “Comunicación Interpersonal”, con el objetivo de construir relaciones más profundas con los usuarios comerciantes, que vayan más allá de las transacciones comerciales, dado que son ellos quienes realizan movimientos financieros a diario.

2. Recomendaciones

Luego del análisis de esta investigación y las conclusiones obtenidas, se brindan algunas sugerencias que podrían ser consideradas por el sector bancario con el objetivo de mejorar la construcción de relaciones con los comerciantes usuarios de sus billeteras digitales. Asimismo, se ofrecen algunas recomendaciones para futuros estudios.

Por un lado, relación al sector bancario peruano, se evidencia una marcada inclinación hacia la automatización en sus servicios financieros como parte de la transformación digital (Pacheco & Martínez, 2023), lo cual se agudiza más teniendo en cuenta que el uso de billeteras digitales forma parte de este proceso disruptivo implementado en esta industria en alianza con las *fintechs*. Por lo tanto, al desarrollar estrategias de marketing relacional en este contexto digital, se recomienda que los bancos presten especial atención a las desventajas vinculadas como la falta de personalización y empatía, problemas de comunicación y de seguridad, atención inmediata de fallas tecnológicas o no tener en cuenta las necesidades específicas del cliente (Cardona & Ramos, 2018). En relación con este último punto, las entidades bancarias también deben tener en cuenta que los comerciantes minoristas de

mercados de abastos al utilizar diariamente las billeteras digitales, exigen un alto nivel de rapidez y conveniencia para encontrar las funcionalidades más rápidamente, así como podrían buscar que les lleguen notificaciones por otros canales como mensaje directo para que les llegue la confirmación de alguna transacción, tal como sucede en el caso de Yape. De este modo, se pretende que la industria pueda empatizar en mayor medida con dicho segmento poblacional, con la intención de captarlos, en primera instancia, para luego fidelizarlos.

Por otro lado, se sugiere llevar a cabo investigaciones cualitativas para comprender las razones que influyen en el comportamiento de cada variable. Ello debido a que este enfoque permitiría analizar las percepciones, experiencias y motivaciones de los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel, lo que proporcionará una visión más profunda y contextualizada de los fenómenos estudiados. De esta manera, complementar el enfoque cuantitativo con el cualitativo se traduciría en una mayor contribución con el tema estudiado, pues capturaré aquellos aspectos subjetivos no estudiados y, en consecuencia, facilitará la formulación de estrategias más precisas y efectivas basadas en necesidades reales de los usuarios de análisis. Finalmente, también se recomienda replicar este estudio en otros mercados a través de casos de estudios específicos o, adicionalmente realizar investigaciones que abarquen mercados de abastos en diversos distritos, permitiendo así inferir conclusiones según las regiones de Lima, tales como Lima Este, Oeste, Norte y Sur.

REFERENCIAS

- Abdollahi, A., Zarbakhsh, A., & Sarmad, S. (2018). Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty: Push-Pull Model (Ppm) *In Banking. Journal of Organizational Behavior Research*, 3(S2), 1-11. <https://odad.org/tr/article/impact-of-relationship-marketing-tactics-on-customer-loyalty-push-pull-modelppm-in-banking>
- América Retail (2019). *Omnicanalidad: Las billeteras digitales siguen creciendo en Latinoamérica*. <https://www.america-retail.com/omnicanalidad/omnicanalidad-las-billeteras-digitales-siguen-creciendo-en-latinoamerica/>
- Arrunátegui, R. & Tolentino, D. (2021). *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 bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19433>
- Asociación de Bancos del Perú [ASBANC] (2017). *Memoria Anual*. http://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/Memoria_ASBANC%202015
- Asociación de Bancos del Perú [ASBANC] (2022). *Programa "Paga Seguro" digitalizó pagos en casi 10,000 puestos de mercados a nivel nacional*. <https://www.asbanc.com.pe/noticia/programa-paga-seguro-digitalizo-pagos-en-casi-10000-puestos-de-mercados-a-nivel-nacional>
- Autoritat Catalana (2017). La industria bancaria minorista y los medios de pagos electrónico https://acco.gencat.cat/web/.content/80_acc0/documents/arxius/actuacions/20171120_informe_afi_final_esp.pdf
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP] (2016). *Museo Numismático del Perú*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Museo/Museo-Numismatico-del-Peru.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP] (2023). *CBDC: Promoviendo los pagos digitales en el Perú*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sistema-Pagos/cbdc/cbdc-presentacion.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP] (2023). *La clave está en la inclusión financiera*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-194/moneda-194-04.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP] (2023a). *Reporte de Estabilidad Financiera*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/2023/mayo/ref-mayo-2023.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP] (2023b). *El número de pagos digitales aumentó en 76,3% en el primer semestre de 2023*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2023/nota-informativa-2023-09-14.pdf>
- Banco de Crédito del Perú [BCP] (2014). *Reporte Anual 2014*. Lima: BCP, 96, 15.
- Banco Mundial (2017). *Alipay y WeChat Pay: Brindar servicio a usuarios de zonas rurales de China*. <https://documents1.worldbank.org/curated/pt/162351533194882208/pdf/China-s-Alipay-and-WeChat-Pay-reaching-rural-users.pdf>

- Barrionuevo, K. & Pinto, M. (2017). *Estudio de la lealtad sobre el sistema online y su impacto para una institución financiera ecuatoriana* [Tesis de Maestría, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. https://rraae.cedia.edu.ec/Record/ESPOL_ce72c09d667ab78e3c9632bb4db08d05
- BBVA (2021). *Perú | El uso de billeteras digitales creció un 75% en Perú*. <https://www.bbva.com/es/pe/salud-financiera/el-uso-de-billeteras-digitales-crecio-un-75-en-peru/>
- BBVA (s.f). La seguridad es para los que la ven. <https://www.bbva.pe/personas/seguridad.html>
- BBVA Research (2018). *Perú Situación retail moderno 2018*. <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2018/11/Peru-Retail-Moderno.pdf>
- BBVA Research (2023). *Pagos digitales: Más del 70% de los peruanos usa billeteras digitales*. <https://www.bbva.com/es/pe/pagos-digitales-mas-del-70-de-peruanos-usa-billeteras-digitales/>
- Berdugo, C., Barbosa, R. & Prada, M. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Revista DYNA*, 83(197). <http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v83n197/v83n197a28.pdf>
- Berné, C., Múgica, K., Yagüe, M. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Economía Industrial*. 307, pp. 28-33.
- Bohorquez-Lopez, V.W., García-Ortiz, PA, Méndez-Lazarte & C., Caycho-Chumpitaz, C. (2022). Atributos diferenciadores entre el comercio minorista tradicional y el moderno. *Innovar*, 32(83), 75-86. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99890>
- Bojórquez, A., Vargas, M. & Hernandez (2023). Mercados locales y seguridad alimentaria. El caso de las regiones Milpera y Puuc en Yucatán. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. DOI: <http://doi.org/10.20983/noesis.2023.2.4>
- Burgos, E. (2007). Marketing Relacional. Cree un plan de incentivos eficaz. *La Coruña: Gesbiblo, s. L.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=381410>
- Bustos, C. & Gonzales, O. (2006). Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista. *Revista Tribuna de Economía*, (828), 269-288.
- CAF (2018). CAF y ASBANC impulsan uso de billetera móvil en pequeños negocios del Perú. *CAF*. <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2018/08/caf-y-asbanc-impulsan-uso-de-billetera-movil-en-pequenos-negocios-del-peru/>
- Calvo-Porrá, C., & Dopico, D. C. (2013). Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español. *CIENCIA ergo-sum*, 20(2), 107-120.
- Canvia (2023). *Superapps: Principales tendencias en 2024*. <https://ec2-34-202-176-196.compute-1.amazonaws.com/superapps-principales-tendencias-en-2024/>
- Castillo, G (2020). Regulación de los mercados de abastos en el derecho peruano. *Pirhua*. <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/a63a5781-24f8-45e6-b6c6-e3ff5d633384/content>

- Chase Bankin (2023). Chase Banking Digital Página web.
<https://www.chase.com/es/digital/banking>
- Chavez, M., Miranda C., Quispe L. & Robles C. (2019). Factores que influyen en la intención de uso de tecnología de medios de pago móvil en negocios minoristas en Lima Metropolitana. *Esan Business*.
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1742/2019_MAM_17-2_06_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chión, S., & Charles, V. (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Lima: *Centrum*.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. L (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Cuadernos de Gestión*, vol. 7, núm. 2.
<https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320286005.pdf>
- Comex Perú. (2019). *El comercio minorista sigue creciendo*. Comex Perú.
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-comercio-minorista-sigue-creciendo#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20Ministerio,revendidas%20directamente%20al%20consumidor%20final>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2018). *La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo*.
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/48c62b04-7611-4a61-bd9f-f6dcc5c27c7d/content>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*.
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/879779be-c0a0-4e11-8e08-cf80b41a4fd9/content>
- Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera [CMIF] (2021). *Política Nacional de incursión financiera*.
<https://www.sbs.gob.pe/Portals/4/jer/EST-MONITOREO-ENIF/2023/PNIF.pdf>
- Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas [CONFIEP] (2022). *CONFIEP y Asociación de Bodegueros trabajan unidos por bodegas más competitivas*.
<https://www.confiep.org.pe/prensa/confiep-y-asociacion-de-bodegueros-trabajan-unidos-por-bodegas-mas-competitivas/>
- Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17. <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420457002.pdf>
- De Perú (2021). *Información sobre el Mercado Modelo San Miguel*.
https://www.deperu.com/mercados/mercado-modelo-san-miguel_san-miguel_2074.html
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), 33-50.

- Decreto Supremo N.º 021-2021-Produce (2021). Diario Oficial El Peruano. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2041794/D.S.%20N%C2%BA%20021-2021-PRODUCE.pdf.pdf>
- Del Castillo, D. (2022). Billeteras digitales y pymes. *Comercio y Justa*. <https://comercioyjusticia.info/pymes/billeteras-digitales-y-pymes/>
- Dick, A., & Basú, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doaei, H., Rezaei, A., & Khajei, R. (2011). The impact of relationship marketing tactics on customer loyalty: the mediation role of relationship quality. *International Journal of Business Administration*, 2(3), 83.
- El Comercio (14 de abril de 2022). Billeteras digitales: un camino hacia la inclusión financiera. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/opinion/billeteras-digitales-un-camino-hacia-la-inclusion-financiera-noticia/>
- El Comercio (26 de agosto de 2018). Comercio minorista: 77,5% de empleos peruanos son informales. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/comercio-minorista-77-5-empleos-peruanos-son-informales-noticia-550844-noticia/?ref=ecr>
- El Peruano (2021). Uso de billeteras digitales aumenta reportan 960,000 operaciones. <https://elperuano.pe/noticia/136272-uso-de-billeteras-digitales-aumenta>
- El Peruano (2022). Yape lanza microcréditos y prevé otorgar 60,000 en los próximos tres meses. <https://elperuano.pe/noticia/167974-yape-lanza-microcreditos-y-preve-otorgar-60000-en-los-proximos-tres-meses/>
- Equilibrium (2017). Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas de Conveniencia por Departamento y Mejoramiento de Hogar. *Equilibrium Clasificadora de Riesgo*. <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar17.pdf>
- Estrategias de inversión (2023). PayPal: La aplicación de pagos favorita de los europeos. <https://www.estrategiasdeinversion.com/actualidad/noticias/bolsa-eeuu/paypal-la-aplicacion-de-pagos-favorita-de-los-n-664389>
- Federación Latinoamericana de Bancos [FELABAN] (2021). Proporción relativa del número de transacciones en América Latina: comparación entre 2012 y 2019.
- Forbes Hispano (2023). Conozca las carteras digitales con mayor impacto en Perú. *Forbes Hispano*. <https://emprendimiento.com.es/crypto/conozca-las-carteras-digitales-con-mayor-impacto-en-peru/>
- García, M. A. (2011). *Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales* (Tesis doctoral). Recuperado de http://eio.usc.es/pub/mte/descargas/proyectosfinmaster/proyecto_610.pdf
- Gefen, D., Rao, V. S. & Tractinsky, N. (2003). The conceptualization of trust, risk and their electronic commerce: The need for clarifications. *36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.1109/hicss.2003.1174442>

- Gestión (13 de junio de 2017). INEI: Cantidad de mercados de abastos se duplicó durante en los últimos 20 años. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/inei-cantidad-mercados-abastos-duplico-ultimos-20-anos-137178-noticia/>
- Gestión (14 de setiembre de 2023). Pagos con Yape, Plin y otras billeteras más que se duplican en solo un año. *Gestión*. <https://gestion.pe/tu-dinero/pagos-con-yape-plin-y-otras-billeteras-mas-que-se-duplican-en-solo-un-ano-yape-plin-pagos-con-yape-bcrp-noticia/>
- Gestión (2023). Yape y Plin: Ya se puede transferir dinero entre billeteras digitales sin costo adicional. *Gestión* 2023. <https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/interoperabilidad-yape-y-plin-ya-se-puede-transferir-dinero-entre-billeteras-digitales-sin-costo-adicional-bcp-bbva-interbank-scotiabank-noticia/>
- Gestión (2024). Billeteras digitales: siete factores clave para entender su impacto en el comercio peruano. *Gestión*. https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/billeteras-digitales-siete-factores-clave-para-entender-su-impacto-en-el-comercio-peruano-noticia/#google_vignette
- Gestión (22 de junio de 2023). Ventas minoristas del sector retail superaron los S/ 4,000 millones en abril del 2023. *Gestión*. [https://gestion.pe/economia/produce-ventas-minoristas-del-sector-retail-superaron-los-s-4000-millones-en-abril-del-2023-noticia/#:~:text=De%20acuerdo%20al%20informe%20de,de%20alimentos%20\(%2B26.1%25\)%2C](https://gestion.pe/economia/produce-ventas-minoristas-del-sector-retail-superaron-los-s-4000-millones-en-abril-del-2023-noticia/#:~:text=De%20acuerdo%20al%20informe%20de,de%20alimentos%20(%2B26.1%25)%2C)
- Gestión (23 de octubre de 2018). Se pretende que privados asuman parte del manejo de más de 2,000 mercados de abastos. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/pretende-privados-asuman-parte-manejo-2-000-mercados-abastos-247900-noticia/?ref=gesr>
- Gestión (27 de diciembre de 2023). Plin alcanza a Yape en número de usuarios: ¿quién gana con interoperabilidad? *Gestión*. <https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/plin-alcanza-a-yape-en-numero-de-usuarios-quien-gana-con-interoperabilidad-yape-plin-bancos-billeteras-digitales-noticia/#>
- Graphical Research (2021). North America Mobile Wallet Market Size. *Graphical Research*. <https://www.graphicalresearch.com/industry-insights/1661/north-america-mobile-wallet-market>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
- Guerrero, B., Lazarte, M. & Mendez, C. (2017). Guía para la planificación y diseño de mercados minoristas en las ciudades del Perú. Lima, FAO. https://transparencia.produce.gob.pe/images/stories/Repositorio/transparencia/proyectos-de-inversion/niveles-de-servicio/2021/PNDP/NC/Guia_para_la_planificacion_y_diseno_de_mercados.pdf
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1999). *Análisis Multivariante*. Prentice Hall Iberia.

- Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2019). Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty? *Journal of Marketing Management*, 35(7-8), 716-741. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1599990>
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad de servicio*. Editorial McGraw Hill/ Interamericana de España.
- Huang, M. H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*, 68(6), 1318-1323.
- Hussein, A. (2017). El papel mediador del valor percibido en la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del servicio al cliente: un estudio explicativo para el sector de la banca privada iraquí. *An International Journal*, 9(4), 1-12.
- Indecopi. (2022). *Estudio de Mercado del Sector Fintech en el Perú*. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/51771/8644277/Estudio+de+mercado+sobre+el+Sector+Fintech+en+Per%C3%BA/15e38ff9-6ab1-bc6c-5d5a-6eb501cfe08c>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2017). *Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016. Resultados a Nivel Nacional*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2018). *ENAHO Encuesta Nacional de Hogares*. <https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/encuesta-nacional-de-hogares-enaho-2018-instituto-nacional-de-estad%C3%ADstica-e-inform%C3%A1tica-inei>
- Instituto Peruano de Economía [IPE] (2018). *¿Qué le espera al sector retail en el 2018?* <https://www.ipe.org.pe/portal/que-le-espera-al-sector-retail-en-el-2018-2/>
- Instituto Peruano de Economía [IPE] (2020). *Más de 10 millones de peruanos viven de sus ingresos del día*. <https://www.ipe.org.pe/portal/mas-de-10-millones-de-peruanos-viven-de-sus-ingresos-del-dia/>
- Instituto Peruano de Economía [IPE] (2023). *La tenencia de billeteras digitales se multiplicó por 13 en los últimos 3 años*. <https://www.ipe.org.pe/portal/la-tenencia-de-billeteras-digitales-se-multiplico-por-13-en-los-ultimos-3-anos/>
- Ipsos & Credicorp (2022). *¿Cómo están pagando los peruanos en el 2022?* Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/como-estan-pagando-los-peruanos-en-el-2022>
- Jacinto, P. & Serruto, F. (2022) *Factores que influyen en el comportamiento de los usuarios millennials de billeteras electrónicas de Lima Metropolitana y Callao durante la pandemia del Covid-19: Caso Yape* [Tesis de bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24429/JACINTO_MIJA_SERRUTO_MEJIA1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Juniper Research (2022). *Digital Wallets: Platform Analysis, Key Trends & Market Forecasts 2023–2028*. <https://www.juniperresearch.com/research/fintech-payments/core-payments/digital-wallet-research-report/>
- Kantar (2023). *Tendencias de mercado en los hogares peruanos*. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-peru-wp-tendencias-de-mercado>
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing*. Ed. Prentice Hall.
- La Cámara (2022). Yape y Plin: Interoperabilidad de billeteras digitales se acelera. *Revista Digital de La Cámara de Comercio de Lima*. <https://lacamara.pe/yape-y-plin-interoperabilidad-de-billeteras-digitales-se-acelera/>
- Lam, A. Y. C., Cheung, R., & Lau, M. (2013). The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty. *Contemporary Management Research*, 9(4), 419–440. <http://doi:10.7903/cmr.11095>
- Llamocca, R. & Pumarrumi, A. (2020). Billetera Digital: Estrategia de Inclusión Financiera en las micro y pequeñas empresas del Perú. *Revista Colombiana de Contabilidad*, 8(15), 31-52. ISSN: 2339-3645 E-ISSN: 2619-6263.
- Luyo, V. & Pucurimay, I. (2023). *Relación entre el estrés digital, autoeficacia digital e intención de uso de billeteras digitales en millennials en Lima Metropolitana 2022*. [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/668682/Luyo_CV.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Maldonado, L. (2015). Los medios de pago, un paisaje en movimiento. *Informe del Centro del Sector Financiero de PwC e IE Business School*. <https://www.pwc.es/es/publicaciones/financiero-seguros/assets/medios-pago-paisaje-movimiento.pdf>
- Manzano, A., & Zamora, S. (2009). *Sistema de ecuaciones estructurales: Una herramienta de investigación*. Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C. (Ceneval). <http://www.cidpae.org.mx/documentos/documentos00.pdf>
- Maqueira, J.M., & Bruque, S. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. México D.F.: Alfaomega
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). *Gerencia Global: Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento*. Universidad de ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/88>
- Medrano, A., & Muñoz-Navarro, R. (2017). Aproximación conceptual y práctica a los Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 11(1), 219-239.
- Melgarejo, E. & Velarde, D. (2018). *Factores comerciales de bodegas y tiendas de conveniencia más valorados por el consumidor millennial en los distritos de Miraflores*,

San Isidro y Santiago de Surco [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13350>

Ministerio de Producción [Produce] (2021). *Modelo de Gestión para Mercados de Abastos Minoristas Competitivos*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1932198/ANEXO%20R.M.%20N%C2%B0%20155-2021-PRODUCE.pdf.pdf>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo [MTPE] (2018). *Subsector comercio minorista: ocupaciones frecuentes y oferta formativa a nivel nacional*. https://www2.trabajo.gob.pe/archivos/dnpefp/cenforp/2Comercio_Min_2016.pdf

Molina, D. (2021). Marketing relacional: definición, ventajas y ejemplos. *IEBSchool*.

Municipalidad de San Miguel (2021). *Municipalidad implementa la billetera digital en mercados*. <https://munisanmiguel.gob.pe/municipalidad-implementa-la-billetera-digital-en-mercados/#:~:text=La%20municipalidad%20de%20San%20Miguel,contagio%20de%20la%20COVID%2D19>

Nelson, O. (2006). *Marketing relacional y la lealtad del cliente*. Monash University.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.

Orquera, C. & Cedeño, M. (2018). *Estrategias de marketing relacional para los clientes de la empresa L.A. Brokers en la Ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil, Universidad de Guayaquil]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/648693>

Ortega, E., & Recio, M. (1997): Fidelización de clientes y marketing de relaciones. *Investigación y Marketing AEDEMO*, 57, 33-40.

Ospina, B.E., Sandoval, J.J, Aristizábal, C.A, & Ramírez, M.C. (2005). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. Antioquia, *Invest Educ Enferm*, 23(1), 14-29.

Pacheco, J. & Martínez, A. (2023). Desarrollo y usabilidad de las billeteras digitales en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. [Tesis de bachiller, UNAD]. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/57935/JAPACHEBON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, (49), 41-50.

Pasco, M. (2016). *Ética en la investigación en gestión: relevancia, principios y lineamientos para su aplicación*. Cuadernos de trabajo en ética de la investigación. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/54912/Cuaderno%20de%20Trabajo%20V4%20VF.pdf?sequence=8>

Pay Retailers (2023). *LATAM's Most Exciting Emerging Economy*. https://www.payretailers.com/payretailers_guides/PayRetailers_Guia_Peru.pdf

Paypal (2023). Paypal Página Web. <https://www.paypal.com/py/webapps/mpp/shop/about>

- Perú 21 (2020, 23 de noviembre). Diversos negocios implementan billetera digital como método de pago. *Perú21*. <https://peru21.pe/lima/diversos-negocios-implementan-billetera-digital-como-metodo-de-pago-transformacion-digital-coronavirus-en-peru-noticia/>
- Perú 21 (2022). Reglamento de interoperabilidad de billeteras digitales beneficiará a más de 14 millones de usuarios. *Perú 21*. https://peru21.pe/economia/reglamento-de-interoperabilidad-de-billeteras-digitales-beneficiara-a-mas-de-14-millones-de-usuarios-noticia/#google_vignette
- Peru Retail (2018). *Amas de casa peruanas prefieren la cercanía y practicidad al momento de comprar*. <https://www.peru-retail.com/amas-de-casa-peruanas-prefieren-cercania-y-practicidad-momento-de-comprar/>
- Perú Retail (2018). *Canal tradicional en Perú: Un sector que no solo sobrevive, sino que se mantiene como líder*. <https://www.peru-retail.com/especiales-mas-leidos-2018/>
- Perú Retail (2023). *No solo Yape y Plin: Conoce las billeteras digitales disponibles en Perú y en qué se diferencian*. <https://www.peru-retail.com/no-solo-yape-y-plin-conoce-las-billeteras-digitales-disponibles-en-peru-y-en-que-se-diferencian/>
- Plataforma digital del Estado Peruano (2023). Conocer más sobre las billeteras digitales disponibles en el Perú. Gob.pe. <https://www.gob.pe/14930-conocer-mas-sobre-las-billeteras-digitales-disponibles-en-el-peru>
- Plataforma digital del Estado Peruano (2023). Realizar el pago de servicios básicos por billetera digital. <https://www.gob.pe/14921-realizar-el-pago-de-servicios-basicos-por-billetera-digital>
- Ponce, F., & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Prieto, M., Vizcarra, P. & Timaná, F. (2020). *Tácticas del marketing relacional que influyen en la lealtad de clientes cuenta sueldo en Lima Metropolitana de la banca múltiple en el periodo 2020*. [Tesis de Licenciatura]. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17751>
- Ramos, F. (2022). Los Factores de uso y adopción de las billeteras digitales en el Perú. *Newman Business Review*, 8(1), 83-106. <https://journals.epnewman.edu.pe/index.php/NBR/article/view/265>
- Ramos, K. (2020). *Billeteras móviles como impulsoras del comercio electrónico para la población no bancarizada. Análisis comparado de casos: Mercado Pago, Ualá y PIM* [Tesis de Posgrado]. Universidad de Buenos Aires. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-2031_RamosKY.pdf
- Rankings Latam (2023). *Mercado de tarjetas de crédito y débito en Perú: Seguimiento de la competencia*. <https://rankingslatam.com/es-la/products/credit-and-debit-card-market-in-peru-competitive-landscape-report>
- Reeves, C. A. & Bednar, D. A. (1994): Defining Quality: Alternatives and Implications. *Academy of Management Review*, (3), 419-445.
- Rodríguez, A. & Romero, M. (2019). *El comercio offline y online del sector retail en Latinoamérica: análisis de la convergencia en una estrategia omnicanal adaptada al*

perfil y comportamiento de compra del consumidor [Tesis de bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú].
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17596>

Romero, R. M. (2019). Factores generadores de éxito para la gestión del conocimiento mediante la aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales. *Educación*, 28(55), 182-202. doi.org/10.18800/educacion.201902.009

Rositas, M.J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation). *Innovaciones de Negocios*, 11(22), 235-268. e <http://eprints.uanl.mx/12605/>

RPP (14 de setiembre de 2023). Asbanc: La digitalización contribuye con la inclusión financiera y la formalización de la economía. *RPP*.
<https://rpp.pe/economia/economia/asbanc-la-digitalizacion-contribuye-con-la-inclusion-financiera-y-la-formalizacion-de-la-economia-noticia-1505553>

Ruber, A. (2016). *Medios de pago digitales móviles: hacia la minimización en el uso del dinero en efectivo en Argentina* [Tesis de Maestría, Universidad San Andrés].
<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/12033>

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2011). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC.

Salazar, D. & Vilchez, L. (2019). *Análisis de la relación entre la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente en el sector bancario de Lima Metropolitana*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Ciencias Aplicadas].
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/648693>

Salvador, C. (2008). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor*. España: Universidad de Almería.

Sánchez, M. (2020). *Mercados Públicos en el Perú: Rol, Importancia y Vulnerabilidad Sanitaria*.

Sonková, T., & Grabowska, M. (2015). Customer engagement: Transactional vs. relationship marketing [Compromiso del cliente: Marketing Transaccional vs. Marketing Relacional]. *Journal of International Studies*, 8(1), 196-207.
<https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-1/17>

Superintendencia de Banca y Segura [SBS] (2017). *Programa de Asesoría a docentes sobre el rol y funcionamiento del sistema financiero, de seguros, AFP y unidades de inteligencia financiera*. <https://www.sbs.gob.pe/portals/3/educacion-financiera-pdf/guia%20del%20docente%202017.pdf>

RPP (15 de junio de 2021). Un 45% de bodegas que abrieron durante el inicio de la pandemia en Lima ya habría cerrado. *RPP*. <https://rpp.pe/economia/economia/un-45-de-bodegas-que-abrieron-durante-el-inicio-de-la-pandemia-en-lima-ya-habrian-cerrado-noticia-1342215>

Vergara (2020). Billeteras digitales: Una clave para impulsar la inclusión financiera en el Perú. *Conexión Esan*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/billeteras-digitales-una-clave-para-impulsar-la-inclusion-financiera-en-el-peru>

- Verre, M. (2021). *Transformación digital en la industria de servicios financieros: formulando el modelo de negocio digital, en la banca de consumo del Banco Provincia*. [Tesis de Maestría, Universidad de Buenos Aires]. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-2328_VerreMS.pdf
- Vértiz, R. (2019). *El Marketing relacional y la Fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima - Perú* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/9946>
- Wakabayashi, J., & Oblitas, H. (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. *Universidad & Empresa*, 14(23), 71-90. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2445/2055>



ANEXOS

ANEXO A: Reporte Bibliométrico

Para analizar la literatura en el presente estudio, se tuvo en cuenta la base de datos Scopus. Para ello, se utilizaron las palabras en inglés: *Relationship Marketing, Customer Relationship Management, Digital wallets—ewallets, Customer loyalty, Customer satisfaction, Retail merchants, Retail market- Lima y Banks- Lima*.

Por un lado, en la base de datos *Scopus*, en primer lugar, se utilizó la palabra *Relationship Marketing* (ver Figura A1 y A2). En la figura A1 se evidencia que se encontraron 39 347 documentos, los cuales en su mayoría se desarrollaron en los años 2020, 2022 y 2023, por lo que se ve un crecimiento progresivo a partir del año 2015, excepto del 2018. En cambio, en la figura A2 se señala que los tipos de documentos en su mayoría son artículos (72.6%). Asimismo, se muestra que los documentos se enfocan en áreas de estudio relacionadas a negocios, administración y contabilidad (34.7%), otras áreas (12.8%) y ciencias sociales (11.4%). Entre estos documentos, se destacan los documentos más citados como “*Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda*” (144 citas y “*Robotics for Customer Service: A Useful Complement or an Ultimate Substitute?*” (130 citas) del autor Krumar,V.

Figura A1: Reporte bibliométrico. Parte I

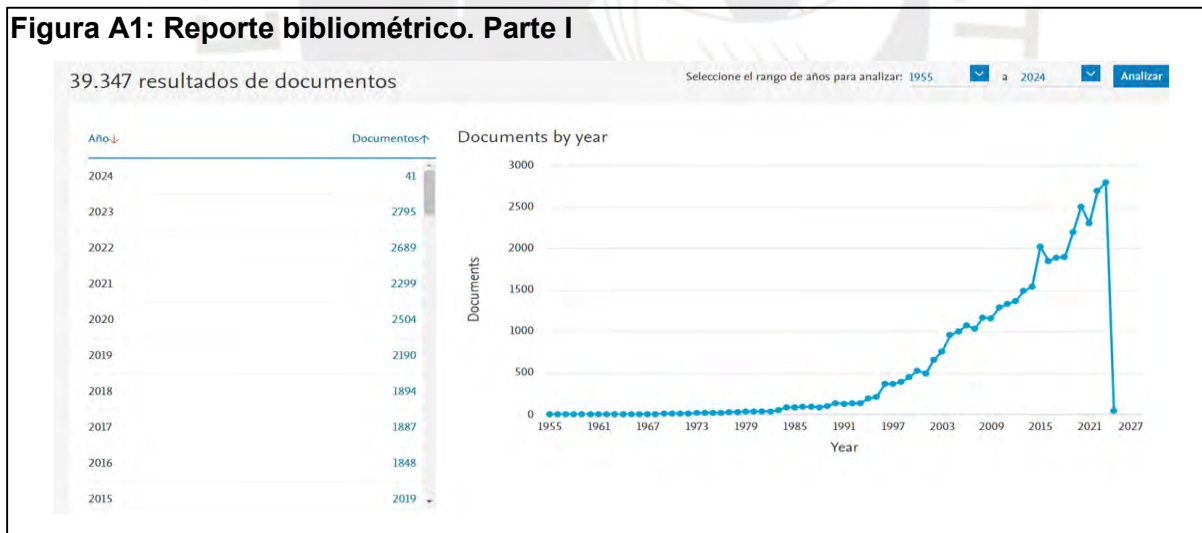
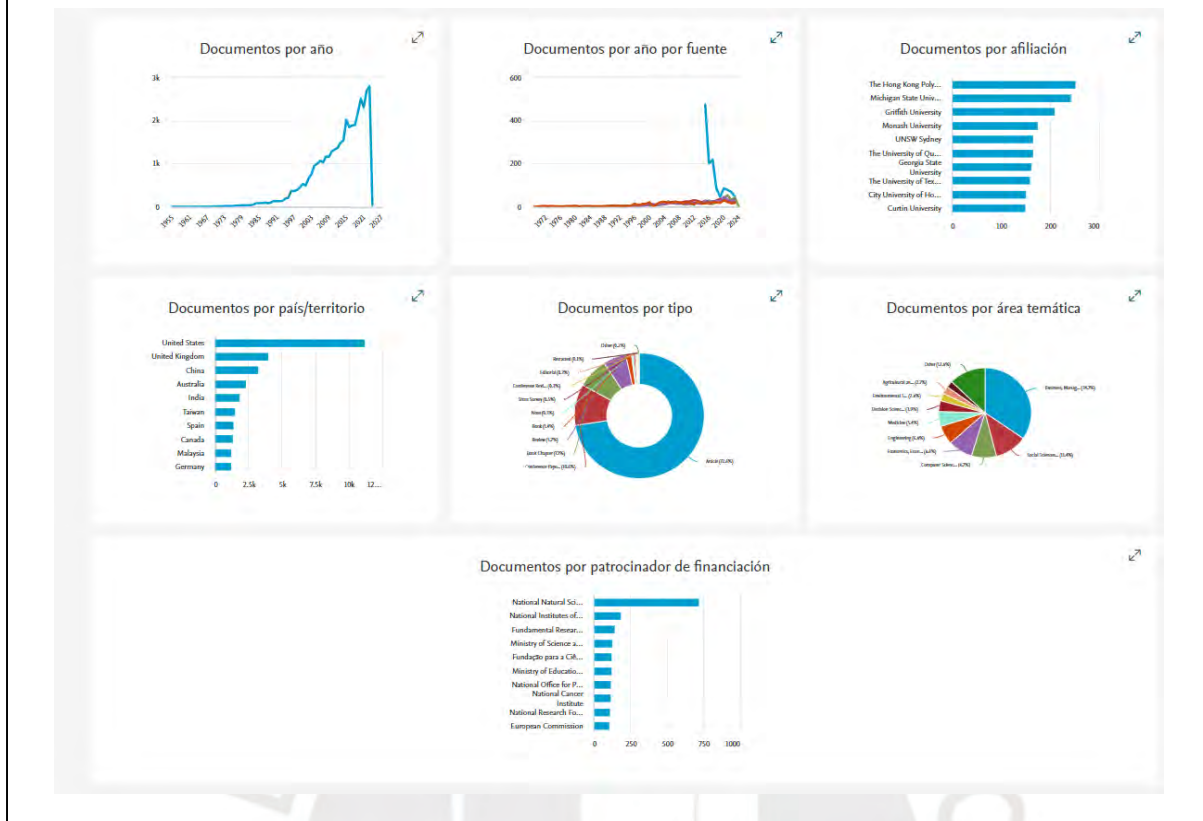


Figura A2: Reporte bibliométrico. Parte II



En segundo lugar, se emplearon las palabras clave de *Customer Relationship Management* (ver Figuras A3 y A4). La Figura A3 muestra que hubo un aumento de estudios desde el año 2018 hasta el 2023. De manera similar, la Figura A4 detalla que el 60.4% de estos documentos son artículos, mientras que el 23% corresponde a artículos de conferencia y revisiones, centrados en áreas como negocios, administración y contabilidad. Destaca entre ellos el artículo “*Exploring radio frequency identification technology and its impact business systems*”, el cual explora el uso y las repercusiones de la tecnología de identificación por radiofrecuencia (RFID) en los sistemas empresariales. Por otro lado, se encuentra “*Information management of automatic data capture: An overview of technical developments*”, donde se examina las innovaciones y mejoras en tecnologías de captura automática de datos,

Figura A3: Reporte bibliométrico. Parte III

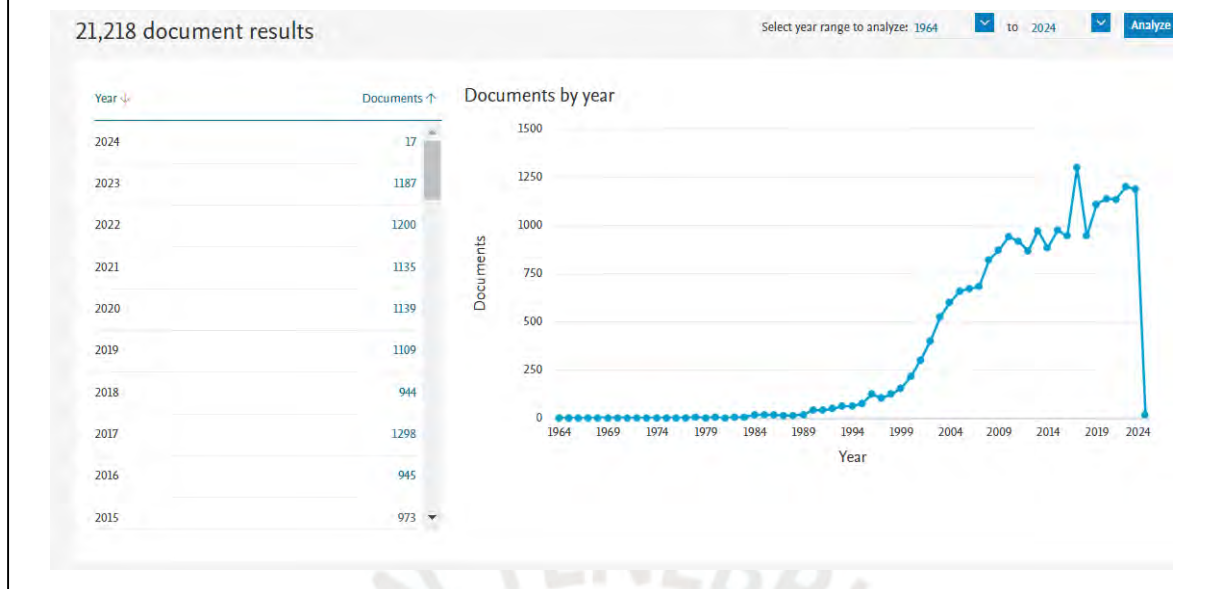
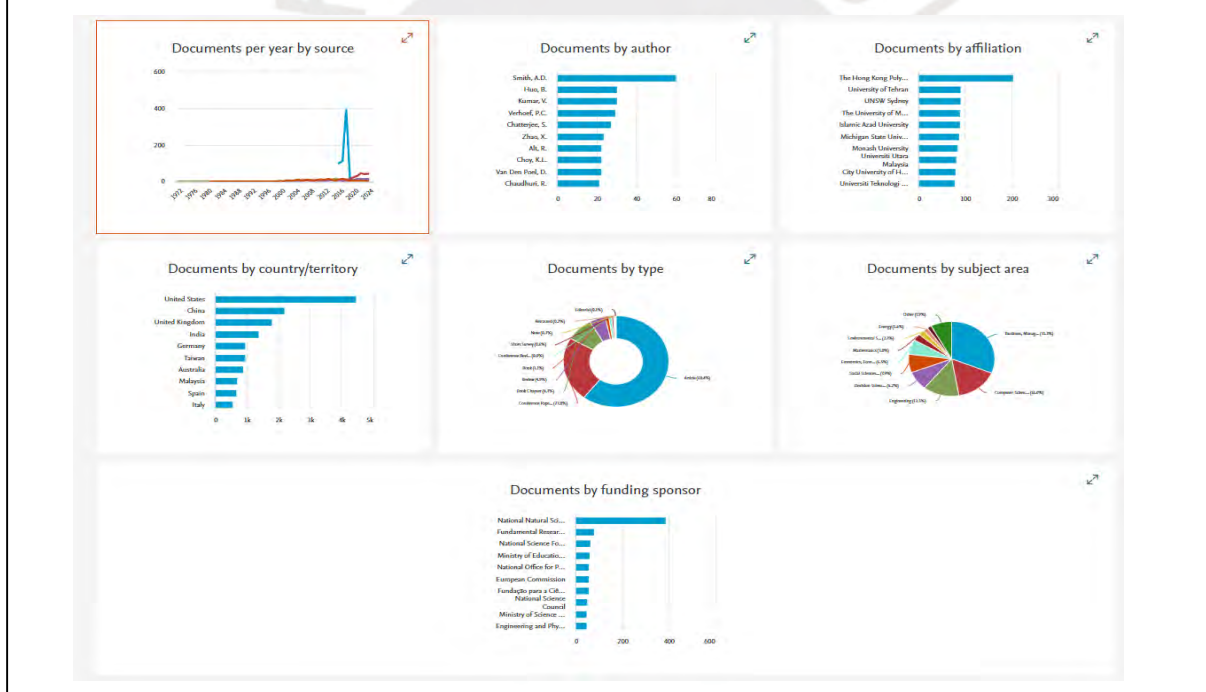


Figura A4: Reporte bibliométrico. Parte IV



En tercer lugar, se utilizaron las palabras claves “*Digital wallets—ewallets*” (ver Figura A5 y A6). En la primera figura se observa que se encontró 890 documentos, de los cuales se realizaron en mayor medida desde el 2020 hasta el 2023, siendo este último el año con más estudios sobre el tema. En la figura A6, se muestra que el 46% son documentos de conferencia. Entre los cuales se destacan los siguientes artículos: “*QR codes during the pandemic: Seamful quotidian placemaking*” y “*Mobility restrictions and payment choices: The case of the Covid-19 pandemic*”, los cuales analizan las restricciones de pago en la pandemia y la adaptación de la misma en dicho contexto.

Figura A5: Reporte bibliométrico. Parte V

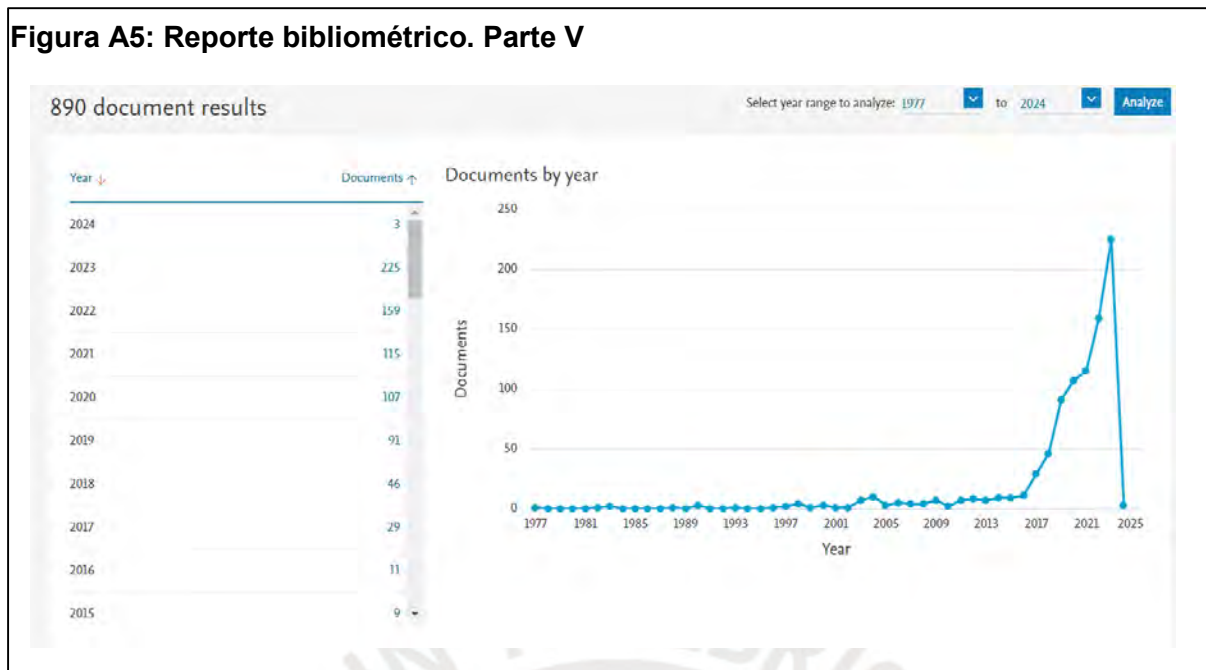
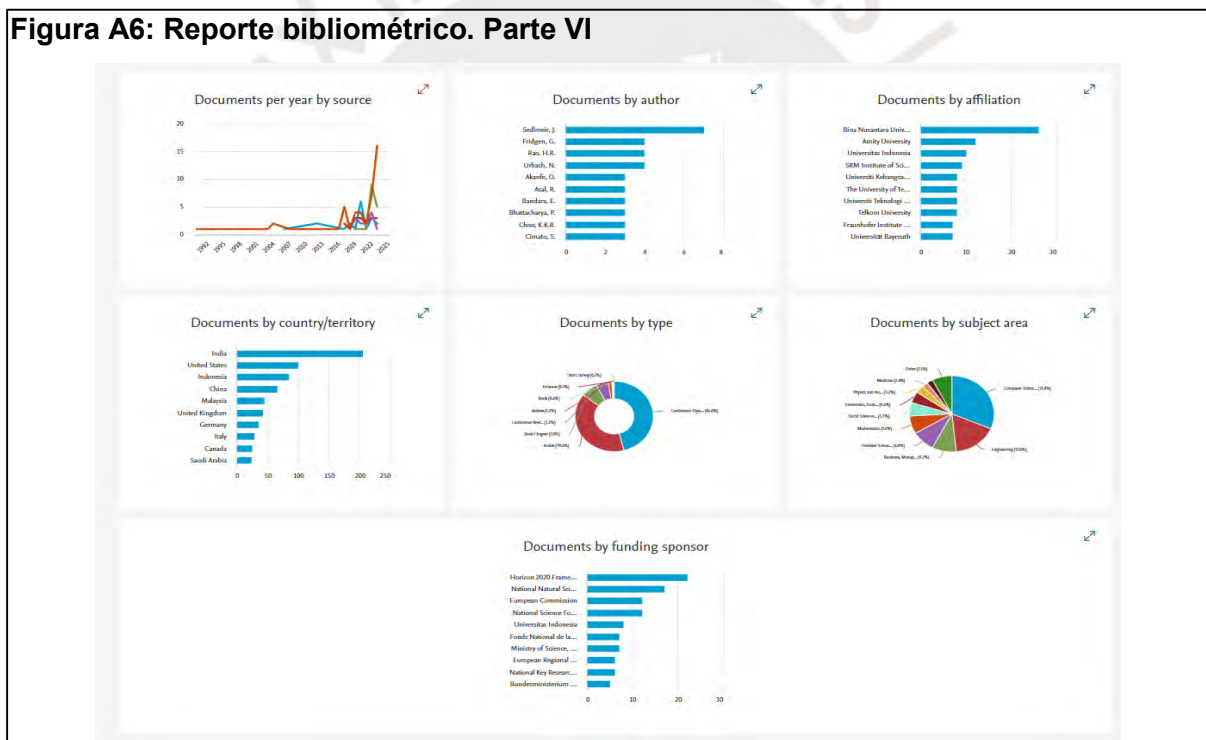


Figura A6: Reporte bibliométrico. Parte VI



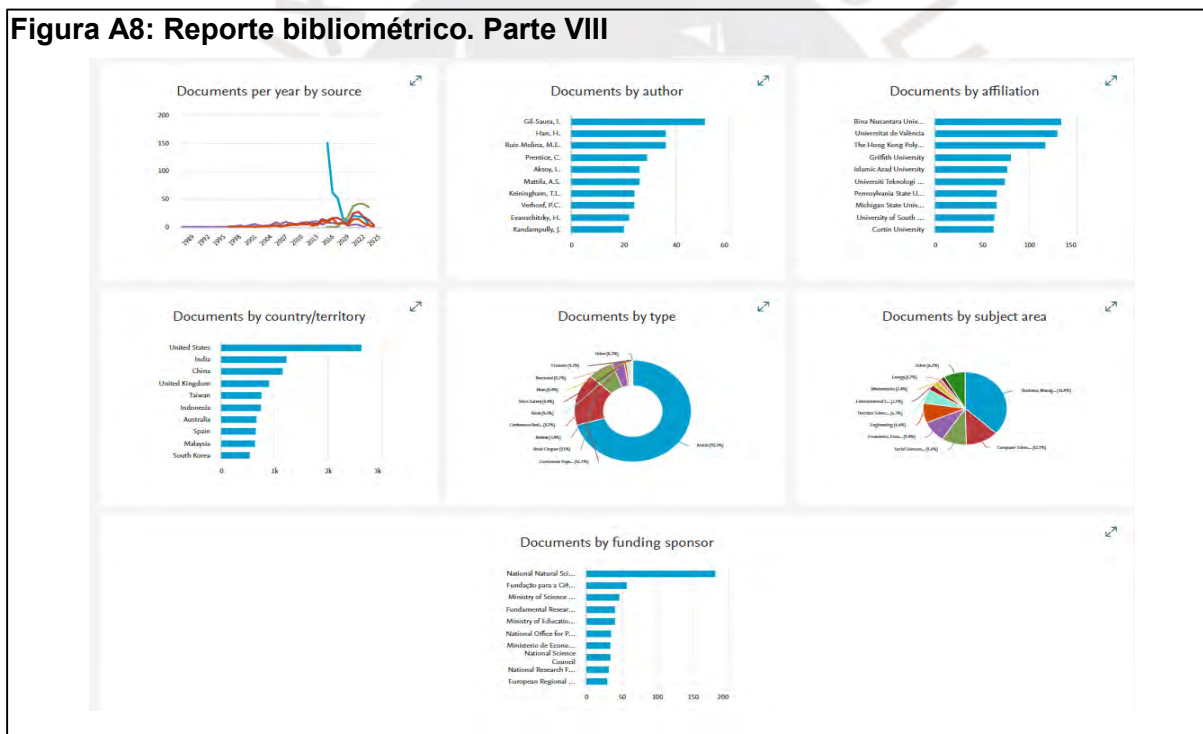
En cuarto lugar, se utilizó las palabras clave *Customer loyalty* (ver Figura A7 y A8). En la Figura A7, se muestra que se encontró más de catorce mil documentos, de los cuales se muestra que los documentos del 2023 y 2022 tuvieron mayor cantidad de citas. En la Figura A8, se detallan los documentos están enfocados en las áreas de negocios, administración y contabilidad (36.9%), informática (12.7%), entre los cuales destaca la investigación de Gil y Gallarza, “*Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of*

university students' travel behaviour”, puesto que tiene como objetivo explorar el valor que percibe el cliente, así como la satisfacción del mismo y la lealtad.

Figura A7: Reporte bibliométrico. Parte VII



Figura A8: Reporte bibliométrico. Parte VIII



En quinto lugar, se empleó “*Customer satisfaction*” como palabra clave (ver Figuras A9 y A10). La Figura A9 muestra un incremento notable en casos de estudio relacionados con la satisfacción del cliente a partir de 2021. Asimismo, se observa que el 52.2% de estos documentos son artículos, abarcando áreas como administración, negocios, informática e ingeniería. Entre los documentos más citados destaca 'La congruencia del aroma y la música como impulsor de las evaluaciones y el comportamiento en la tienda', de Matilda, AS. y Wirtz,

J. Este estudio se centra en las evaluaciones subjetivas de los clientes sobre el ambiente de la tienda y cómo influyen en su comportamiento de compra. A pesar de este análisis, se identifican pocos estudios relacionados con el sector bancario.

Figura A9: Reporte bibliométrico. Parte IX

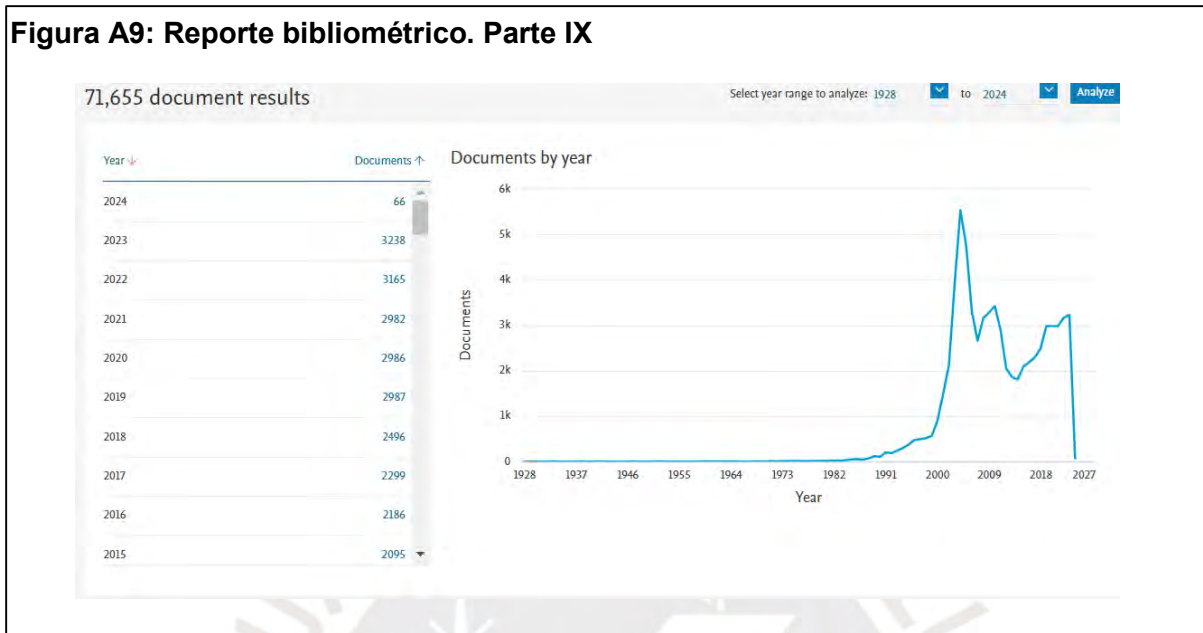
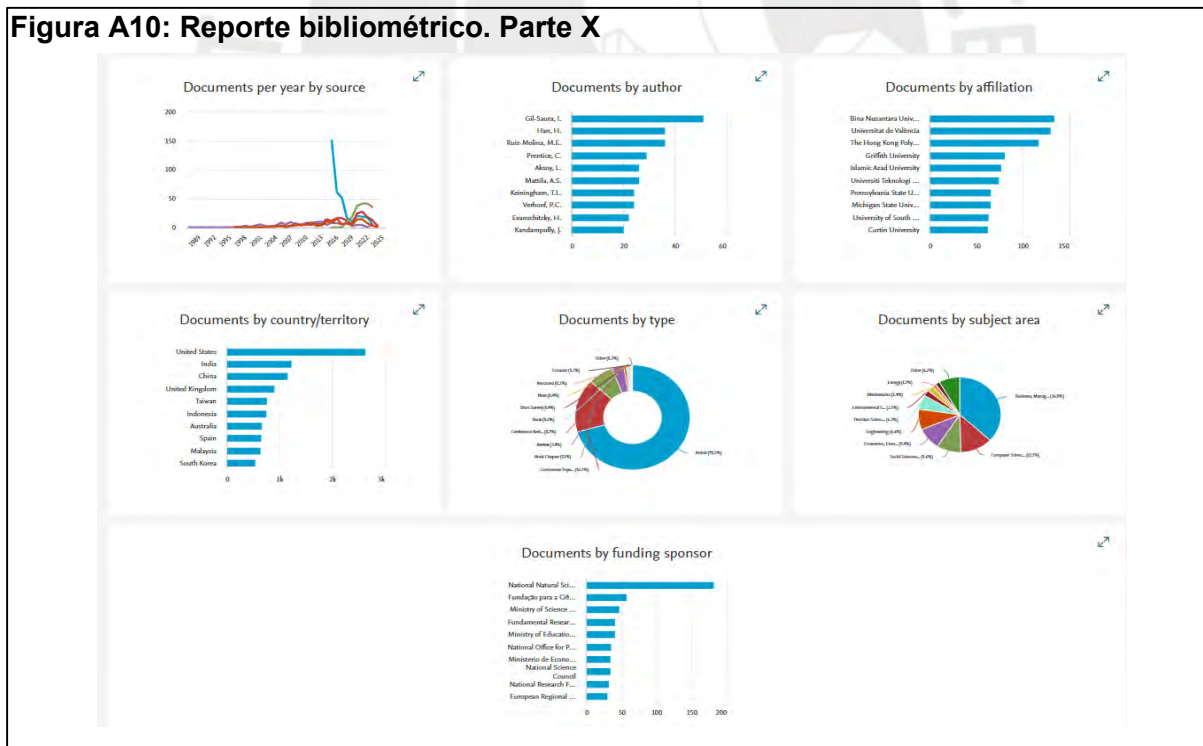


Figura A10: Reporte bibliométrico. Parte X



En sexto lugar, se utilizó la palabra “*Retail merchants*”, la cual hace referencia a todos los comerciantes que pertenecen a un centro de abastos minoristas (ver Figura A11 y A12). En esta parte se observa que existen 481 documentos, de los cuales el mayor porcentaje se centra en negocios, administración y contabilidad (18.7%), ciencias sociales (15.9%) y temas

relacionados a la ciencia de la computación (12.6%). Entre los artículos más destacados está la “Investigación sobre los factores que influyen en las ventas de bienes en plataformas de comercio electrónico basadas en minería de datos”, el cual menciona que la minería de datos como explorador, comprende factores diversos que influyen en las ventas en plataformas de comercio electrónico. El análisis detallado de estos factores puede ofrecer información valiosa para mejorar la experiencia del usuario, impulsar las estrategias de marketing y aumentar las ventas en línea.

Figura A11: Reporte bibliométrico. Parte XI

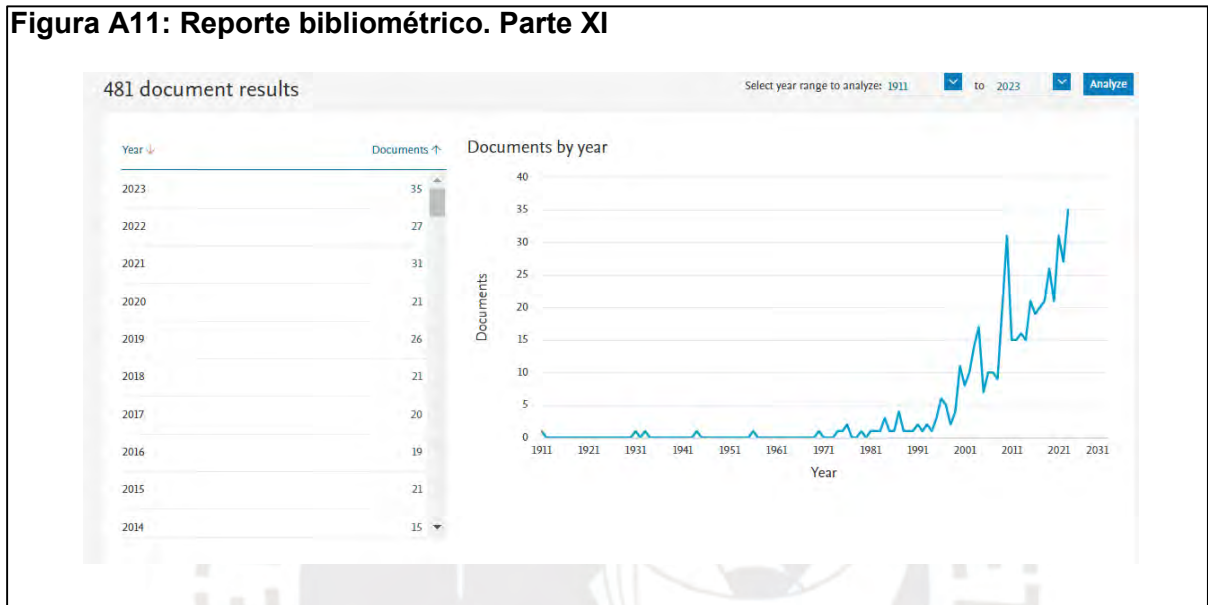
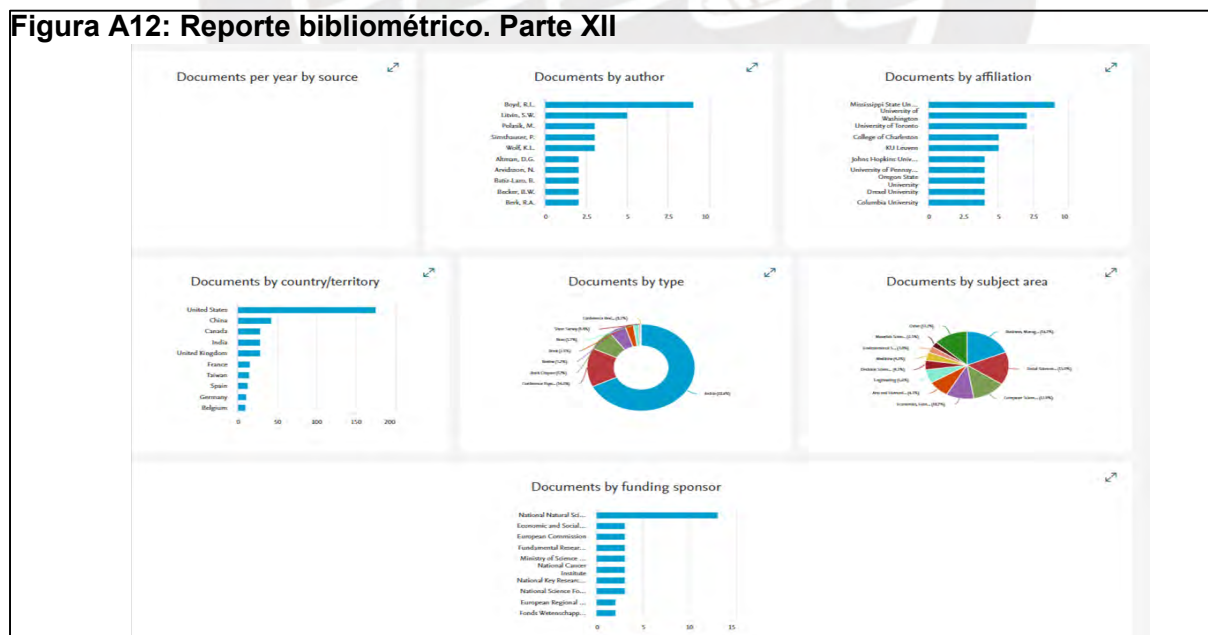


Figura A12: Reporte bibliométrico. Parte XII



En antepenúltimo lugar, se hizo uso del término “*Retail market- Lima*”, el cual se refiere a los mercados minoristas en general (ver Figura A13 y A14). Según lo investigado, se observa una amplia gama de documentos relacionados con dicha palabra; no obstante, en el contexto de Lima Provincia, solo se encontraron 8 documentos. De estos, la mayor parte hace referencia a las ciencias, pero no abordan el tema de estudio específico.

Figura A13: Reporte bibliométrico. Parte XIII

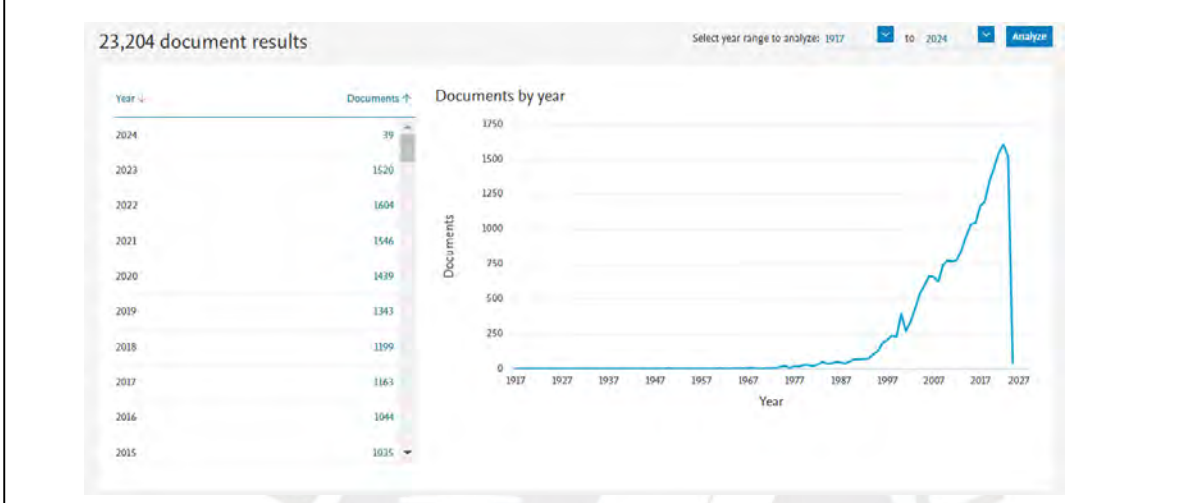
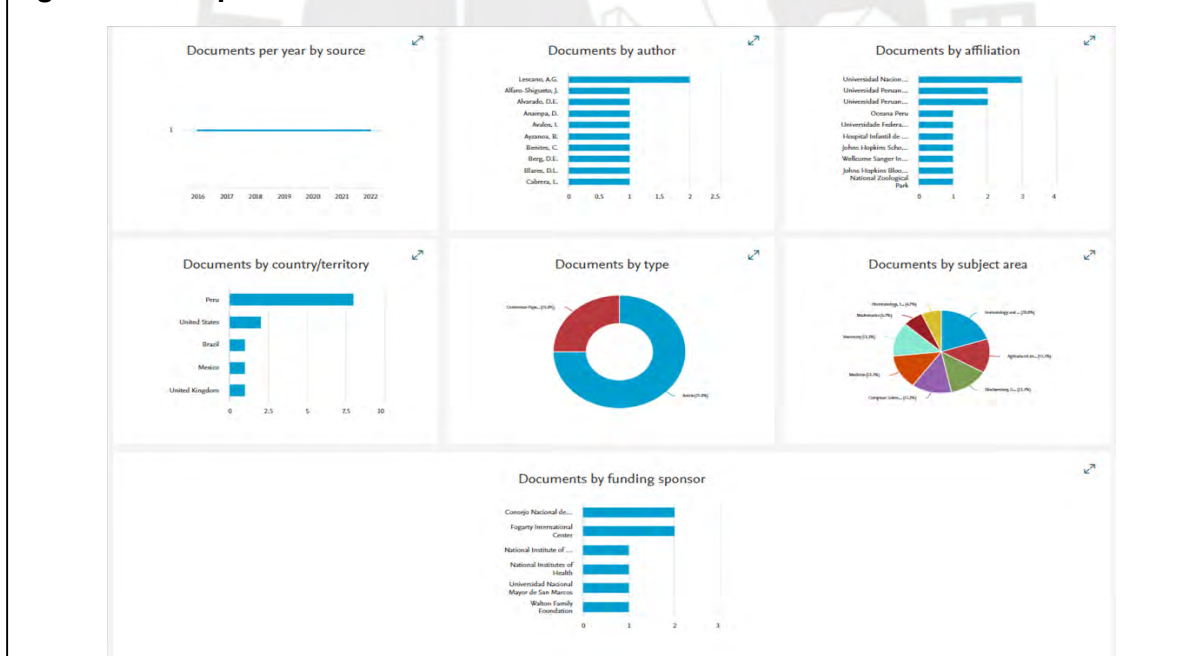


Figura A14: Reporte bibliométrico. Parte XIV



Por último, la expresión “*Banks-Lima*” se refiere a los casos de estudio vinculados a los bancos ubicados en Lima Metropolitana (ver Figura A15 y A16). En esta sección final, se evidencia la existencia de solo 2 documentos publicados en los años 2019 y 2021, los cuales tratan sobre temas relacionados con la medicina. En primer lugar, se aborda el artículo titulado “*Psychosocial Risk Factors and Musculoskeletal Discomfort Among Tellers at a*

Banking Company in Lima, Peru | Factores de riesgo psicosocial y molestias musculoesqueléticas en cajeros bancarios de una empresa bancaria en Lima – Perú”, escrito por Rodríguez, R. En segundo lugar, se encuentra “*Preliminary investigation on seismic risk of hospital functions in Lima*”, del autor Palomino, J. Ambos documentos se centran en temas vinculados a la ciencia, medicina e ingeniería, pero no abordan el marketing relacional.

Figura A15: Reporte bibliométrico. Parte XV

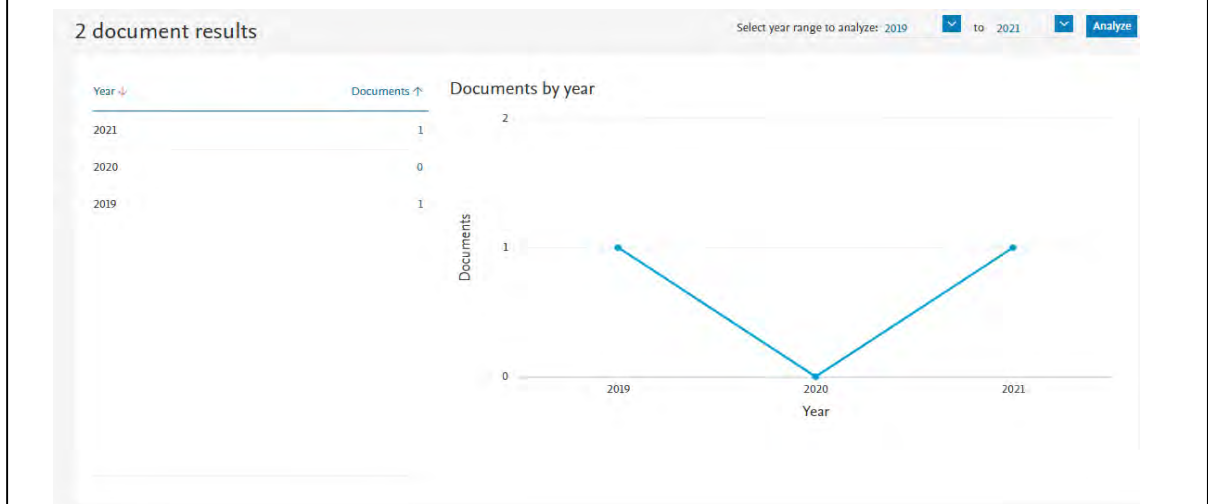
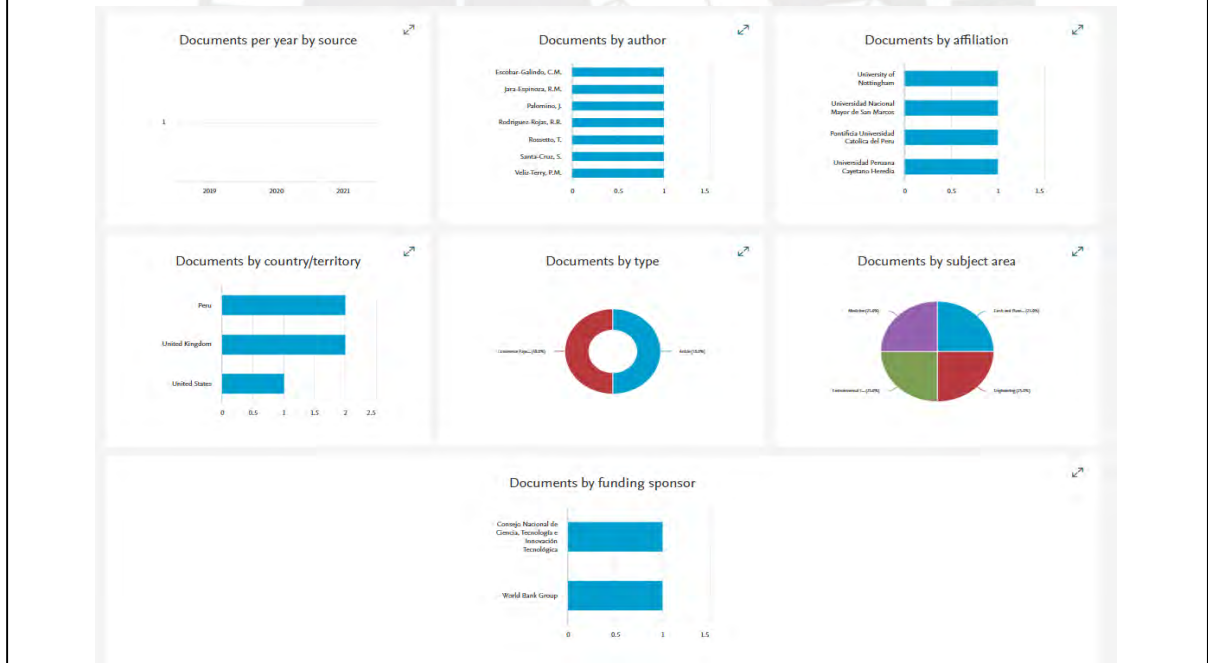


Figura A16: Reporte bibliométrico. Parte XVI



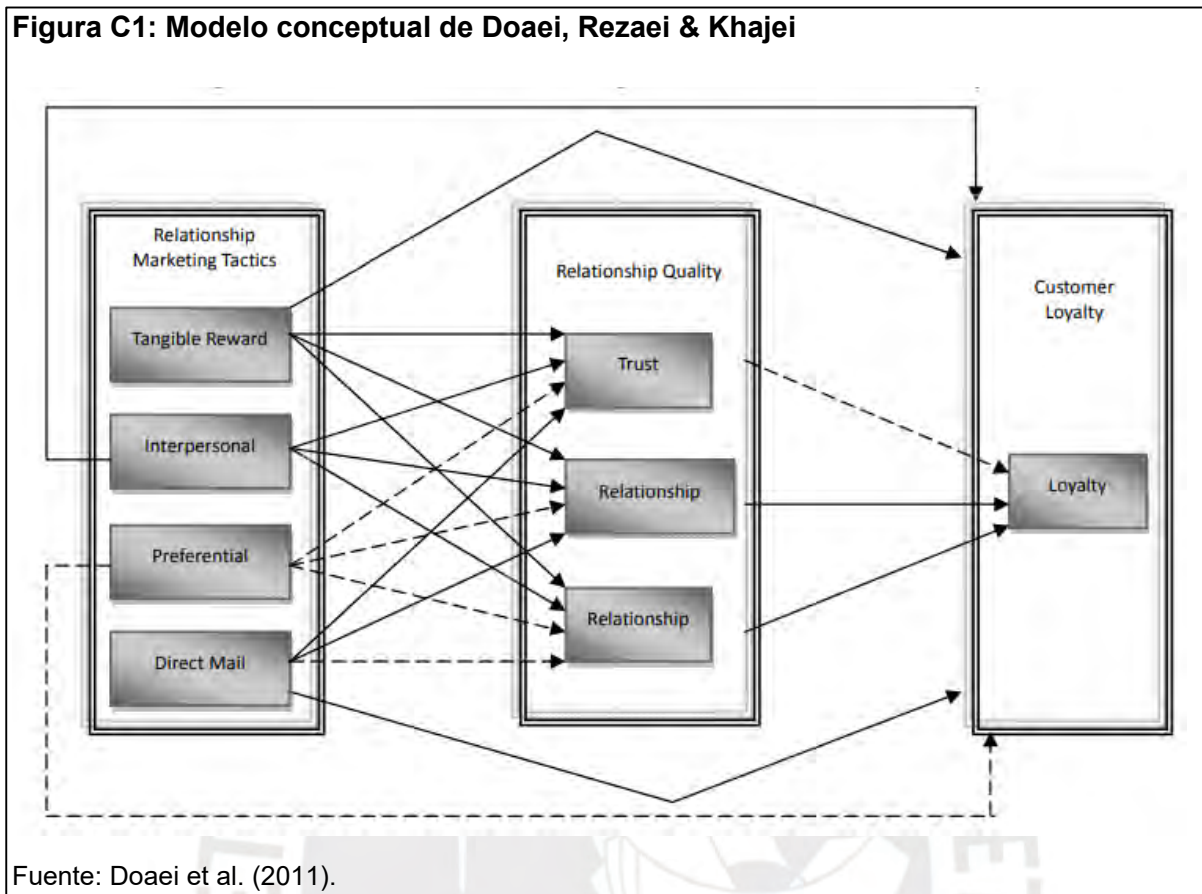
ANEXO B: Cuadro de modelos de lealtad de autores

Tabla B1: Cuadro de modelo comparativo

Modelo Teórico	Autor	Descripción
Modelo de Dick y Basú	Dick y Basú (1994)	Modelo teórico que se enfoca en la calidad de la relación entre la empresa y el cliente, y cómo esta relación influye en la fidelización del cliente. El modelo se divide en tres componentes principales: componente cognitivo, componente afectivo y componente conativo (Dick y Basú, 1994).
Modelo de lealtad de Oliver	Oliver (1999)	El modelo de lealtad de Oliver es un modelo teórico que busca explicar el comportamiento de lealtad de los consumidores hacia una marca, producto o servicio. El modelo se divide en cuatro fases, que son las siguientes: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, conativa y de acción (Oliver, 1999).
Modelo de calidad de la relación de Parasuraman, Zeithaml y Berry	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)	Este modelo se enfoca en la calidad de la relación entre el cliente y la empresa. Los autores proponen que la calidad de la relación se compone de cinco dimensiones: la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y la tangibilidad (Douglas, 2020).
Modelo de calidad de la relación de Grönroos	Grönroos (1983)	Este modelo se enfoca en la calidad de la relación entre el cliente y la empresa. El autor propone que la calidad de la relación se compone de tres dimensiones: la calidad técnica, la calidad funcional y la calidad de la imagen. La calidad técnica se refiere a la calidad del producto o servicio ofrecido, la calidad funcional se refiere a la calidad de la interacción entre el cliente y la empresa, y la calidad de la imagen se refiere a la imagen que el cliente tiene de la empresa.

ANEXO C: Investigaciones sobre tácticas de marketing relacional

Figura C1: Modelo conceptual de Doaei, Rezaei & Khajei



Fuente: Doaei et al. (2011).

ANEXO D: Matriz de consistencia

Tabla D1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
Tema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Variables	Metodología
Relación de las tácticas del Marketing relacional con la lealtad de los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel que utilizan las billeteras digitales de Yape y Plin durante el 2023.	Pregunta general: ¿Cuál es la relación de las tácticas del marketing relacional que contribuyen a la lealtad de los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel que utilizan las billeteras digitales de Yape y Plin en el 2023?	Objetivo general: Determinar la relación de las tácticas del marketing relacional con la lealtad de los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel que utilizan las billeteras digitales de Yape y Plin en el 2023.	-Variable independiente: Tácticas del Marketing Relacional (Correo Directo, Recompensas Tangibles, Trato preferencial y Comunicación Interpersonal) -Variable dependiente: Lealtad del cliente	Enfoque de Investigación: Cuantitativa Alcance de investigación: Descriptivo – correlacional Población: Comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel que utilizan billeteras digitales. Muestra: 170 comerciantes Tipo de muestreo: No probabilístico por conveniencia Técnicas de recolección de información: - Encuesta Instrumentos de recolección de información: - Cuestionario - Guía de entrevista a especialistas de Yape y Plin Herramientas de análisis de información: -Estadística descriptiva -Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)
	Pregunta específica 1: ¿Qué es el marketing relacional, la calidad de la relación percibida y la lealtad de usuarios en general y en el sector de billeteras digitales?	Objetivo Específico 1: Definir el marketing relacional, la calidad de la relación percibida y la lealtad de clientes en general, en el sector de billeteras digitales y la relación entre ellos.	Marketing relacional Calidad de la relación percibida Lealtad del cliente	
	Pregunta específica 2: ¿Cuál es el contexto en el cual el sector minorista utiliza las billeteras digitales junto con las mejores prácticas en el mundo, en Latinoamérica y el país?	Objetivo Específico 2: Analizar el contexto en el cual el sector minorista utiliza las billeteras digitales, detallando las mejores prácticas en el mundo, en Latinoamérica y el país.	Sector minorista Billeteras digitales Mejores prácticas del Marketing relacional	

Tabla D1: Matriz de consistencia (continuación)

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
Tema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Variabes	Metodología
Relación de las tácticas del Marketing relacional con la lealtad de los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel que utilizan las billeteras digitales de Yape y Plin durante el 2023.	Pregunta específica 3: ¿Cuál es la relación de las tácticas del marketing relacional con la calidad de la relación percibida por los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel que utilizan las billeteras digitales de Yape y Plin?	Objetivo Específico 3: Analizar la relación de las tácticas del marketing relacional con la calidad de la relación percibida por los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel que utilizan las billeteras digitales de Yape y Plin.	Tácticas del marketing relacional Calidad de la relación percibida	Enfoque de Investigación: Cuantitativa Alcance de investigación: Descriptivo – correlacional Población: Comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel que utilizan billeteras digitales. Muestra: 170 comerciantes Tipo de muestreo: No probabilístico por conveniencia Técnicas de recolección de información: - Encuesta Instrumentos de recolección de información: - Cuestionario - Guía de entrevista a especialistas de Yape y Plin Herramientas de análisis de información: -Estadística descriptiva -Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)
	Pregunta específica 4: ¿Cuál es la relación de la calidad de la relación percibida con la lealtad de los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel que utilizan las billeteras digitales de Yape y Plin?	Objetivo Específico 4: Analizar la relación de la calidad de la relación percibida con la lealtad de los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel que utilizan las billeteras digitales de Yape y Plin.	Calidad de la relación percibida Lealtad de clientes	
	Pregunta específica 5: ¿Cuál es la relación de las tácticas del marketing relacional con la lealtad de los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel que utilizan las billeteras digitales de Yape y Plin?	Objetivo Específico 5: Analizar la relación de las tácticas del marketing relacional con la lealtad de los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel que utilizan las billeteras digitales de Yape y Plin.	Tácticas de marketing relacional Lealtad de clientes	

ANEXO E: Guía de entrevistas

Tabla E1: Guía de entrevistas a especialidades de los productos digitales de Yape (BCP)

Guía de entrevista
Entrevistados: Sebastián Moy, Adolfo Obregon
<p>Buenas noches, antes de comenzar quisiera agradecerle por su presencia y disposición, mi nombre es _____ y con mi compañera _____ somos estudiantes de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Ambas estamos realizando nuestra tesis de “Relación de las tácticas del marketing relacional con la lealtad de los usuarios de mercados minoristas de las billeteras digitales de Yape y Plin en Lima Metropolitana en el período 2023”.</p> <p>La entrevista tiene como objetivo principal complementar el análisis de cuáles son las tácticas del Marketing Relacional que generan esta lealtad en los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel en el 2023. Es necesario precisar que toda la información recolectada a partir de esta conversación se utilizará únicamente para fines de la investigación y no será difundida de ninguna otra forma. Además, esta entrevista será registrada mediante una grabación, ¿está usted de acuerdo?</p> <p>0. Preguntas personales:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Nombre, edad, trabajo2. ¿Cuánto tiempo trabajaste en Yape, cuál es tu rol y cuáles son tus labores? <p>1. Preguntas de Yape:</p> <ol style="list-style-type: none">1. ¿Qué percepción en general tienes de Yape? <p>2. Correo directo</p> <ol style="list-style-type: none">2.1. ¿Conoces el procedimiento para el envío de emailings a los clientes?2.2. ¿Cómo son las comunicaciones por correo electrónico para los comerciantes minoristas?2.3. Con respecto a las comunicaciones por Whatsapp, ¿de qué suele tratar en su mayoría y quién las recibe? (robos, estafas, atención al cliente, etc).2.4. ¿Qué canal crees que es mejor para comunicarte con estos comerciantes minoristas? ¿Whatsapp o correo electrónico? <p>3. Recompensas tangibles</p> <ol style="list-style-type: none">3.1. ¿Qué tipo de recompensas tangibles se le brinda a los comerciantes minoristas?3.2. ¿Qué tipo de mercados reciben estas recompensas tangibles?3.3. ¿Qué tipo de promociones y descuentos se les brinda a los usuarios comerciantes minoristas?3.4. ¿Consideras que los canales por el que se ofrecen estos descuentos o promociones desde Yape son amigables?3.5. ¿Cada cuánto tiempo se actualizan los descuentos? <p>4. Condiciones preferenciales</p> <ol style="list-style-type: none">4.1. ¿Qué condiciones preferenciales se les ofrece a los comerciantes minoristas?4.2. ¿Cómo se les comunica de estas condiciones preferenciales a estos usuarios?4.3. ¿Cuál crees que es la diferencia entre captar un nuevo usuario en Yape y colocar un producto activo? <p>5. Comunicación interpersonal</p> <ol style="list-style-type: none">5.1. ¿Qué canal de comunicación es el más utilizado para resolver quejas o dudas de los usuarios comerciantes y Yape?5.2. ¿Existen ciertos ejecutivos que se encargan de llevar el seguimiento de los comerciantes minoristas que mueven mayor cantidad de dinero? <p>6. ¿Cuál crees que es el atributo más destacado en Yape?</p> <p>7. ¿Qué oportunidades de mejora has encontrado en Yape?</p>

Tabla E2: Guía de entrevistas a especialidades de los productos digitales de Plin (Interbank)

Guía de entrevista
Entrevistados: Lucía Chrome y Gonzalo Pantoja
<p>Buenas noches, antes de comenzar quisiera agradecerle por su presencia y disposición, mi nombre es _____ y con mi compañera _____ somos estudiantes de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Ambas estamos realizando nuestra tesis de “Relación de las tácticas del marketing relacional con la lealtad de los usuarios de mercados minoristas de las billeteras digitales de Yape y Plin en Lima Metropolitana en el período 2023”.</p> <p>La entrevista tiene como objetivo principal complementar el análisis de cuáles son las tácticas del Marketing Relacional que generan esta lealtad en los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel en el 2023. Es necesario precisar que toda la información recolectada a partir de esta conversación se utilizará únicamente para fines de la investigación y no será difundida de ninguna otra forma. Además, esta entrevista será registrada mediante una grabación, ¿está usted de acuerdo?</p> <p>0. Preguntas personales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Nombre, edad, trabajo 4. ¿Cuánto tiempo trabajaste en Plin, cuál es tu rol y cuáles son tus labores? <p>1. Preguntas de Plin:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué percepción en general tienes de Plin? <p>2. Correo directo</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1. ¿Conoces el procedimiento para el envío de emailings a los clientes? 2.2. ¿Cómo son las comunicaciones por correo electrónico para los comerciantes minoristas? 2.3. Con respecto a las comunicaciones por Whatsapp, ¿de qué suele tratar en su mayoría y quién las recepciona? (robos, estafas, atención al cliente, etc). 2.4. ¿Qué canal crees que es mejor para comunicarte con estos comerciantes minoristas? ¿Whatsapp o correo electrónico? <p>3. Recompensas tangibles</p> <ol style="list-style-type: none"> 3.1. ¿Qué tipo de recompensas tangibles se le brinda a los comerciantes minoristas? 3.2. ¿Qué tipo de mercados reciben estas recompensas tangibles? 3.3. ¿Qué tipo de promociones y descuentos se les brinda a los usuarios comerciantes minoristas? 3.4. ¿Consideras que los canales por el que se ofrecen estos descuentos o promociones desde Plin son amigables? 3.5. ¿Cada cuánto tiempo se actualizan los descuentos? <p>4. Condiciones preferenciales</p> <ol style="list-style-type: none"> 4.1. ¿Qué condiciones preferenciales se les ofrece a los comerciantes minoristas? 4.2. ¿Cómo se les comunica de estas condiciones preferenciales a estos usuarios? 4.3. ¿Cuál crees que es la diferencia entre captar un nuevo usuario en Plin y colocar un producto activo? <p>5. Comunicación interpersonal</p> <ol style="list-style-type: none"> 5.1. ¿Qué canal de comunicación es el más utilizado para resolver quejas o dudas de los usuarios comerciantes y Plin? 5.2. ¿Existen ciertos ejecutivos que se encargan de llevar el seguimiento de los comerciantes minoristas que mueven mayor cantidad de dinero? <p>6. ¿Cuál crees que es el atributo más destacado en Plin?</p> <p>7. ¿Qué oportunidades de mejora has encontrado en Plin?</p>

ANEXO F: Nuevos servicios de Yape

Figura F1: Nuevos servicios de Yape



BOLETÍN YAPERO

¡Hola, sobrin@!

Llegaron las novedades de Yape, para que estés al día con tu app favorita.

LA NOVEDAD

TYBA LLEGÓ A YAPE PARA AYUDARTE A INVERTIR

Ahora puedes hacer que tu dinero trabaje para ti de forma fácil, segura y 100% digital. ¡Es al toque! Cumple tus metas con tyba.

LA FIJA DEL MES

CAPACÍTATE CON UN CURSO GRATIS DE YAPE Y GANA S/500

Aprende a sacarle el máximo provecho a Yape para tus pagos del día a día y conoce todos los beneficios de implementarlo en tu negocio.

Entra a: www.viabcp.com/campus-abc

Si necesitas contactarnos, escríbenos.

A NUESTRO WHATSAPP OFICIAL
939 120 299

DESDE TU APP YAPE
Ayuda y soporte

Por estos canales podrás hacer tus consultas con nuestro asesor virtual o con un asesor especializado.

Para más información ingresa a www.yape.com.pe o www.viabcp.com

¡Síguenos como @yapeoficial en



ANEXO G: Promociones y descuentos de Plin (Interbank)

Figura G1: Promociones y descuentos de Plin (Interbank)



Con PLIN tienes increíbles beneficios

	<p>Pizza Hut S/34.90 1 Pizza familiar americana + 3 gaseosas regulares a S/34.90. (Precio regular S/ 65.60).</p>	 <p>Ver más</p>
	<p>Burger King S/13.90 1 Whopper Tojana Jr. + 1 Papa Jr. + 1 Gaseosa Jr a S/13.90 (Precio regular S/23.90).</p>	 <p>Ver más</p>
	<p>KFC S/17.90 2 piezas de pollo + 2 Hotwings + 1 papa regular a S/17.90 (Precio regular S/ 28.60).</p>	 <p>Ver más</p>
	<p>Rokys S/16.90 1/4 de pollo + papas + ensalada + gaseosa personal a S/16.90 (precio regular S/26.90)</p>	 <p>Ver más</p>
	<p>McDonald's S/23.90 01 McPollo Deluxe + 01 McFacon + 2 papas medianas a sólo S/23.90 (precio regular S/43.60)</p>	 <p>Ver más</p>

ANEXO H: Promociones y descuentos de Plin (BBVA)

Figura H1: Promociones y descuentos de Plin (BBVA)





¡Usa PLIN y gana S/500!

Victor Ivan
¿Quieres llevarte S/ 500 extras? 🍕 🍷 🍷
Participa cobrando con **PLIN** y llega a más de 9 millones de clientes. 🤗 🇵🇪

[Inscríbete aquí](#)

Conoce las ventajas de PLIN

-  Usarlo no tiene ningún costo.
-  Encuéntralo en el APP de tu Banco o Caja: BBVA, Interbank, Scotiabank, BanBif, Caja Arequipa, Caja Sullana y Caja Municipal Ica.
-  Funciona sin números de cuenta: Solo con número de celular o código QR.

ANEXO I: Programa de Emprendedores del mes (BCP)

Figura I1: Programa de Emprendedores del mes (BCP)



ANEXO J: Cuestionario original de Lam et al. (2013)

Tabla J1: Cuestionario original

Dimensiones	N	Variable
ELECTRONIC DIRECT MAIL	1	I always receive HSBC's e-mail advertising or electronic newspapers
	2	HSBC's e-mail advertising or electronic newspapers can provide its latest products or services information
PREFERENTIAL TREATMENT	1	I can enjoy exclusive benefits of being a HSBC membership.
	2	I often receive HSBC online customers/ members exclusive benefits and service (e.g. birthday discount, discounts for additional items, points for gifts, products offer the latest information, etc.).
	3	I often receive personalized products or services promotion provided by HBSC online channel.
INTERPERSONAL COMMUNICATION	1	HSBC provides detailed online troubleshooting services (FAQ / FAQ)
	2	HSBC provides a lot of online activities (online sweepstakes/ games, etc.).
	3	HSBC provides a website opinions platform for customers' opinions expression.
PERCEIVED REWARDS	1	HSBC often provides cash or bonus rewards through online channel.
	2	I always receive cash or discounts rewards promotion provided by HBSC online channel.
	3	I always receive the gift or lucky draw campaign promotions provided by HBSC online channel.
PERCEIVED CUSTOMER RELATIONSHIP QUALITY	1	I am willing to establish a long-term relationship with HSBC.
	2	I trust the online information provided by HSBC.
	3	Overall, I have a good and positive impression towards HSBC
CUSTOMER LOYALTY	1	I will continue to choose / use HSBC's products or services
	2	I will prioritize HSBC when selecting the same type of banking service among banks.
	3	I agree that I am a HSBC's loyal customer

ANEXO K: Cuestionario final de la investigación

Tabla K1: Cuestionario final de la investigación

Dimensiones	N	Variables
CORREO DIRECTO	1	Mi billetera digital a menudo ofrece recompensas de bonificación como dinero en efectivo o créditos para productos.
	2	Siempre recibo promociones o descuentos proporcionados a través de mi billetera digital.
TRATO PREFERENCIAL	1	Siempre recibo promociones para participar en los sorteos que ofrece mi billetera digital.
	2	Puedo disfrutar de beneficios exclusivos al ser usuario de mi billetera digital.
	3	A menudo recibo servicios exclusivos como condiciones preferenciales en productos bancarios por ser usuario de mi billetera digital.
COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	1	A menudo recibo productos o promociones personalizados por ser usuario de mi billetera digital.
	2	Mi billetera digital ofrece servicios para la resolución de problemas a través de canales digitales.
	3	Mi billetera digital ofrece sorteos.
RECOMPENSAS TANGIBLES	1	Mi billetera digital ofrece espacios para expresar mi opinión.
	2	Siempre recibo publicidad de mi billetera digital por correo electrónico.
	3	La publicidad enviada sobre mi billetera digital, a través de correo electrónico, brinda información más reciente sobre sus servicios.
CALIDAD PERCIBIDA DE LA RELACIÓN	1	Estoy dispuesto a establecer una relación a largo plazo con el banco donde tengo afiliada mi billetera digital.
	2	Confío en la información proporcionada por mi billetera digital a través de sus diversos canales.
	3	En general, tengo una buena y positiva impresión de mi billetera digital.
LEALTAD DEL CLIENTE	1	Continuaré eligiendo o usando los productos o servicios del banco donde tengo afiliada mi billetera digital.
	2	Daré prioridad al banco donde tengo afiliada mi billetera digital al momento de seleccionar algún servicio bancario.
	3	Me considero un cliente leal del banco donde tengo afiliada mi billetera digital.