

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**
Facultad de Gestión y Alta Dirección



Análisis de la relación entre el nivel de alfabetización financiera
y la intención de uso de billeteras móviles en clientes
individuales de la generación Z en Lima Metropolitana: Caso
Yape

Tesis para obtener el grado académico de Licenciada en Gestión con
mención en Gestión Empresarial que presenta:

Romina Antonella Benites Suárez

Keyla Nicole Ramos Aguilar

Asesora:

María de Fátima Ponce Regalado

Lima, 2026

La tesis

Análisis de la relación entre el nivel de alfabetización financiera y la intención de uso de billeteras móviles en clientes individuales de la generación Z en Lima Metropolitana: Caso Yape

ha sido aprobada por:

Mgtr. Luis Felipe Soltau Salcedo
[Presidente del Jurado]

Mgtr. María de Fátima Ponce Regalado
[Asesor Jurado]

Mgtr. Walther Leandro Cuadros
[Tercer Jurado]




INFORME DE SIMILITUD

Yo, María de Fátima Ponce Regalado, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis titulada

Análisis de la relación entre el nivel de alfabetización financiera y la intención de uso de billeteras móviles en clientes individuales de la generación Z en Lima Metropolitana: Caso Yape, de las autoras Romina Antonella Benites Suárez y Keyla Nicole Ramos Aguilar, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 15%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 21/01/2026.
- 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: Lima, 21 de enero de 2026.

Apellidos y nombres: Ponce Regalado María de Fátima	
DNI: 06542628	Firma: 
ORCID: 0000-0002-2437-4029	

Este trabajo va dedicado a mis padres, por siempre estar presentes con su cariño y cuidado incondicionales hacia mí. A mis hermanos y a Naomi, por ser mi apoyo y mi compañía todos estos años. A mis abuelas, por su amor, fortaleza y entrega. Finalmente, a nuestra asesora, por brindarnos su tiempo, guía y disposición para poder llevar a cabo el presente trabajo.

Romina Benites

Dedicada a mis padres por su cariño, apoyo incondicional y ser mi principal motivación para alcanzar este logro. A mis hermanos por acompañarme en cada paso de este camino, brindándome su guía y apoyo en todo momento. Finalmente, a nuestra asesora, Fátima, por su orientación y dedicación durante toda la elaboración del presente trabajo.

Keyla Ramos



RESUMEN

El presente trabajo de investigación explora la relación entre la alfabetización financiera y la intención de uso de la billetera móvil Yape en la generación centennial de Lima Metropolitana. Para alcanzar dicho fin, se utilizó como marco de referencia el modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) de Davis adaptado por Taufiq et al. (2023). La metodología empleada fue de tipo mixta, principalmente cuantitativa: se comenzó con una etapa cuantitativa, que incluyó una muestra de 210 jóvenes de la generación centennial, seguida de una etapa cualitativa, con entrevistas a representantes de Yape y otros expertos del rubro para complementar la interpretación de los resultados obtenidos.

Los hallazgos indican que existe una relación positiva entre el nivel de alfabetización financiera y la intención de usar la billetera móvil Yape. Los resultados pueden servir como base para que las entidades vinculadas al sector financiero sean privadas o gubernamentales, desarrollen programas y/o políticas que fomenten la alfabetización financiera, así como estrategias específicas para promover el uso de nuevas tecnologías financieras entre los jóvenes, y, de tal modo, contribuir a una mayor inclusión financiera.

Palabras clave: Billetera móvil, tecnología financiera, alfabetización financiera, TAM, intención de uso.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. Problema Empírico	2
2. Enfoque Teórico de la Gestión	3
3. Objetivos y Preguntas de Investigación	5
3.1. Objetivo General	5
3.2. Objetivos Específicos	5
3.3. Pregunta General.....	5
3.4. Preguntas específicas	5
4. Justificación.....	6
5. Viabilidad.....	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	8
1. Alfabetización Financiera.....	8
1.1. Definición de alfabetización financiera	8
1.2. Importancia de la alfabetización financiera	9
1.3. Modelos Teóricos de alfabetización financiera	10
2. Comportamiento de uso de tecnologías financieras.....	13
2.1. Tecnologías financieras (Fintech)	13
2.2. Modelos de comportamiento de adaptación de uso de tecnologías	16
3. Relación entre Alfabetización Financiera y Comportamiento de uso de billeteras móviles	19
3.1. Investigaciones previas sobre la relación entre alfabetización financiera y uso de billeteras móviles	19
3.2. Justificación del modelo analítico seleccionado.....	22
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	25
1. Sector financiero	25
1.1. Características y tendencias del sector financiero en el mundo	25
1.2. Características y tendencias del sector de financiero en el Perú.....	27
2. Alfabetización Financiera.....	33
2.1. Alfabetización financiera en el mundo.....	33
2.2. Alfabetización financiera en el Perú	35
3. Generación Z o Centennial.....	37
3.1. Conceptualización de la generación Z o centennial	37
3.2. Características del usuario centennial a nivel global.....	38
3.3. Perfil del consumidor centennial en Perú.....	39

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
1. Enfoque.....	40
2. Alcance	41
3. Diseño de investigación.....	41
4. Hipótesis	42
5. Selección de unidades de información.....	42
6. Técnicas de recolección de información	43
7. Técnicas de análisis de información	47
7.1. Técnicas cuantitativas	47
7.2. Técnicas cualitativas.....	50
8. Ética de la investigación	50
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
1. Análisis Cuantitativo.....	52
1.1. Análisis descriptivo	52
1.2. Análisis de confiabilidad y validez de los constructos.....	57
1.3. Análisis a partir del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM).....	58
2. Análisis cualitativo.....	62
2.1. Entrevista a antigua subgerente del equipo comercial de Yape	62
2.2. Entrevista a Product Owner de Checkout de Yape	62
2.3. Entrevista a profesora de Economía de la Universidad de Mercer	63
2.4. Entrevista a Analista de Inclusión Financiera de la SBS	64
3. Análisis e interpretación de resultados.....	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
1. Conclusiones.....	71
2. Recomendaciones	72
REFERENCIAS	75
ANEXOS	89
ANEXO A: Matriz de Consistencia	89
ANEXO B: Cuestionario.....	92
ANEXO C: Estadísticos descriptivos de los factores	97
ANEXO D: Análisis de Fiabilidad de los factores.....	99
ANEXO E: Relaciones entre las variables observadas del Modelo Base	101
ANEXO F: Relaciones entre las variables observadas del Modelo Final.....	102
ANEXO G: Guía de Entrevista a antigua subgerente del equipo comercial de Yape.....	103
ANEXO H: Guía de Entrevista a Product Owner de Checkout de Yape	104
ANEXO I: Guía de Entrevista a profesora de Economía de la Universidad de Mercer	105
ANEXO J: Guía de Entrevista a Analista de Inclusión Financiera de la SBS	106

ANEXO K: Tabla de Entrevista a antigua subgerente del equipo comercial de Yape..... 107
ANEXO L: Tabla de Entrevista a Product Owner de Checkout de Yape 109
ANEXO M: Tabla de Entrevista a profesora de Economía de la Universidad de Mercer 112
ANEXO N: Tabla de Entrevista a Analista de Inclusión Financiera de la SBS 115



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Constructos del modelo TAM adaptado por Taufiq et al. (2023)	24
Tabla 2: Comparativa de funcionalidades de Plin	32
Tabla 3: Relación entre número de ítems y tamaño de muestra	45
Tabla 4: Ítems del modelo TAM extendido	46
Tabla 5: Matriz de operacionalización de variables	48
Tabla 6: Listado de índices de buen ajuste	52
Tabla 7: Edad de los encuestados	55
Tabla 8: Ingreso promedio mensual de los hogares de los encuestados	56
Tabla 9: Coeficiente de confiabilidad de los factores	59
Tabla 10: Indicadores de ajuste del modelo TAM	61
Tabla 11: Índices de modificación	61
Tabla 12: Resultados del modelo TAM final	62
Tabla 13: Factores de estimación de la moderación de Alfabetización Digital (AD)	63
Tabla 14: Indicadores de ajuste del modelo TAM final	63
Tabla 15: Resultados de la validación de hipótesis	72

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Alfabetización Financiera de Huston	11
Figura 2: Modelo de Alfabetización Financiera de Dewi et al.	12
Figura 3: Modelo de Alfabetización Financiera de Özkale & Özdemir Erdoğan	12
Figura 4: Conceptualización del término Fintech	14
Figura 5: Versión traducida del Modelo TPB	17
Figura 6: Versión final del modelo TAM	18
Figura 7: Versión adaptada del modelo UTAUT	19
Figura 8: Modelo TAM de Patnaik et al.	21
Figura 9: Modelo TAM de Taufiq et al.	22
Figura 10: Análisis comparativo de uso de medios de pago de 9 países de Latinoamérica	26
Figura 11: Análisis comparativo de las billeteras móviles más representativas de Latinoamérica	27
Figura 12: Número de usuarios activos de billeteras digitales por región 2020-2023 (Porcentaje de la población mayor de 18 años)	28
Figura 13: Distribución de los pagos minoristas mensuales por tipo de canal	29
Figura 14: Arquitectura de BIM	32
Figura 15: Variación global de porcentaje de adultos con alfabetización financiera	34
Figura 16: Porcentaje de adultos según nivel de alfabetización financiera (EF)	36
Figura 17: Esquema de enfoque mixto DEXPLIS de investigación	42
Figura 18: Modelo del diagrama de trayectorias o “path diagram” (SEM)	50
Figura 19: Efectos de terceras variables en investigaciones cuantitativas	51
Figura 20: Género de los encuestados	54
Figura 21: Zona de residencia de los encuestados	56
Figura 22: Nivel educativo alcanzado por los encuestados	57
Figura 23: Ocupación de los encuestados	57
Figura 24: Frecuencia de uso de Yape de los encuestados	58
Figura 25: Funcionalidades de Yape más utilizadas por los encuestados	59
Figura 26: Estimación del modelo base en Jamovi	61
Figura 27: Estimación del modelo final en Jamovi	63

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la billetera móvil ha experimentado un crecimiento significativo en el sector financiero, convirtiéndose en una opción preferida por los usuarios debido a la practicidad que les ofrece en cuanto a la realización de sus operaciones diarias (Conexión ESAN, 2023). Así, gran parte del impulso en su expansión se explica por la ágil adopción de los segmentos más jóvenes de la población, tal como la generación Z, compuesta por jóvenes de 18 a 25 años, quienes son los bancarizados que lideran el uso de banca digital debido a su grado de familiaridad con las tecnologías y el uso de dispositivos móviles en su vida diaria (Ipsos, 2023). En este contexto, es importante comprender cómo el nivel de alfabetización financiera de esta población se relaciona con el uso de billeteras móviles. Por ello, el presente estudio tiene como objetivo analizar dicha relación en clientes de la generación Z de la billetera móvil Yape en Lima Metropolitana. Para tal fin, se tomó como base el modelo teórico *Technology Acceptance Model* (TAM) de Taufiq et al. (2023).

De este modo, para poder alcanzar el objetivo propuesto para la presente investigación, se presentará la estructura dividida en 5 capítulos. El primer capítulo aborda el problema de investigación, las preguntas y objetivos de investigación, y finaliza con la justificación de la relevancia del tema junto con las limitaciones del desarrollo del estudio. En el segundo capítulo, se exploran las teorías relevantes en relación con las variables del estudio, tales como la alfabetización financiera y la intención de uso, mediante los modelos de adaptación de uso. Adicionalmente, se presentan estudios previos que hayan analizado la relación entre la alfabetización financiera y la intención de uso. En el tercer capítulo, se detalla la metodología del trabajo, así como la estrategia general de investigación, el diseño y alcance del estudio, las hipótesis planteadas y las técnicas de recolección y análisis de datos. Por su parte, el cuarto capítulo se centra en el análisis de los hallazgos obtenidos a partir de las técnicas cuantitativas. Finalmente, en el quinto capítulo, se desarrollan las conclusiones y el planteamiento de recomendaciones a partir de los resultados

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Problema Empírico

Las personas de la generación Z, también llamadas *centennials*, son aquellas que nacieron entre la segunda mitad de la década de 1990 y la primera década de los 2000 (McGorry & McGorry, 2022; McKinsey & Company, 2023). Estos individuos son comúnmente llamados “nativos digitales” y presentan hábitos de consumo diferentes a los de las generaciones anteriores (Alfaro, 2022), que frecuentemente se relacionan con el deseo hacia la inmediatez y la flexibilidad.

En el caso específico de la generación Z y la banca, según la encuesta “Generaciones en el Perú” de Ipsos (2019), dentro de las tres generaciones presentadas—Generación X, Generación Y y Generación Z—, la Generación Z es la menos bancarizada, pues solo un 26% del total de ellos contaban con acceso a servicios financieros. Esto se debe a que son la generación más joven dentro de la población económicamente activa: si bien algunos de ellos ya forman parte del mercado laboral, otros aún no cumplen la mayoría de edad. En ese sentido, la generación Z representa una oportunidad de mayor penetración de mercado para los bancos.

Por otra parte, debido a su estrecha relación con el mundo digital, esta generación es la que más utiliza los servicios financieros digitales. Así, los peruanos de 18 a 25 años son los bancarizados que más utilizan los canales de banca digital (Ipsos, 2023). En esa línea, en el plano digital, los bancos compiten junto con las *fintech* por la atracción y retención de los *centennials*. Las *fintech* son *startups* de servicios tecnológicos financieros cuyo surgimiento y expansión es relativamente reciente. En Perú, estas empresas han tenido un crecimiento promedio anual de 16% desde 2016 hasta 2022 (De la Vega, 2023) y, en muchos países de Latinoamérica, han desplazado a las instituciones bancarias tradicionales al ser los principales proveedores de servicios financieros (Domínguez, 2022).

Dentro de un contexto en el que cada vez más la banca digital sobrepasa a la tradicional y las *fintech* se vuelven competidoras más fuertes para la banca, es importante conocer los hábitos y las preferencias de los consumidores de la versión digital de servicios del sector financiero. En ese marco, de acuerdo con un estudio llevado a cabo por America's Market Intelligence, los consumidores bancarios latinoamericanos en medios digitales son sofisticados y desean cada vez más funcionalidades avanzadas en las aplicaciones bancarias, tales como accesos a inversiones, herramientas de análisis de gastos, préstamos personales, y consejos de ahorro y educación financiera (Nieves, 2022). En ese sentido, con respecto a las aplicaciones de billeteras móviles, cada vez más de ellas cuentan con estas

funcionalidades. Sin embargo, es posible que los consumidores no utilicen estas herramientas de los aplicativos financieros debido a los bajos niveles de alfabetización financiera.

Con respecto a la medición del nivel de alfabetización financiera en Perú, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) lleva a cabo una encuesta anual para medir las capacidades financieras de la población mayor de 18 años a nivel nacional. Así, en el año 2022, los resultados de la encuesta indicaron que solo un 13% de peruanos tenían un nivel alto de alfabetización financiera, mientras que un 46% tenía un nivel medio y el 41% un nivel bajo (SBS, 2023). Si bien esta herramienta de investigación evidencia la problemática del nivel deficiente de alfabetización financiera en el país, no realiza una segmentación de los resultados por edad, sino solo por sexo (hombre o mujer) y zona de residencia (urbana o rural).

A partir de lo anteriormente mencionado, se observa como problema empírico la falta de medición del nivel de alfabetización financiera de los *centennials* en el país; en especial, del nivel de esta alfabetización en relación con el uso de los nuevos instrumentos e innovaciones financieras como es el caso de las billeteras móviles, lo cual impide determinar si el grado de comprensión que tienen sobre estas herramientas es suficiente o les dificulta el uso de estas. En ese sentido, el estudio de los hábitos y conocimientos financieros de los consumidores bancarios de este grupo etéreo en específico sería importante, pues, de ese modo, las empresas del sector bancario podrían diseñar publicidad y productos basados en los conocimientos y/o necesidades de alfabetización financiera de sus usuarios y ello contribuiría a la atracción y retención de los consumidores pertenecientes a este rango etario, las cuales pueden ser difícil de conseguir dada la falta de lealtad a las marcas que caracteriza a esta generación y la alta competencia existente en la actualidad en el sector de los bancos y *fintechs*.

Dentro de las *fintech* peruanas, el aplicativo más utilizado a nivel nacional es Yape. Cuenta con más de 15 millones de usuarios (Yape, s.f) y, mensualmente, se realizan alrededor de 220 millones de transacciones en la aplicación (Gestión, 2023a). Es por ello y por el problema empírico previamente mencionado que se considera relevante plantear como problema de investigación analizar cuál es la relación entre el nivel de alfabetización financiera y el uso del aplicativo “Yape” en usuarios *centennial* residentes de Lima Metropolitana.

2. Enfoque Teórico de la Gestión

Con la finalidad de comprender a mayor profundidad el problema, desde la teoría de la gestión, se pueden emplear modelos sobre comportamiento y uso de innovaciones financieras, los cuales se desarrollan en el siguiente capítulo, el cual abarca el marco teórico. En primer lugar, dado que las variables principales de esta investigación son la alfabetización

financiera y el comportamiento del consumidor ante el uso de innovaciones financieras, resulta importante tener claros dichos conceptos. De este modo, tanto Prete (2022) como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2020) coinciden en que la alfabetización financiera comprende los conocimientos básicos financieros, actitudes y habilidades que permiten a las personas tomar decisiones sobre sus finanzas personales de manera informada y alcanzar en última instancia el bienestar financiero.

Por otra parte, el comportamiento del consumidor es entendido por Schigffman y Lazar (2010) como la decisión de las personas de usar un producto o servicio que les permita satisfacer sus necesidades (citado en Haensel et al., 2021). Ahora bien, con la actual tendencia hacia la transformación digital, existe un creciente uso tecnológico relacionado a la digitalización de los servicios y productos, lo cual ha generado un nuevo patrón en el comportamiento del consumidor (Cruz et al., 2021). De tal modo, la toma de decisiones de consumo de los usuarios ahora prioriza la obtención de experiencias personalizadas y satisfactorias en lugar de basarse únicamente en los aspectos tangibles o funcionales de los productos y servicios (Gao, Melero & Sese, 2019).

De la misma manera, en lo que respecta a la literatura financiera, diversos estudios como los de Andreau y Anyfantaki (2021) y el de Seldal y Nyhus (2022) han analizado la relación entre los niveles de alfabetización financiera y el comportamiento de uso en la banca digital, donde el principal hallazgo señala que existe una relación significativa entre un mayor nivel de alfabetización financiera con el menor riesgo en la toma de decisiones, ya que los niveles bajos de conocimientos financieros pueden conducir al usuario a optar por decisiones impulsivas o incluso tener una deficiente gestión de deudas y uso de recursos. Asimismo, en referencia a la relación entre la alfabetización financiera y específicamente las billeteras móviles, se encontró que existe una relación positiva entre ambas variables (Taufiq et al., 2023)

En ese marco, la alfabetización financiera es un constructo que ha sido medido principalmente a través de encuestas o censos a nivel nacional; sin embargo, también han surgido enfoques teóricos alternativos. Entre ellos, se encuentra el de Lusardi, que propone 4 conceptos a evaluar dentro de la alfabetización financiera: diversificación del riesgo, inflación, habilidades numéricas e interés compuesto (Klapper & Lusardi, 2019). Asimismo, autores como Kshipra (2021) proponen la utilización de un cuestionario de 16 preguntas que han sido recopiladas de encuestas nacionales y trabajos académicos previos para medir tanto los niveles de conocimientos como habilidades de gestión financiera de las personas. De igual modo, existen otros modelos analíticos como el de Farida y Soesaty (2021), que emplean el método cuantitativo para explorar la relación entre la alfabetización financiera y diversos factores, incluidos la confianza financiera en el comportamiento transaccional en la banca.

En base a lo anteriormente expuesto, la presente investigación se enmarca en el campo del marketing dentro de las ciencias de la gestión, ya que se busca recopilar mayor información acerca del perfil de los consumidores y de manera más precisa, del nivel de sus competencias financieras, a fin de que ello sirva como insumo para la toma de decisiones de las organizaciones del sector financiero en la adaptación de su oferta a las necesidades de esta población y así mantenerlos como público cautivo.

3. Objetivos y Preguntas de Investigación

3.1. Objetivo General

Analizar la relación entre el nivel de alfabetización financiera y la intención de uso de la billetera móvil “Yape” en usuarios de la generación Z en Lima Metropolitana

3.2. Objetivos Específicos

- Describir las conceptualizaciones, modelos teóricos y variables acerca de la alfabetización financiera y el comportamiento del consumidor de tecnologías financieras.
- Describir la evolución y las tendencias de los ámbitos de las billeteras móviles y de la alfabetización financiera en el mundo y en especial en Lima Metropolitana, así como el perfil de consumo de los usuarios pertenecientes a la generación Z
- Determinar la relación entre la alfabetización financiera y la intención de uso de la billetera móvil “Yape” en usuarios de la generación Z en Lima Metropolitana

3.3. Pregunta General

¿Cuál es la relación entre el nivel de alfabetización financiera y la intención del uso de la billetera móvil “Yape” en usuarios de la generación Z en Lima Metropolitana?

3.4. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las conceptualizaciones, modelos teóricos y variables acerca de la alfabetización financiera y el comportamiento del consumidor de tecnologías financieras?
- ¿Cómo han sido la evolución y las tendencias en las billeteras móviles y en la alfabetización financiera en el mundo y en especial en Lima Metropolitana, así como el perfil de consumo de los usuarios pertenecientes a la generación Z?
- ¿Cómo es la relación entre la alfabetización financiera y la intención de uso de billeteras móviles en usuarios de la generación Z en Lima Metropolitana?

4. Justificación

La justificación de la presente investigación se explica teniendo en cuenta el aporte para las Ciencias para la Gestión y la utilidad práctica de la misma.

Por un lado, el aporte de la investigación es de valor teórico, ya que profundiza en un tema que ha sido escasamente abordado dentro del contexto peruano. En efecto, si bien existen diversos estudios (Gutierrez, 2023; Anton y Matos, 2020; Eyzaguirre et al., 2016) que abordan los niveles de conocimientos financieros en relación con el manejo de finanzas personales de los estudiantes, sus enfoques giran en torno al ahorro y gestión de presupuesto en los estudiantes del mismo rango de edad sin tomar en consideración la variable de comportamiento financiero en un contexto digital.

Por lo tanto, existe una brecha dentro de este ámbito de la literatura que investiga la relación entre los niveles de alfabetización financiera y el comportamiento financiero en el contexto digital dentro de las billeteras móviles en la generación centennial, el cual es el objetivo principal del presente trabajo. Todo ello busca contribuir a la comprensión de la dinámica entre la alfabetización financiera y el comportamiento de uso de una fintech dentro de la región.

Por otra parte, en términos de utilidad práctica, los resultados de esta investigación pueden ser ventajosos para las entidades financieras, en la medida en que puedan adaptar su propuesta de valor para que vaya acorde a las necesidades de sus clientes. Asimismo, la Generación Z también podría beneficiarse de la investigación gracias a una mayor comprensión de sus niveles de conocimientos y habilidades financieras actuales. Finalmente, los resultados también podrían ser relevantes para las organizaciones del sector público, ya que con esta información podrán formular políticas y estrategias más efectivas de educación financiera que estén dirigidas a la generación Z.

5. Viabilidad

Para evaluar la viabilidad del tema de investigación, se consideró tanto los recursos disponibles como el acceso a estos.

Primero, en cuanto a la disponibilidad de fuentes de información, a nivel nacional, existen estudios que han evaluado la alfabetización financiera y el comportamiento de uso de plataformas de pago móvil en adultos jóvenes, pero de manera separada, es decir, sin relacionar las variables de alfabetización financiera y comportamiento de uso de servicios financieros digitales. No obstante, existe amplia información sobre ambos temas y la relación entre estos ha sido estudiada en otros países, tales como Malasia (Taufiq et al., 2023). Estos estudios se encuentran disponibles en las bases de datos digitales de la universidad.

Asimismo, en relación con los recursos financieros, la investigación será realizada en Lima Metropolitana, por lo cual no se requerirá incurrir en gastos por desplazamiento.

Por otra parte, con respecto al acceso a la información, dado que el sujeto de estudio son usuarios *centennials* de la billetera móvil “Yape”, se ha observado que en estudios previos no han existido dificultades mayores para contactar a clientes de este rango etario. Adicionalmente, en el caso de que se requiera realizar entrevistas a expertos en el rubro bancario y los servicios digitales de este, se cuenta con acceso a los docentes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección, algunos de los cuales cuentan con experiencia laboral en el sector financiero, así como contactos directos con empresas de este sector. A partir de lo descrito, se estima que la ejecución de investigación no tendrá limitaciones significativas.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo expone un marco teórico que permitirá comprender a mayor profundidad las principales variables de esta investigación: la alfabetización financiera y el comportamiento de uso de aplicaciones de pago móvil. Con esta finalidad, se analizan a continuación los modelos de alfabetización financiera existentes, así como su definición e importancia. De igual manera, se analizarán las tecnologías financieras, especialmente, la billetera móvil, y se presentarán modelos teóricos de adopción de tecnologías, como la Teoría de la Difusión de Innovaciones, y los modelos TAM y UTAUT para comprender el comportamiento de uso. Por último, se analizan investigaciones empíricas previas sobre la relación entre las variables de esta investigación y se justifica la elección del modelo analítico seleccionado.

1. Alfabetización Financiera

1.1. Definición de alfabetización financiera

La alfabetización financiera es un tema que se ha estudiado por más de treinta años y desde la perspectiva de distintas disciplinas. Así, ha sido uno de los ejes temáticos de varias investigaciones de negocios, economía, finanzas, sociología y psicología desde los inicios de la década de 1990. Sin embargo, estos estudios se enfocaban en aplicar instrumentos para la medición de esta más que en desarrollar su propia definición del término, y no fue hasta fines de la década de los 2000 que se intentó conceptualizar de manera más precisa la alfabetización financiera.

En ese marco, Dowling et al. (2008) definen alfabetización financiera como la habilidad para tomar decisiones informadas con respecto a aspectos como presupuestos, gastos, ahorro y el uso de productos y servicios financieros tanto en la cotidianidad como en la planificación hacia el futuro. Asimismo, Hung et al. (2009) postulan que la alfabetización financiera es el conocimiento de conceptos básicos de economía y finanzas, así como las habilidades para manejar estos conocimientos y recursos financieros en pro del bienestar propio. Por su parte, Remund (2010), después de una extensa revisión de literatura, expresa que la alfabetización financiera alude al grado de comprensión de una persona en cuanto a conceptos financieros clave, y a su nivel de habilidad y seguridad para manejar sus finanzas personales por medio de la toma de decisiones apropiada a corto plazo, el planeamiento financiero a largo plazo, y la consideración de los acontecimientos en su vida y las condiciones económicas cambiantes.

Todas las conceptualizaciones anteriores consideran como uno de los elementos principales de la alfabetización financiera a las habilidades de las personas en cuanto al manejo de sus recursos financieros; sin embargo, las dos últimas conceptualizaciones

contemplan, además, al conocimiento de conceptos económicos y financieros esenciales, con el cual es necesario contar para potenciar aquellas habilidades. Como aporte de cada definición, por un lado, Dowling et al. (2008) señalan los aspectos financieros con respecto a los cuales los individuos deben estar informados para la toma de decisiones con respecto a sus recursos, tales como la realización de presupuestos, gastos y ahorros. Por otro lado, Hung et al. (2009) mencionan al bienestar del individuo como efecto de la aplicación de estos conocimientos y habilidades. Por último, Remund (2010) también considera dentro de la alfabetización financiera a la toma de decisiones y el planeamiento financiero que una persona realiza no solo utilizando sus conocimientos, habilidades y actitudes financieras, sino analizando las circunstancias de su entorno personal y su contexto económico.

En años posteriores, varios autores concuerdan con las conceptualizaciones previas para hacer alusión a la alfabetización financiera como los conocimientos, habilidades y/o actitudes financieras utilizadas para manejar asuntos y recursos financieros con efectividad y éxito (Bialowolski et al., 2022; Chong, et al., 2021; Fernandes et al., 2014; Finke & Huston, 2014; Lusardi & Mitchell, 2014).

Otra cuestión relevante dentro de la conceptualización de la alfabetización financiera es su distinción de la educación financiera. La diferenciación entre ambos términos es necesaria puesto que, en la literatura hispana, se han utilizado ambos términos de manera intercambiable en varias ocasiones. Al respecto, Fernandes et al. (2014) postulan que, mientras que la alfabetización financiera está conformada por los conocimientos y las habilidades relacionados con el comportamiento financiero, la educación financiera hace referencia a las políticas e intervenciones de índole educativa, las cuales son diseñadas con el objetivo de fortalecer estos conocimientos y habilidades.

Finalmente, dado el contexto actual de constante avance tecnológico, resulta conveniente destacar un nuevo término empleado en investigaciones más recientes: “alfabetización financiera digital”. Esta surge como una combinación de los enfoques de la alfabetización financiera y la alfabetización digital (Hasan et al., 2023). Por consiguiente, este tema de estudio alude no solamente a las nociones de alfabetización financiera vistas previamente, sino a las implicancias de esta alfabetización en el entorno actual, en el que varios servicios financieros se ofrecen de manera digital.

1.2. Importancia de la alfabetización financiera

Si bien no siempre está garantizado que una persona con un nivel pertinente de alfabetización financiera tenga éxito y libertad financiera, varios autores encuentran una relación positiva entre la alfabetización y el comportamiento financiero. Esto porque, tal como mencionan Chong et al. (2021), el fomento de la alfabetización financiera permite que las

personas adquieran los conocimientos necesarios para la toma de decisiones acertadas con respecto al manejo de sus demandas financieras actuales y futuras. Lusardi y Mitchell (2014), a su vez, afirman que estas decisiones en el campo financiero determinan el comportamiento del individuo en aspectos como el ahorro y la inversión, manejo de deudas, planeamiento de jubilación, participación en el mercado de valores y acumulación de la riqueza. Asimismo, postulan que el bienestar individual de la persona dependerá en parte de su comportamiento financiero. En ese sentido, la alfabetización financiera es una cuestión relevante para la sociedad, pues el asegurar un nivel adecuado de conocimientos y habilidades financieras en la población podría contribuir al bienestar social.

Del mismo modo, la alfabetización financiera tiene un rol esencial en influenciar en las instituciones financieras tanto bancarias como no bancarias, pues el nivel de esta alfabetización en los clientes sirve como base para la creación, modificación y gestión de productos ofrecidos a ahorristas e inversionistas (Dewi et al., 2020). Por lo tanto, desde esta perspectiva, la alfabetización financiera es una variable que forma parte del estudio del comportamiento del consumidor financiero.

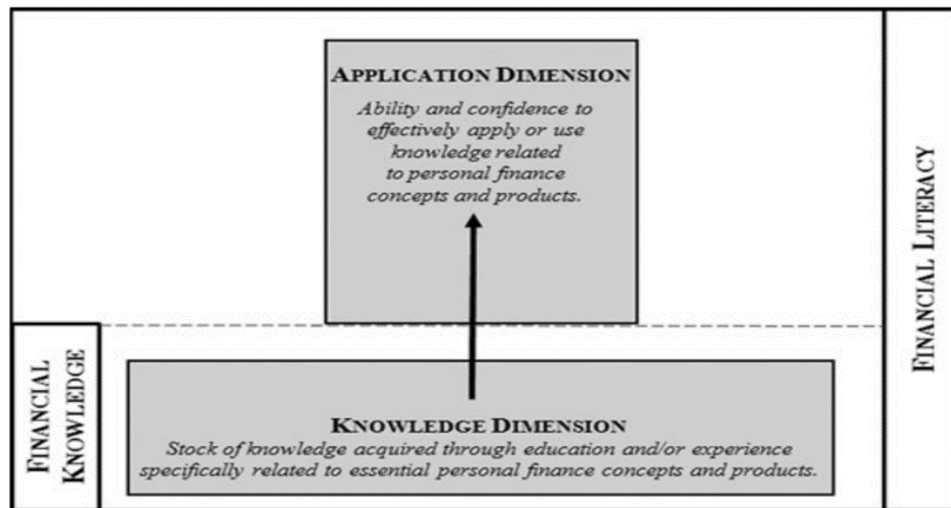
En relación con la alfabetización financiera digital en concreto, dado que en los últimos años el panorama financiero se ha ido tornando cada vez más complejo debido al lanzamiento de muchos productos y servicios financieros en el plano digital, la importancia de la alfabetización financiera digital radica en su utilidad tanto para aprovechar los beneficios de los servicios financieros digitales como para identificar los potenciales riesgos vinculados al avance y difusión de estas innovaciones financieras (Bhushann & Medury, 2013; Koskelainen et al., 2023).

En síntesis, la alfabetización financiera es un tema de gran relevancia en la actualidad, puesto que interviene en el comportamiento y bienestar financiero de las personas y la sociedad, y en la mejora de la calidad de servicios y productos digitales y no digitales ofrecidos por instituciones financieras. En esa línea, la alfabetización financiera coadyuva al crecimiento, estabilidad y desarrollo económico de los países (Bhushann & Medury, 2013).

1.3. Modelos Teóricos de alfabetización financiera

En principio, en cuanto a las dimensiones de la alfabetización financiera, a partir de las definiciones más precisas del término, se desarrollaron diversos modelos. Uno de los más notables es el de Huston (2010). La autora señala que la alfabetización financiera tiene dos dimensiones esenciales: la del conocimiento y la de la aplicación. La primera dimensión alude a nivel de comprensión de conceptos financieros que obtiene una persona a partir de su educación y/o experiencia, mientras que la segunda se refiere a la habilidad y la seguridad del individuo para emplear los conocimientos financieros con los que cuenta.

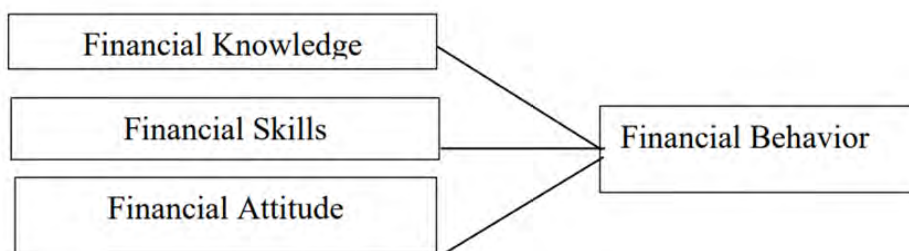
Figura 1: Modelo de Alfabetización Financiera de Huston



Fuente: Huston (2010).

Posteriormente, Dewi et al. (2020), considerando las investigaciones más destacadas de las décadas de los 2000 y 2010, desarrolló un modelo de alfabetización financiera en el cual postula que esta es el producto de la interacción de tres dimensiones: conocimientos, habilidades y actitudes financieras, las cuales influyen en el comportamiento de las personas en el campo financiero.

Figura 2: Modelo de Alfabetización Financiera de Dewi et al.



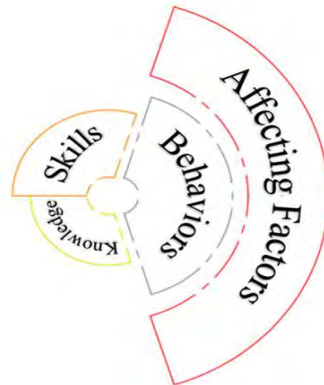
Fuente: Dewi, Febrian, Effendi y Anwar (2020).

Este último modelo es similar al propuesto por Huston; no obstante, Dewi et al. presentan como aporte la desagregación de la dimensión del modelo de Huston “aplicación” en dos componentes: habilidades y actitudes financieras.

Por último, un modelo más reciente es el publicado por Özkale & Özdemir Erdoğan (2022). Estos autores concluyen que la alfabetización financiera posee cuatro dimensiones: los conocimientos y las habilidades financieras, y el comportamiento financiero y los factores

que afectan a este aparte de la alfabetización financiera. Estos últimos hacen referencia a las percepciones individuales y los entornos sociales de las personas.

Figura 3: Modelo de Alfabetización Financiera de Özkale & Özdemir Erdoğan



Fuente: Özkale y Özdemir Erdoğan (2022).

Ahora, con respecto a la aplicación de los modelos de alfabetización financiera en investigaciones, desde los inicios del siglo XXI hasta la actualidad, varios autores han desarrollado estudios para estudiar la alfabetización financiera en relación con otras variables, tales como el bienestar económico o el planeamiento para la jubilación. Sin embargo, la mayoría de estos estudios consideran a la alfabetización financiera únicamente en su dimensión de conocimientos financieros (Andreou & Anyfantaki, 2021; Lusardi & Mitchell, 2011; Patnaik et al., 2023; Seldal & Nyhus, 2022).

En ese marco, existen diversas escalas para la medición de la dimensión de conocimientos financieros. Sobre los temas que abarcan estas escalas, muchos autores toman en consideración los 3 conceptos que Lusardi y Mitchell usan para construir la variable de alfabetización financiera (2011): interés compuesto, inflación y diversificación del riesgo. Basándose en estos conceptos, las autoras crearon tres ítems —llamados por varios autores “los 3 grandes”— que han sido ampliamente utilizados en cuestionarios de Estados Unidos y varios otros países. Del mismo modo, Remund (2010), después de una revisión sistemática de definiciones de alfabetización financiera, concluye que las cuatro categorías más comunes que comprenden las definiciones operacionales de alfabetización financiera son presupuestar, ahorrar, obtener préstamos e invertir.

En la última década, cada vez con mayor frecuencia, al evaluar el nivel de alfabetización financiera, los investigadores consideran no solo los conocimientos financieros, sino también las habilidades, las actitudes y/o comportamientos financieros (Dewi et al., 2020; Long et al., 2023; Ravikumar, 2022), puesto que se considera que no solo es importante contar con la información sobre conceptos financieros, sino también tener las habilidades y

comportamientos favorables para poder aplicar los conceptos dentro de la gestión de las finanzas personales. Tomando en cuenta los tres modelos de alfabetización financiera descritos previamente, los dos elementos que tienen en común son los conocimientos financieros y las habilidades financieras. Del mismo modo, Ouachani et al. (2021) señalan que la mayoría de los estudios sobre alfabetización financiera que la abarcan considerando otras dimensiones aparte del conocimiento financiero tienen una aproximación objetiva, por medio de la cual, para la medición de la alfabetización, evalúan no solo los conocimientos, sino también las habilidades financieras. En consecuencia, se cree pertinente tomar en consideración la alfabetización financiera bajo dos dimensiones: conocimientos y habilidades financieras.

2. Comportamiento de uso de tecnologías financieras

De acuerdo con Barroso y Laborda (2022), la tecnología se ha convertido en un pilar que está presente en el desarrollo social, cultural y económico de las sociedades. Así, tal como señala el reporte anual del World Economic Forum (2022), la tecnología se ha convertido en una de las prioridades para las organizaciones al realizar sus innovaciones con el fin de mantenerse competitivas en el mercado.

La transformación digital ha influenciado significativamente en la forma en cómo los consumidores interactúan con los productos y servicios que ofrecen las organizaciones, ya que conduce a cambios en su comportamiento de uso, como es el caso del sector financiero (Lee et al., 2022). Por lo cual, resulta relevante comprender lo que se entiende por "tecnologías financieras" en función del marco mencionado anteriormente.

2.1. Tecnologías financieras (Fintech)

Las tecnologías financieras o también conocidas como fintech representan uno de los campos más estudiados en la literatura financiera y que ha gozado de mayor interés por los académicos, lo que ha significado una evolución de su definición. De este modo, si bien no existe un consenso en la definición, el elemento que tienen en común estas definiciones es que involucra el uso de la tecnología en los servicios financieros que ofrecen las organizaciones (Sangwhan et al., 2019). En ese marco, existen autores como Leong y Sung (2018), quienes ven a las tecnologías financieras como aquellas ideas innovadoras que permiten la mejora de los servicios financieros por medio de la aplicación de tecnologías.

Figura 4: Conceptualización del término Fintech



Fuente: Leong y Sung (2018).

En ese sentido, Arner et al. (2015), citado en Sangwan (2019), proponen una división de 3 fases de las tecnologías financieras basado en su análisis de la evolución del término en los últimos 150 años. Así, la primera fase que comprende el periodo de 1866 a 1967 se caracteriza por los inicios del uso de la tecnología para la globalización de la información financiera. Mientras que, la segunda fase que abarca desde fines de 1967 hasta el 2008, refleja, en cambio, una evolución en el uso de las tecnologías para interiorizarse en las operaciones internas de las entidades bancarias, pasando así a un servicio cada vez más digital, lo que trajo consigo marcos regulatorios para la nueva banca digital. Finalmente, la tercera fase comprende el periodo del 2008 a la actualidad, y a diferencia de las dos fases anteriores, el uso de la tecnología se evidencia en mayor medida en la innovación de nuevos productos y servicios financieros.

En ese marco, Lu (2018) menciona que uno de los grandes beneficios que trajo las tecnologías financieras no se reduce únicamente a la optimización de los servicios bancarios, sino que permitió atender las insatisfacciones de los clientes de la banca tradicional, en especial a las pequeñas y medianas empresas, que presentaban dificultades para acceder a préstamos. Asimismo, de acuerdo con Dakar (2020), las innovaciones de las fintech están impulsadas también por captar a los segmentos de jóvenes millennial y de la generación Z, para poder no solo sumarlos como consumidor potencial no bancarizado, sino también para ofrecerles una experiencia renovada y más fácil al realizar sus operaciones financieras desde cualquier dispositivo. Así, las organizaciones de tecnologías financieras pueden promover la inclusión financiera de este sector.

Ahora bien, las tecnologías financieras, dado sus diferentes ámbitos de aplicación en la industria, cuentan con distintas tipologías. De este modo, a continuación, se explorará la división propuesta por Suryono et al. (2020), donde hace una recopilación de los diferentes modelos de negocio que forman parte del sector Fintech: Crowdfunding, Servicios de

Préstamos, Insure Tech, gestión patrimonial, mercado de capitales y los pagos móviles (billeteras móviles). De las cuales, dado que el centro de la investigación gira en torno al uso de las billeteras móviles, a continuación, se profundizará en su definición y características.

2.1.1. Billetera móvil

De acuerdo con Madan y Yadav (2016) y Dahlberg et al. (2008), la expansión en el uso de los teléfonos móviles, logrando superar al número de personas que cuentan con una cuenta bancaria, ha permitido convertirlo en un espacio propicio para que las organizaciones desarrollen diferentes innovaciones durante las últimas décadas. Entre ellas, se encuentra la billetera móvil, la cual es entendida como la plataforma que permite a los usuarios realizar principalmente transacciones financieras, ya sea entre móviles de usuarios o para realizar pagos de servicios a las organizaciones de manera remota o presencial usando un rango de métodos de pago como los códigos QR dinámicos o por la funcionalidad de proximidad (NCR) de los celulares (Ramli y Hamzah, 2021; Rahi et al. 2023).

Según Pai (2018) y Sikri et al. (2019), existen tres tipos de billeteras digitales: abiertas, semi cerradas y cerradas. La diferencia entre ellos radica en el grado de interoperabilidad que tiene cada una. De esta manera, mientras las billeteras abiertas permiten a los usuarios realizar transacciones a cualquier cuenta bancaria y en el POS de cualquier establecimiento comercial, las billeteras semi cerradas tienen más restricciones para realizar transacciones en establecimientos específicos y las billeteras cerradas permiten únicamente ser utilizadas entre los usuarios que tengan cuentas del emisor (Pai, 2018).

Entre las principales características de esta fintech, los autores destacan el canal y es que se necesita un dispositivo móvil, tal como un smartphone o tablet, donde los usuarios puedan acceder en cualquier momento para realizar sus operaciones financieras (Rahi et al. 2023). Asimismo, tal como menciona Koksai (2016), el hecho de que una billetera móvil sea desarrollada por algún banco le genera una ventaja competitiva al generar mayor confianza en los usuarios, puesto que se tiene el respaldo de una entidad financiera que ya es conocida por ellos.

Por último, la billetera móvil es una de las tecnologías financieras que ha generado el mayor interés por parte de la literatura académica para estudiar su adopción, tal es el caso de las investigaciones de Daqar et al. (2020) y de Jiang et al. (2022), quienes realizaron estudios comparativos de los factores de adopción entre las generaciones centennial y millennial, y llegaron a la conclusión que la utilidad percibida y la actitud son los principales factores que explican su intención de uso. Así, si bien existen distintos factores que pueden motivar la adopción de las billeteras digitales, existen otros modelos teóricos que proporcionan una visión más amplia sobre la adopción de tecnologías.

2.2. Modelos de comportamiento de adaptación de uso de tecnologías

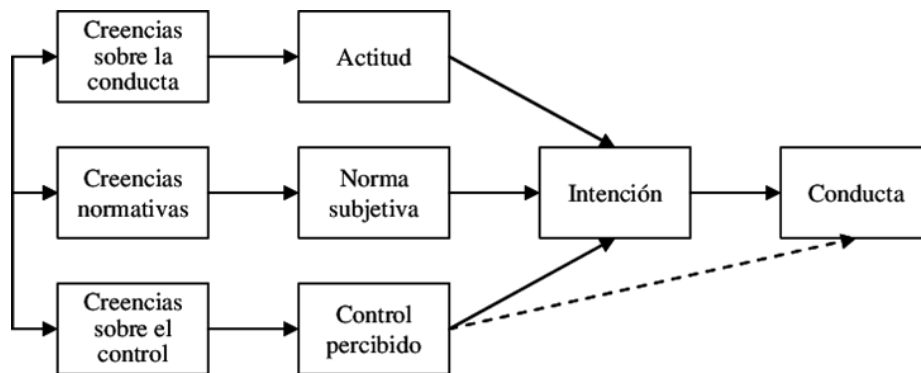
El comportamiento de uso de tecnologías se ha estudiado en la literatura bajo diferentes modelos teóricos que permiten comprender 3 etapas de uso: la adopción o intención de uso, el uso actual y por último la continuidad de uso (Albashrawi, 2017). Así, tomando en consideración los estudios realizados por Shaikh y Karjaluo (2015) y el de Soudien y Ladhari (2022), es que en esta sección se abordarán los modelos teóricos que gozan de mayor aceptación dentro de los estudios relacionados a la adaptación de uso de tecnologías. Ellos son los siguientes: En primer lugar, el Modelo de Comportamiento Planificado (TPB) de Ajzen (1985); seguidamente, el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) de Davis et al. (1989); y, por último, la Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT) de Venkatesh et al. (2003).

2.2.1. Modelo de Comportamiento Planificado

El Modelo de Comportamiento Planificado (TPB) es uno de los marcos conceptuales que ha sido ampliamente utilizado con el objetivo de predecir el comportamiento humano y fue desarrollado por Icek Ajzen en 1985. Así, este modelo se basa en la premisa de que las actitudes, las normas sociales y la percepción de control personal tienen influencia sobre la intención de uso y, finalmente, en la realización de un comportamiento específico (Núñez et al., 2021). Al respecto, la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control conductual percibido son los tres componentes principales del modelo.

El primer componente, "actitud hacia el comportamiento", se refiere a la evaluación subjetiva que una persona hace sobre si un comportamiento específico es positivo o negativo. La segunda parte, conocida como "norma subjetiva", se refiere a la forma en que una persona siente la presión social para tomar o no tomar una conducta específica, basada en las expectativas de amigos, familiares u otros grupos importantes. Por último, la tercera variable que es el Control conductual percibido se refiere a la percepción del usuario sobre el grado de facilidad de realizar el comportamiento y su confianza en sus capacidades para hacerlo. Por lo que, en conjunto, estas variables permiten afectar la intención de uso y comportamiento (Núñez et al., 2021).

Figura 5: Versión traducida del Modelo TPB



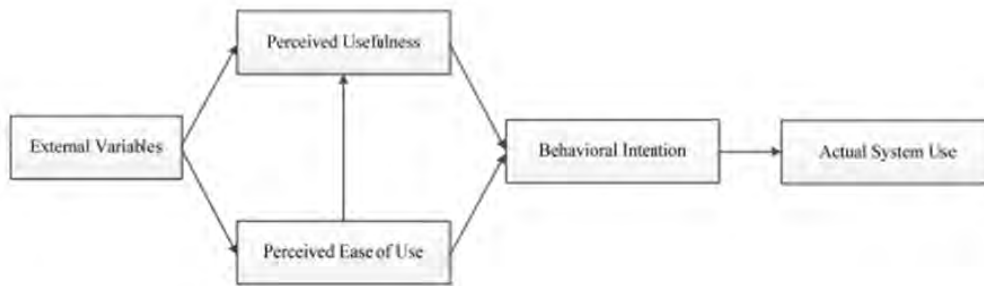
Fuente: Sanchez et al. (2013).

2.2.2. Modelo TAM

El Modelo de Aceptación de Tecnología o también conocido como TAM por sus siglas en inglés es un modelo conceptual que fue propuesto por Fred Davis en 1985, con el objetivo de predecir el grado de aceptación de los usuarios al interactuar con la tecnología (Cabrero y Llorente, 2018). Dicho modelo tiene como premisa inicial que las variables de características del sistema y las capacidades de este son las que estimulan la motivación para usarlo y en respuesta a ello es que finalmente ocurre el comportamiento de uso de la tecnología (Ahmad, 2018).

Sin embargo, tal como señalan Cabero y Llorente (2018), la teoría ha ido evolucionando y perfeccionando a lo largo de los años y en la versión propuesta por Davis (1989), si bien se mantienen las principales variables como la Percepción de Facilidad de uso (E) y la Percepción de Utilidad (U), se han agregado otras variables como el de Intención de comportamiento de uso (BU). De tal forma, lo que plantea el modelo es que las percepciones de los usuarios tanto en utilidad como en facilidad de uso influyen en la intención de uso de una tecnología, la cual finalmente determina el comportamiento de uso de la misma (Larrea et al., 2019).

Figura 6: Versión final del modelo TAM



Fuente: Ahmad (2018).

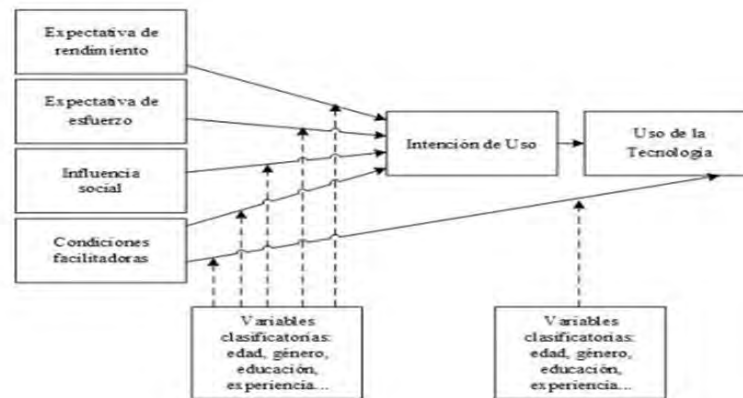
Diversos autores han aplicado el modelo TAM para analizar la aceptación por parte de los usuarios ante el desarrollo de nuevas tecnologías, tales como el e-commerce, pagos electrónicos, servicio móvil, uso de fintech, entre otras herramientas tecnológicas. Bajo esa premisa, se puede concluir que esta teoría contempla factores importantes a considerar al evaluar el comportamiento de los usuarios para adoptar nuevas tecnologías.

2.2.3. Modelo UTAUT

El marco teórico ampliamente conocido como Modelo de Aceptación y Uso de Tecnología Extendida (UTAUT) fue desarrollado por Venkatesh et al. en 2003. Este modelo incorpora elementos adicionales que afectan la intención de uso y la adaptación de uso de tecnología. Entre ellos se encuentran primero la Expectativa de Desempeño, la cual hace referencia al grado en el que uso de la tecnología le rendirá mejoras en su desempeño y por otro lado está la Expectativa de Esfuerzo, la cual describe el grado de facilidad de uso de la tecnología (Palo, Reyes y Ramón, 2019).

Asimismo, entre las nuevas variables se encuentran las de "Influencia Social", que hace referencia al grado en que los usuarios son afectados por los comentarios de su círculo social sobre la tecnología y las "Condiciones Facilitadoras", que representan los recursos externos que pueden facilitar la adopción de la tecnología. De tal modo que, en su conjunto, estas variables tienen un impacto en la intención de uso, lo que a su vez tiene un impacto en la adaptación de uso de tecnología.

Figura 7: Versión adaptada del modelo UTAUT



Fuente: Palos, Reyes y Ramón (2019).

3. Relación entre Alfabetización Financiera y Comportamiento de uso de billeteras móviles

3.1. Investigaciones previas sobre la relación entre alfabetización financiera y uso de billeteras móviles

Uno de los trabajos de investigación que estudia la relación entre la alfabetización financiera y el uso de servicios financieros digitales es el de Rajdev et al. (2020). El objetivo de estos autores era medir el nivel de alfabetización financiera digital de estudiantes universitarios de pregrado y posgrado en India, para determinar si existía una relación entre el grado de alfabetización de estos y su frecuencia de uso de algunos servicios financieros digitales, tales como banca por internet y billeteras digitales. Para esto, se utilizó un modelo analítico adaptado, y se consideró que la alfabetización financiera digital se dividía en tres dimensiones: Conocimiento de productos y servicios financieros digitales, conciencia del riesgo financiero digital y su control, y conocimiento de los derechos del consumidor y procedimientos de compensación (Rajdev et al., 2020). Posteriormente, se diseñó un cuestionario para medir con 38 ítems la alfabetización financiera digital de los estudiantes, así como para preguntarles sobre la frecuencia con la que usaban determinados productos y servicios digitales. La encuesta se aplicó a 135 estudiantes y los resultados se analizaron utilizando el software SPSS y aplicando una prueba de chi-cuadrado. Al finalizar el estudio, se concluyó que, en aquel contexto específico, no existía una relación significativa entre la alfabetización digital financiera y la frecuencia de uso de servicios financieros digitales. Adicionalmente, se encontró que los estudiantes, a pesar de tener un alto nivel de alfabetización financiera digital, presentaban una baja frecuencia de uso de servicios financieros digitales.

Otro estudio resaltante es el de Ravikumar et al. (2022). La investigación tuvo como finalidad identificar y medir los determinantes de la alfabetización digital financiera en usuarios de servicios digitales financieros en India. Así, los autores diseñaron y validaron un instrumento para medir la alfabetización digital financiera, la cual clasificaron en 12 variables: conocimiento digital, conocimiento financiero, conocimiento de servicios financieros digitales, conciencia de riesgo financiero digital, control de riesgos financieros digitales, conocimiento de derechos del consumidor, idoneidad del producto, calidad del producto, norma social de género, aplicación práctica de habilidades y conocimientos, toma de decisiones, y autodeterminación para usar el conocimiento y la habilidad. Una variable resaltante fue el “conocimiento digital”, el cual se midió mediante preguntas sobre el uso de dispositivos digitales, el uso de banca por internet y banca móvil, y la compra *online*. Estas variables se desagregaron en 47 ítems y se utilizaron estos para la aplicación de una encuesta de la cual se obtuvieron 384 respuestas válidas. Se desarrolló un análisis factorial exploratorio y se encontró que 12 de los 47 ítems eran determinantes en la medición de la Alfabetización Digital Financiera en India. Si bien el estudio no buscó relacionar la alfabetización digital financiera con alguna variable del uso de servicios financieros digitales, su importancia radica en que argumenta que la alfabetización financiera digital es un prerrequisito para el uso efectivo de los servicios financieros digitales. Así, los autores postulan que poseer los conceptos básicos de nociones digitales y financieras es una necesidad para poder completar transacciones, evitar pérdidas económicas y asegurar la privacidad al utilizar servicios digitales financieros (Ravikumar et al., 2022).

Por otra parte, un estudio que relaciona la alfabetización financiera y la banca por internet es el de Andreou y Anyfantaki (2021), cuyo objetivo fue estudiar la implicación de la alfabetización financiera en el uso de la banca por internet mediante la medición del nivel de esta alfabetización en una muestra de habitantes de Chipre. Para ello, se aplicó una encuesta por medio de llamadas telefónicas utilizando un cuestionario desarrollado por los propios autores, los cuales se basaron principalmente en los modelos analíticos de la OCDE, y de Lusardi y Mitchell. Se obtuvieron 600 respuestas y se realizó un análisis de regresión. Los hallazgos indicaron que los chipriotas presentan un nivel bajo de alfabetización financiera. Asimismo, se encontró una relación estadísticamente positiva entre los niveles de conocimiento financiero y la frecuencia de uso de la banca por internet.

El modelo UTAUT también ha sido usado para investigar la relación entre la alfabetización financiera y la intención de uso de una fintech de pago móvil. Srivastava et al. (2024) llevaron a cabo un estudio que tenía como una de sus hipótesis ver si la alfabetización financiera tiene una influencia significativa en la intención de comportamiento de uso de la fintech de pago. La muestra estuvo compuesta por 177 usuarios activos de fintechs de pago,

los cuales fueron segmentados entre aquellos de la generación Z y los de la generación Y. Los datos recolectados fueron analizados mediante la técnica de PLS-SEM, que les permitió llegar a la conclusión de que la alfabetización financiera tenía una relación de influencia insignificante en la intención de comportamiento de uso.

Por otro lado, Patnaik et al. (2023) propone otro enfoque en la relación entre la alfabetización financiera y el uso de una fintech mediante el uso del modelo TAM (Ver Figura 8). Dicha investigación se llevó a cabo en India con una población de 426 personas mayores de 18 años separados entre grupos de edad de 18 a 24 años, 25 a 40 años y los mayores a 40 años, para hacer una comparación de resultados. El instrumento utilizado para la recolección de información fue el uso de un cuestionario de 25 preguntas y fue analizado mediante la técnica de análisis factorial confirmatorio y el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Los hallazgos del estudio evidenciaron que no había una relación estadísticamente significativa entre los niveles de alfabetización financiera y el uso de una fintech.

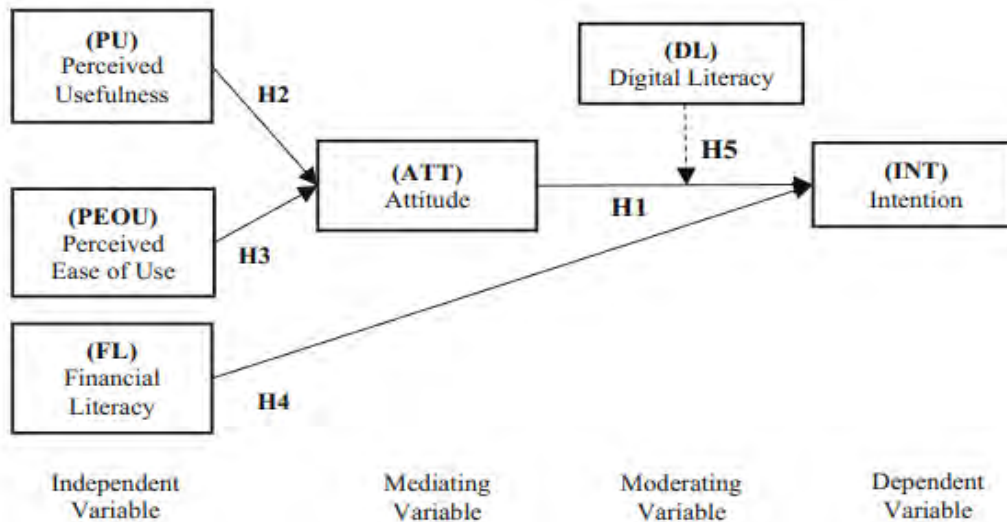
Figura 8: Modelo TAM de Patnaik et al.



Fuente: Patnaik et al. (2023).

Finalmente, el estudio de Taufiq et al (2023) también estudió la relación de ambas variables, proponiendo otro enfoque que plantea que existe una relación directa entre la alfabetización financiera y el uso de una fintech utilizando una adaptación del modelo TAM (Ver Figura 9). Dicho estudio se llevó a cabo en Malasia con una población de 302 personas de 18 a 51 años que han interactuado con algún tipo de Fintech. Los resultados de las encuestas fueron analizados en la plataforma SPSS mediante el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), que les permitió llegar a la conclusión de que la alfabetización financiera, utilidad percibida y facilidad de uso tuvieron una correlación positiva fuerte sobre la intención de uso de una aplicación financiera.

Figura 9: Modelo TAM de Taufiq et al.



Fuente: Taufiq et al. (2023).

3.2. Justificación del modelo analítico seleccionado

El modelo que se utilizará en la presente investigación es el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) y esto es debido a que ha demostrado ser una herramienta sólida y efectiva para comprender la adopción y el uso de tecnologías en una variedad de contextos (Vahdat, 2020). Tal como se mencionó previamente, el TAM proporciona un modelo que permite analizar cómo las percepciones individuales de utilidad y facilidad de uso afectan directamente la intención y el comportamiento de uso, la cual es una de las variables principales de esta investigación.

Asimismo, el modelo TAM se ha utilizado con éxito en estudios previos sobre la adaptación de uso de la tecnología financiera y servicios bancarios en línea, como es el caso de las investigaciones de Patnaik et al. (2023) y Taufiq et al. (2023), lo que indica que es particularmente relevante para el contexto de esta tesis. En línea con lo anterior, Giovanis et al. (2019), mediante un análisis comparativo de 4 modelos teóricos para examinar la efectividad de los mismos, pudo encontrar que había una mejor explicación de la intención de comportamiento de uso por medio de la aplicación del modelo TAM sobre el UTAUT.

De este modo, para la presente investigación, el modelo seleccionado es el modelo TAM adaptado por Taufiq et al. (2023), ver Figura 8, debido a su capacidad predictiva, la cual es estadísticamente significativa y, además, por el hecho de ser un aporte nuevo a la literatura existente al utilizar la alfabetización financiera como variable independiente influenciadora de la intención de uso de nueva tecnología, a diferencia de los estudios empíricos previos (Aren

y Dinç, 2015; Patnaik, 2023), en los cuales era considerada como variable moderadora entre la actitud y la intención de uso.

Así, el modelo TAM de Taufiq et al. (2023) es de gran relevancia para la presente investigación, puesto que dicho modelo examina la relación de la variable alfabetización financiera como influenciadora de la intención de uso. De tal modo, una de sus hipótesis sugiere que cuanto más altos niveles de alfabetización financiera tienen las personas, podrán comprender mejor el funcionamiento de las fintechs como “Yape” y tener disposición a usarlas en mayor frecuencia (Taufiq, 2023). Así, la aplicación de este modelo, por consiguiente, facilitará la comparación de los hallazgos con estudios previos y contribuirá a la literatura académica actual sobre el uso de las billeteras móviles.

Las variables en el modelo TAM de Taufiq et al. (2023) se detallan en la Tabla 1:

Tabla 1: Constructos del modelo TAM adaptado por Taufiq et al. (2023)

Constructo	Tipo de variable	Definición
Alfabetización financiera	Independiente	El nivel de comprensión de conceptos financieros de una persona, así como su habilidad para aplicar dichos conceptos (Huston, 2010). Así, para medir este constructo se emplean 2 subvariables: <ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos financieros, y - Habilidades financieras.
Facilidad de uso percibida	Independiente	Implica el grado en que las personas se sienten cómodas y se esfuerzan por aprender y utilizar una tecnología (Patnaik et al., 2023).
Utilidad percibida	Independiente	La convicción de una persona de que emplear cierta tecnología le ayudará a desempeñarse mejor (Patnaik et al., 2023).
Alfabetización digital	Moderadora	Las habilidades que permiten usar herramientas digitales efectivamente (Juntrasorn y Pasunon, 2023). Para medir el ítem, se evalúan tres dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos tecnológicos - Habilidades de colaboración tecnológica - Habilidades socioemocionales

Tabla 1: Constructos del modelo TAM adaptado por Taufiq et al. (2023) (continuación)

Constructo	Tipo de variable	Definición
Actitud	Mediadora	Hace referencia a la predisposición positiva o negativa hacia un comportamiento específico, como la adopción de una tecnología (Chawla y Joshi, 2019).
Intención de uso	Dependiente	Implica el grado de probabilidad de una persona para adoptar algún tipo de tecnología en el futuro (Venkatesh et al., 2012).



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En la presente sección, se aborda la situación y tendencias del sector financiero y las billeteras móviles en concreto tanto en la región de Latinoamérica como en el país. En segundo lugar, se expone sobre el contexto de la alfabetización financiera en el mundo y en el Perú. Por último, se presenta un perfil sociodemográfico del usuario peruano de billeteras móviles perteneciente a la generación Z.

1. Sector financiero

1.1. Características y tendencias del sector financiero en el mundo

A nivel global, el sector financiero ha experimentado una notable transformación digital en las últimas décadas la cual se vio más acelerada a raíz de la pandemia de COVID-19, y esta ola trajo consigo una serie de innovaciones financieras, conocidas como fintech (Chetioui, 2023). Desde el inicio del siglo XXI, este cambio ha sido especialmente evidente al ser marcado por una proliferación de tecnologías que han redefinido la interacción entre los usuarios y los servicios financieros para hacerla más eficiente (Jun and Palacios, 2016).

Así, un hito significativo en esta evolución ha sido el surgimiento de las billeteras móviles o “m-wallets” como se les conoce en la literatura académica. Al respecto, Subaramaniam et al. (2020) mencionan que si bien a finales de la década de 1990, ya existían aplicaciones para realizar compras online, en la década del 2010 recién se empieza a lanzar las primeras billeteras móviles, en las cuales se contempla otras funcionalidades como las transacciones entre móviles por QR dinámico o estático.

En esa misma línea, con respecto a la evolución en las funcionalidades, ha existido una tendencia generalizada de incorporar nuevas opciones dentro de la plataforma como el modelo “Compra ahora, Paga después” o BNPN, el cual viene siendo implementado en las billeteras móviles de Estados Unidos (Bian et al., 2023). Por otro lado, la inteligencia artificial no ha sido ajena a la incorporación de las funcionalidades de las billeteras móviles, y según explican Gupta et al. (2023), entre las principales tendencias está su incorporación en el soporte automatizado para la atención a clientes, sistemas de detección de operaciones fraudulentas y, por último, la utilización de algoritmos para la creación de perfiles crediticios de los usuarios en la plataforma. Ahora bien, a modo de ampliar el panorama actual sobre el estado del sector de billeteras móviles, se realizará un análisis comparativo entre el mercado nacional e internacional.

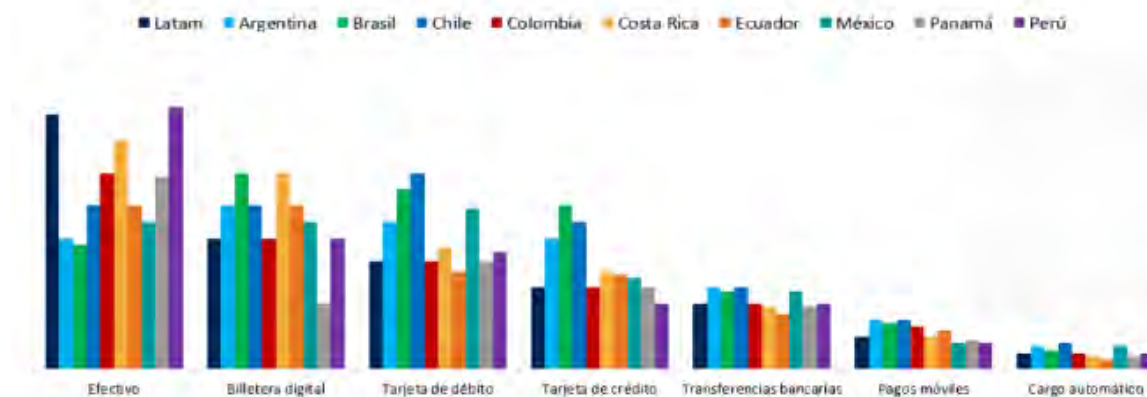
1.1.1. Nivel de adopción de billeteras móviles en el mundo

La billetera móvil es uno de los servicios financieros que ha recibido más interés por parte de las distintas instituciones bancarias alrededor del mundo y se estima que

aproximadamente existen más de 3.7 billones de usuarios activos y se tiene pronosticado un crecimiento de usuarios en un 50% dentro de 5 años, lo cual les permitiría llegar a más de 5 billones de usuarios (Greenwood, 2023).

A nivel de la región latinoamericana, un estudio estadístico comparativo de países con una muestra de 3900 personas realizado por Ipsos (2023) demuestra que, en el periodo postpandemia, el medio de pago que está prevaleciendo es el efectivo, siendo Perú el país que lidera el uso de este medio de pago. Mientras que, con respecto a los medios de pago digitales, se ve que las billeteras digitales tienen mayor aceptación a comparación de las transferencias bancarias o pagos móviles a nivel regional. Ello permite reflejar un grado de madurez digital temprana, ya que todavía permanece la preferencia por los medios tradicionales sobre los digitales.

Figura 10: Análisis comparativo de uso de medios de pago de 9 países de Latinoamérica



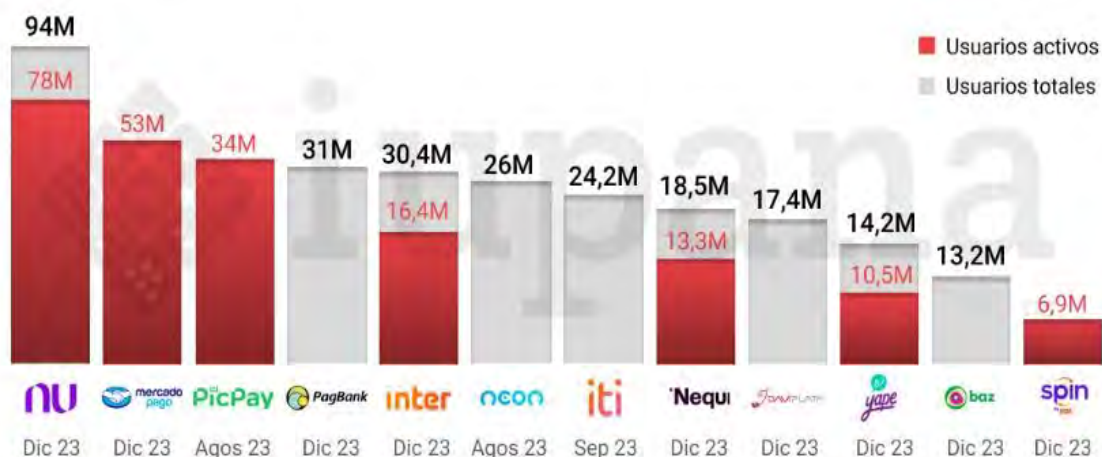
Fuente: Ipsos (2023).

1.1.2. Análisis de la oferta del sector financiero en el mundo

A nivel mundial, según el reporte de Bionducci et al. (2023), entre las tendencias de métodos de pago, se ha experimentado un declive en el uso generalizado de efectivo en aproximadamente 4% a comparación del año anterior, y esto ha venido sumado al auge de las billeteras móviles, cuya participación se ha cuadruplicado con respecto al 2022.

Asimismo, a nivel de la región latinoamericana, Pinedo (2024) elaboró un reporte comparativo de todas las billeteras móviles más representativas en base al número de usuarios totales de cada una, en la cual se pudo evidenciar liderazgo marcado por Nubank con 94 millones y se puede ubicar a Yape en el décimo lugar al cierre del 2023 (Ver Figura 11).

Figura 11: Análisis comparativo de las billeteras móviles más representativas de Latinoamérica



Fuente: Pinedo (2024).

Entre los principales aspectos que comparten en común las billeteras de la región es que uno de los factores que impulsaron su creación fue la falta de inclusión financiera a la que buscaban dar solución por medio de una opción digital que aliviara sus insatisfacciones (Credicorp, 2022). Asimismo, con respecto a las funcionalidades, según Vendruscolo (2022), se ha evidenciado que las billeteras móviles de la región suelen ofrecer aparte de las transacciones de dinero entre personas (P2P), préstamos, programas de fidelización de consumidores, promociones, remesas, pago a servicios y las compras online por QR.

1.2. Características y tendencias del sector de financiero en el Perú

De acuerdo con Cuervo (2024), las billeteras móviles en el Perú han tenido uno de los crecimientos más altos en adopción a nivel de la región latinoamericana, después de Colombia, lo cual les ha permitido redefinir la experiencia interactiva entre las entidades financieras con sus clientes. Según un reporte de la Esan (2023), el apogeo de las billeteras es explicado por una tendencia de los consumidores hacia la practicidad y agilidad al momento de realizar sus operaciones rutinarias. Del mismo modo, el autor explica que, para alcanzar la masificación de la adopción de las billeteras móviles, ya no es suficiente con que solamente que el atributo clave sea la simplicidad, sino que se requiere prestar atención a los mecanismos de seguridad que deben ser parte del aplicativo para disminuir la exposición ante riesgos cibernéticos como el robo de información (Esan, 2023).

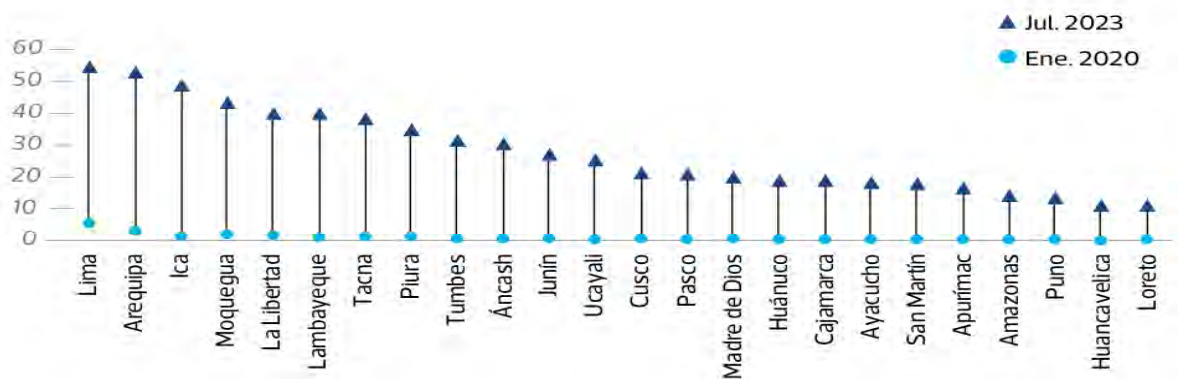
1.2.1. Nivel de adopción de billeteras móviles en Perú

El uso de billeteras móviles a nivel nacional se incrementó durante y después de la crisis sanitaria generada por la pandemia por COVID-19: Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), mientras que las transferencias por medio de billeteras móviles

representaban el 1,2% de pagos digitales minoristas en el año 2019, estas llegaron a la proporción de 51,7% en el primer semestre del 2023 (BCRP, 2023). En una encuesta realizada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) a finales de 2023, se encontró que el 32% de los peruanos en edad adulta realizan pagos digitales (Herrera et al., 2024). El 52% de estos pagos son transacciones realizadas por medio de billeteras digitales (Instituto Peruano de Economía [IPE], 2023). Cada mes, alrededor de 11 millones de peruanos son usuarios activos de billeteras móviles y llevan a cabo transacciones por un monto promedio de 12 mil millones de soles (IPE, 2023).

La población peruana que realiza pagos digitales puede variar de acuerdo con el género y la zona geográfica. En primer lugar, mientras que el 34% de los hombres peruanos en edad adulta realiza pagos digitales, un 29% de mujeres también los hace (Herrera et al., 2024). En segundo lugar, la tenencia de billeteras digitales puede llegar a un 45% o más en Lima y en la costa peruana (Ipsos in Latin America, 2024a), pero puede ser menor en otras regiones:

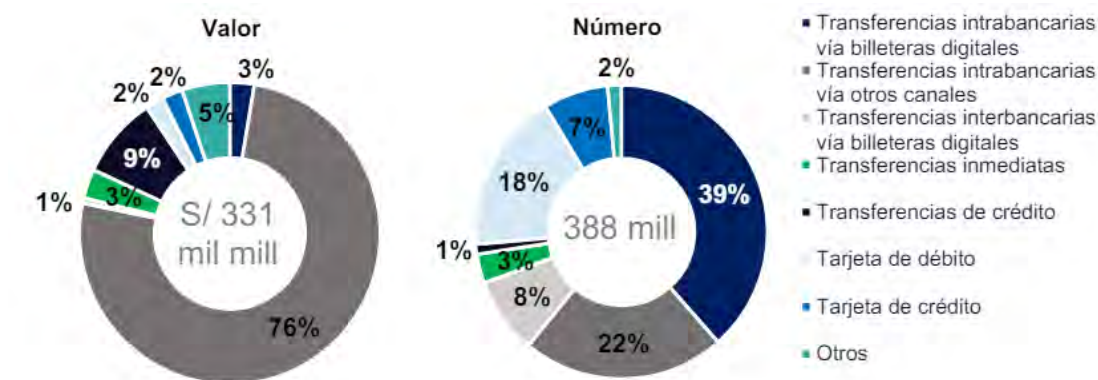
Figura 12: Número de usuarios activos de billeteras digitales por región 2020-2023 (Porcentaje de la población mayor de 18 años)



Fuente: IPE (2023).

Asimismo, dentro del reporte trimestral elaborado por Asbanc (2023), se muestra que el canal virtual (81%) tiene mayor preferencia en los usuarios a comparación del presencial (17%) y otros (3%). En línea con ello, dentro de los canales virtuales, tal como se puede observar en el siguiente gráfico, existe una mayor inclinación por parte de los usuarios para realizar transferencias interbancarias e interbancarias por medio de las billeteras digitales (47%) que realizarlas por otros canales (22%) (BCRP, 2023).

Figura 13: Distribución de los pagos minoristas mensuales por tipo de canal



Fuente: BCRP (2023).

1.2.2. Análisis de la oferta del sector financiero en Perú

El sistema financiero bancario, de acuerdo con la definición del BCRP (s.f.), comprende no sólo a las entidades financieras empresariales, sino también al Banco Central de Reserva del Perú, así como al Banco de la Nación y las empresas de banca de fomento en liquidación. Ahora bien, tomando en consideración el reporte de competencia de pagos minoristas elaborado por el BCRP (2023), se menciona que el sector específico de las billeteras móviles está predominantemente representado por Yape, perteneciente al BCP, y Plin, de los bancos BBVA, Scotiabank e Interbank. Por lo cual, a continuación, se hará una comparación de la oferta de billeteras móviles más representativas a nivel nacional.

a. Yape

Yape surgió como iniciativa del Centro de Innovación (CX) del Banco de Crédito del Perú en el 2017 y, desde entonces, se ha caracterizado por tener un foco en la transformación digital y en la facilidad de uso para los usuarios, empezando con funciones básicas, como la transferencia directa entre números de celular entre los clientes del banco BCP (Barrantes y Alzamora, 2023). Actualmente, Yape (s.f) ha ido diversificando su cantidad de funcionalidades en el aplicativo para realizar más operaciones, siendo estas las siguientes funciones:

- Transacciones vía QR o por número de celular
- Pago de servicios
- Compras online
- Tipo de cambio
- Envío y recepción de remesas
- Créditos

Tal como menciona la página web del aplicativo, Yape (s.f.) posee tres métodos de apertura de cuentas: Por DNI, por medio del banco BCP o por otras entidades. De ese modo,

el primer tipo de cuentas es para quienes no son bancarizados y Yape les permite almacenar su dinero en una cuenta creada para ellos en el banco BCP. Con respecto a las otras dos modalidades, los usuarios solo deben registrar su cuenta débito en el aplicativo y con ello obtendrán su usuario y podrán establecer un pin de 6 dígitos para su seguridad (Yape, s.f.).

Según Barrantes y Alzamora (2023), el crecimiento de Yape ha sido consecuencia del esfuerzo de la organización por aumentar la bancarización de la población aplicando una estrategia de captación de usuarios de generaciones más jóvenes para luego centrarse en otros segmentos de distinto rango etario mediante capacitaciones y campañas de marketing personalizadas. Al respecto, los autores mencionan que el principal objetivo de estas campañas fue familiarizar a los usuarios con los beneficios que podría obtener de Yape y de crear un reconocimiento como marca en los distintos segmentos (Barrantes y Alzamora, 2023). Así, en la actualidad, Yape ha superado los 15 millones de usuarios en su aplicación, marcando un crecimiento del 143% sobre el número de usuarios al cierre del 2023 (Perú Retail, 2024). Lo anterior demuestra que Yape goza de tal grado de aceptación en el país que ha permitido alcanzar cerca de la mitad de la población.

b. Plin

Plin, a diferencia de las billeteras digitales convencionales, no tiene un aplicativo móvil independiente, sino que constituye una funcionalidad integrada dentro de los aplicativos de banca móvil de las entidades afiliadas para realizar transferencias directas entre números móviles de manera gratuita (BBVA, s.f.). El origen de Plin se dio en 2019 gracias a una iniciativa en conjunto entre los bancos BBVA, Interbank y Scotiabank para crear un servicio que optimice la actual experiencia de interacción de sus clientes con sus aplicativos, y así eliminar barreras como las comisiones para que la transferencia sea más fácil de realizar dentro de sus aplicaciones de banca móvil (Seminario, 2020). En la actualidad, el aplicativo tiene asociadas a 7 entidades bancarias entre bancos y cajas municipales las cuales son BBVA, Interbank, Scotiabank, Banbif, Caja Arequipa, Caja Municipal Ica y Caja Sullana (La República, 2022).

Con respecto al funcionamiento, para crear una cuenta en Plin, los usuarios de los bancos afiliados deben ingresar al aplicativo de banca móvil respectivo y en la sección de Transferencias, deberán seleccionar la opción de afiliarse a Plin para poder enviar dinero usando únicamente el número móvil o QR de la cuenta destino (Plin, s.f.). Ahora bien, se han identificado diferencias en las funcionalidades y promociones según el aplicativo del banco de procedencia. Por ello, a continuación, se comparan las funcionalidades de Plin según el aplicativo móvil de cada banco afiliado.

Tabla 2: Comparativa de funcionalidades de Plin

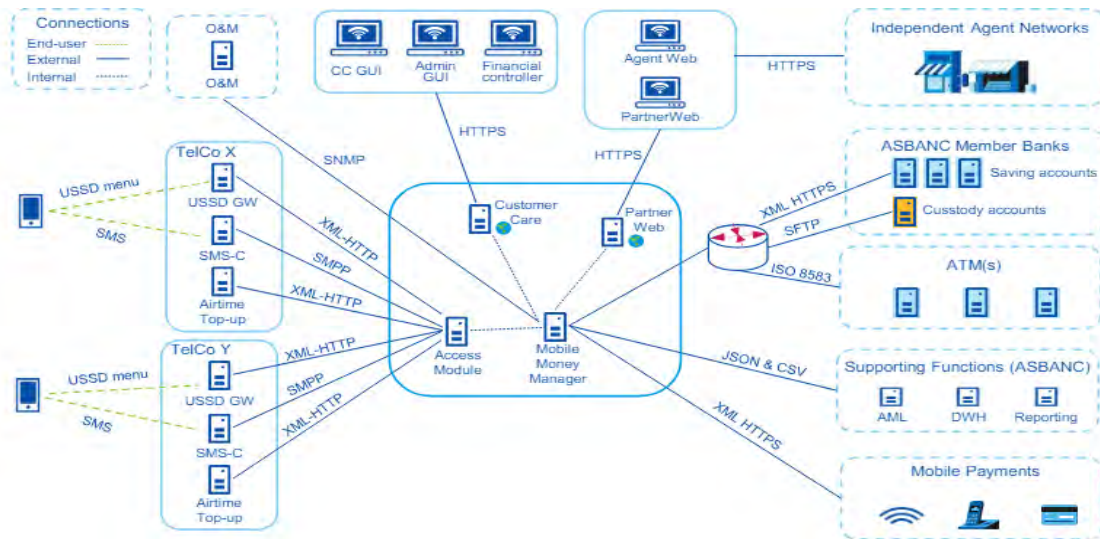
Banco	Funcionalidad	Fuente
Interbank	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar transacciones vía QR o por número de celular (P2P) - Realizar compras online o presencialmente (P2B) 	Interbank (s.f.)
Scotiabank	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar transacciones vía QR o por número de celular (P2P) - Realizar compras online o presencialmente (P2B) 	Scotiabank (s.f.)
BBVA	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar transacciones vía QR o por número de celular (P2P) - Realizar pago de Servicios (P2B) - Realizar compras online o presencialmente vía QR (P2B) 	BBVA (s.f.)
Banbif	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar transacciones vía QR o por número de celular (P2P) - Realizar compras online o presencialmente vía QR (P2B) 	Banbif (s.f.)

Por último, con relación al nivel de adopción de Plin, en la actualidad ha superado los más de 13 millones de usuarios afiliados, logrando alcanzar una mayor cercanía del número de usuarios de Yape (Perú Retail, 2024). Su crecimiento en el mercado le ha permitido consolidarse como la segunda billetera móvil más utilizada en Perú, acaparando un 30% de participación en el sector (Ramirez, 2023).

c. Bim

Bim es la billetera móvil lanzada al mercado en 2015 por la empresa Pagos Digitales Peruanos SAC (Bim, s.f.). Esta billetera marcó un hito al ser de las primeras en el mercado y su origen viene gracias a la propuesta de la Asociación de Bancos del Perú (Asbanc) para reunir a todos sus miembros y crear una billetera de dinero electrónico bajo el nombre del proyecto "Modelo Perú" (Trivelli, 2017). Así, tal como señala Trivelli (2017), el objetivo detrás de la iniciativa de crear Bim era acelerar la inclusión financiera de los peruanos y para ello realizaron alianzas con las entidades bancarias para crear una plataforma de pagos en conjunto aprovechando la interoperabilidad. El funcionamiento de la plataforma estaba diseñado para que cualquier persona pueda abrir una cuenta únicamente con su documento de identidad y contando con un dispositivo móvil para poder acceder a la plataforma y afiliarse al banco de su preferencia, para poder realizar sus transacciones, compras, pagos de servicios y consultas de saldo a través del aplicativo (BBVA Research, 2015; Bim, s.f.).

Figura 14: Arquitectura de BIM



Fuente: BBVA Research (2015).

De acuerdo con la Corporación de Finanzas Internacionales (IFC), si bien la creación de Bim tuvo un objetivo muy optimista, su nivel de adopción evidenció lentitud en el crecimiento de usuarios a pesar de tener vinculadas más de 20 entidades ya consolidadas del mercado. Esto, según explican, podría deberse a una cuestión más social, debido a la mayor inclinación de los usuarios hacia los métodos de pago tradicionales como el uso de efectivo, y el alto nivel de desconfianza originado por los bajos niveles de alfabetización financiera y el conocimiento sobre el funcionamiento del modelo de negocio en el momento de su lanzamiento (Corporate Financial Institute, 2018). En la actualidad, dado el acelerado crecimiento de este sector de billeteras digitales, Bim se posiciona en el noveno puesto como billetera digital, acaparando así un 2% de participación (Ramirez, 2023).

En base al análisis realizado sobre la oferta de las principales billeteras móviles del mercado peruano se pudo identificar que las tres billeteras comparten funcionalidades en común como lo es la transacción directa, sea esta por número móvil o por QR y el pago de servicios. Sin embargo, existe una clara diferenciación por parte de Yape en otras funcionalidades como los microcréditos personales, remesas y tipos de cambio. Por lo tanto, resultará conveniente utilizar Yape como organización sobre la cual se aplicará el estudio, teniendo en cuenta su carácter innovador en las funcionalidades de la plataforma, lo cual se adecua con mayor precisión a las tendencias de funciones que se han venido estudiando en la literatura académica. Asimismo, teniendo en cuenta que Yape es una billetera móvil que tiene un aplicativo independiente que goza de mayor aceptación en el país, a diferencia de

Plin y Bim, permitirá analizar la relación de la alfabetización financiera con la intención de uso de todas sus funcionalidades como la gestión de créditos.

2. Alfabetización Financiera

2.1. Alfabetización financiera en el mundo

La alfabetización financiera es un tema de gran relevancia a nivel mundial debido a que los conocimientos y habilidades financieras con los que cuentan las personas repercuten en su toma de decisiones con respecto al manejo de sus recursos económicos, lo cual, a gran escala, genera un impacto en los índices de economía y bienestar de las naciones. En consecuencia, la alfabetización financiera surge como una variable de estudio importante para los investigadores del desarrollo económico, la desigualdad y la inclusión financiera.

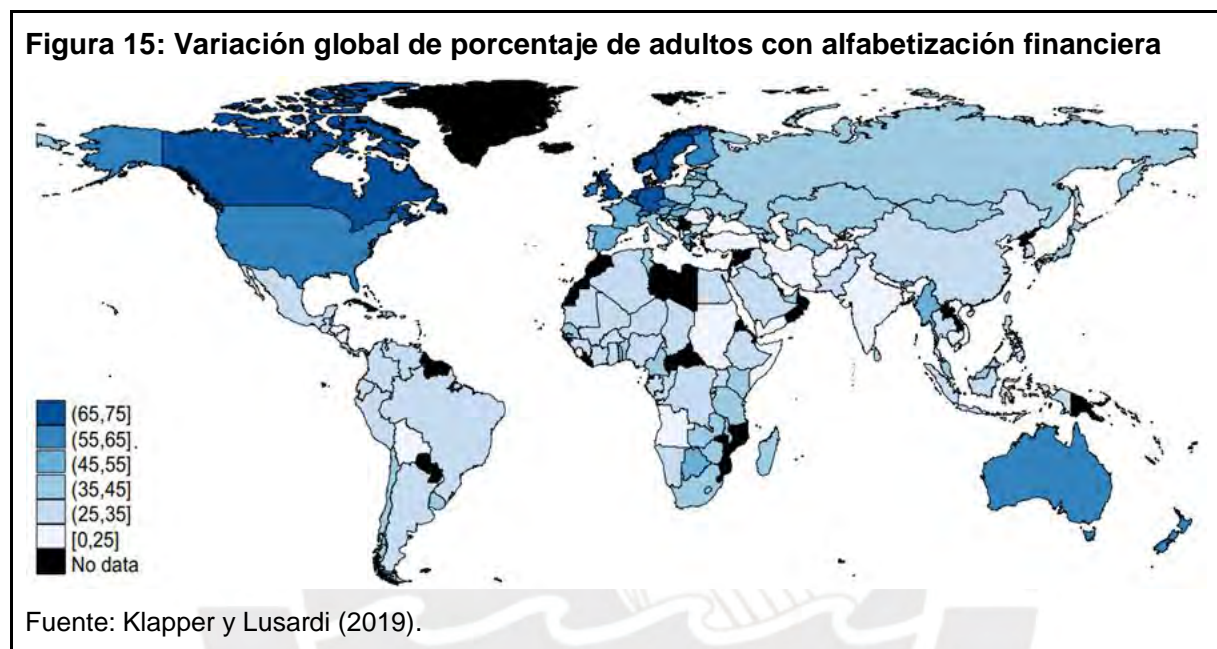
De acuerdo con Lusardi y Mitchell (2023), algunos hechos que contribuyen a la necesidad de un mayor nivel de know-how financiero a nivel global son el incremento de la inflación, la proliferación de aplicaciones online para invertir y/o pedir préstamos, las nuevas formas de realizar pagos y la existencia de nuevos tipos de activos, tales como las criptomonedas.

Las tendencias económicas actuales de inflación y recesión, la expansión de modalidades digitales de pago que produjo la pandemia por COVID-19 y el rápido avance de las innovaciones producto de la confluencia de servicios tecnológicos y financieros son algunos factores que generan un contexto en el cual tener un nivel adecuado de alfabetización financiera se ha tornado indispensable.

La alfabetización financiera se ha convertido en una temática importante para instituciones internacionales como el Banco Mundial (BM) y la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE). Además, desde inicios del siglo XXI, se han instituido organizaciones especializadas en el tema: El Centro Global de Excelencia en Alfabetización Financiera (GFLEC), fundado en 2011 por la Facultad de Negocios de la Universidad de George Washington (GFLEC, s.f.), y la Red Internacional de Educación Financiera (INFE), creada en 2008 por la OCDE (OCDE, s.f.).

A través de la INFE, la OCDE ha canalizado sus estudios de alfabetización financiera en el desarrollo iterativo de una metodología para medir el nivel de esta variable en diversos países alrededor del mundo. Esta metodología de evaluación ha sido utilizada en su Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos (PISA) y en su encuesta internacional de competencias de alfabetización financiera. Esta última va siendo aplicada dos veces: fue realizada una vez en el año 2018 y otra en el año 2020. No obstante, el intento de mayor escala de la medición de la alfabetización financiera a nivel global fue hecha por el GFLEC

en el año 2014, cuando se llevó a cabo la “Standard & Poor's Ratings Services Global Financial Literacy Survey” (S&P Global FinLit Survey). En este proyecto, se encuestó a 150 mil personas provenientes de más de 140 países con respecto a 4 áreas de conocimiento financiero: habilidad numérica, interés compuesto, inflación y diversificación del riesgo (GFLEC, s.f.). Los resultados de esta encuesta muestran que solo el 33% de la población mundial tiene un nivel óptimo de alfabetización financiera. Esto quiere decir que, en general, existe un nivel medio o bajo de conocimientos financieros en el mundo, tal como se observa en la figura a continuación.



Tanto en este estudio como en la última encuesta internacional de competencias de alfabetización financiera de la OCDE, se evidencia que, a nivel global, existen tendencias en la alfabetización financiera en torno a tres aspectos: el desarrollo económico del país, el género y la edad.

En primer lugar, en países con economías desarrolladas, tales como Canadá, Francia, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos, un promedio de 55% de los adultos tienen alfabetización financiera (Klapper & Lusardi, 2019). En contraste, en países con economías emergentes, en promedio, sólo un 28% de adultos cuentan con un nivel adecuado de alfabetización financiera. Esto sugiere una relación positiva entre la alfabetización financiera y el ingreso económico percibido.

En segundo lugar, si se comparan los resultados por género, se encuentra que, mientras que el 35% de hombres a nivel mundial tienen alfabetización financiera, solo un 30% de mujeres cuenta con esta (Klapper & Lusardi, 2019). Esta brecha se encuentra presente tanto en países emergentes como desarrollados y aumenta las dificultades para las mujeres en el aseguramiento de su futuro financiero y su participación en la economía. Considerando

que las mujeres tienen una esperanza de vida promedio mayor y unos ingresos promedio menores que los de los hombres (OCDE, 2020), ello representa un problema.

En tercer y último lugar, en cuanto a la edad, por una parte, las personas de 18 a 29 años tienen un nivel más bajo de alfabetización financiera, pues, en comparación con otros grupos etarios, presentan menores grados de actitudes financieras, menos conocimiento financiero y menor prudencia en su comportamiento financiero. Por otra parte, salvo unas cuantas excepciones, las personas mayores de 60 años tienen menos alfabetización financiera y menos bienestar tanto en las economías desarrolladas como emergentes (OCDE, 2020). Por consiguiente, mientras que la población adulta de mediana edad es la que cuenta con un mayor grado de alfabetización financiera, la población joven y los adultos mayores representan grupos vulnerables debido a sus carencias en cuanto a conocimientos financieros.

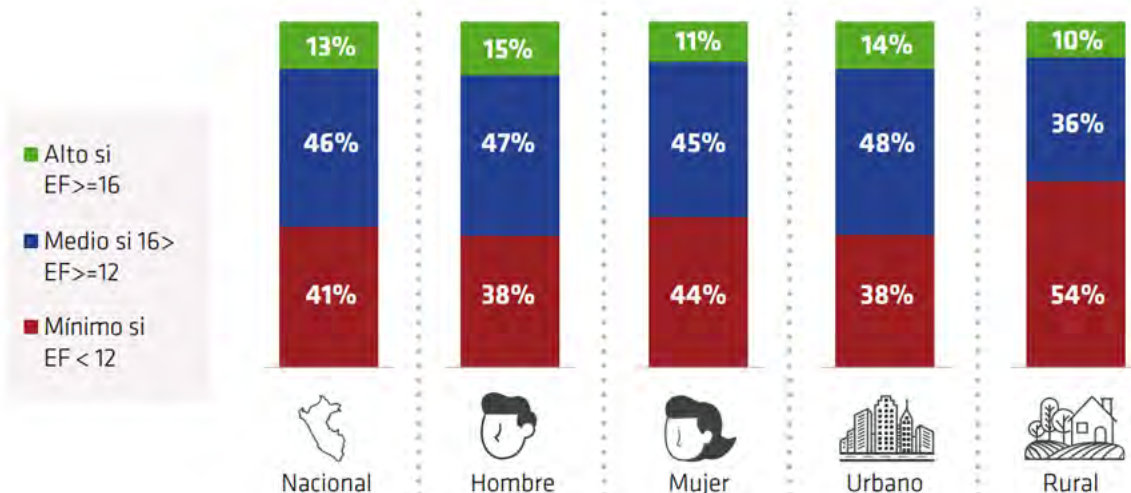
Dada la relevancia de la alfabetización financiera, muchos países en todos los continentes buscan fomentar los programas de educación financiera a través de proyectos, los cuales pueden tratarse de iniciativas tanto públicas como privadas. Así, en los países nórdicos como Dinamarca, Noruega y Suecia, la educación financiera se encuentra incluida dentro del currículo escolar (Rosenfeld, 2022). Adicionalmente, cada vez más surgen fintechs enfocadas en la educación financiera, tales como Beurzbyte, Prograd y Greenlight Financial Technology (Fintech Global, 2023).

2.2. Alfabetización financiera en el Perú

En cuanto a la alfabetización financiera en Perú, las investigaciones a nivel global constatan que su nivel es bajo en comparación a otros países. Tal como se observa anteriormente en la figura 15, Perú se encuentra dentro del penúltimo grupo con menor grado de alfabetización financiera según la S&P Global FinLit Survey 2014. Asimismo, en la segunda encuesta internacional de competencias de alfabetización financiera, aplicada por la OCDE en 2020, se encontró que Perú obtuvo un puntaje de 12.1 (OCDE, 2020). Este resultado es ligeramente más bajo que 12.7, el puntaje promedio de los 26 países encuestados.

Adicionalmente, a nivel nacional, la SBS es la institución que mide los niveles de competencias financieras de la población peruana. En esa línea, la organización ya va desarrollando tres ediciones de la Encuesta Nacional de Capacidades Financieras, la cual emplea la metodología de la INFE para medir la alfabetización financiera.

Figura 16: Porcentaje de adultos según nivel de alfabetización financiera (EF)



Fuente: SBS (2023).

Tal como se visualiza en la figura 16, la Encuesta Nacional de Capacidades Financieras 2022 (SBS, 2023) reveló los siguientes resultados: un 46% de la población peruana presenta un nivel intermedio de alfabetización financiera, mientras que un 41% solo cuenta con el nivel mínimo. Con respecto a la alfabetización financiera según el género, al igual que las tendencias globales, el grado de alfabetización de las mujeres peruanas es menor al de los hombres. Por otra parte, en relación con la alfabetización financiera según la zona geográfica, se visualiza una gran brecha entre el nivel de alfabetización financiera en las zonas urbanas y en las zonas rurales del país.

Frente a lo anterior, con la finalidad de incrementar el nivel de alfabetización financiera de la población, han surgido iniciativas por parte del sector público, de alianzas de instituciones públicas y privadas, de entidades del sistema financiero público y privado, y de organizaciones no gubernamentales (Feijoo, 2016). Dentro de estas intervenciones, destacan las iniciativas de la SBS y la Asociación de Bancos del Perú (Asbanc).

Por un lado, la SBS considera que la educación financiera es un proceso continuo que debe darse en todas las etapas de la vida y de manera descentralizada. Así, la institución cuenta con varios programas de educación financiera. Los principales proyectos son los siguientes: “Finanzas en cole”, dirigido a docentes; “Finanzas para ti”, destinado a diversos públicos; y “Minifinanzas”, iniciativa enfocada en la enseñanza del manejo del dinero a los niños (SBS, s.f.).

Por otro lado, Asbanc cuenta con dos proyectos: “Finanzas Al Toque” y “Educación Financiera en tu Cole”. “Finanzas Al Toque” es una plataforma online completamente gratuita desarrollada por Asbanc en colaboración con Crehana (Asbanc, 2022), mientras que el

programa “Educación Financiera en tu Cole” promueve la formación docente en cuanto a conceptos y hábitos financieros (Asbanc, 2023).

Finalmente, en cuanto a las iniciativas individuales del sector bancario, se encuentra principalmente el programa de educación financiera “El ABC del BCP” del Banco de Crédito del Perú (BCP). Esta iniciativa empezó en 2008 y, en el 2018, se consolidó como un programa dirigido a fomentar la alfabetización financiera de los peruanos a través de una campaña multimedios: empezó como un sitio web con consejos sobre finanzas personales; posteriormente, se añadió la oferta de cursos presenciales y virtuales sobre educación financiera, así como la difusión de contenido sobre finanzas en redes sociales y la emisión en Youtube de una serie sitcom con contenido de educación financiera (Urbina, 2018; BCP, 2022; Vásquez, 2023).

Como parte del despliegue del ABC del BCP, la página web de Yape contiene una sección llamada “Yaprendiendo”, la cual comprende no solo un podcast, sino cursos de finanzas, seguridad digital y el uso del aplicativo Yape (Yape, s.f.). En la página, se puede encontrar publicada la información sobre cada curso; no obstante, para poder llevarlos, la página web redirecciona al usuario al sitio web del ABC del BCP, donde se pueden visualizar los cursos separados por módulos.

Si bien las iniciativas anteriormente mencionadas tienen una repercusión positiva en el nivel de alfabetización financiera de los peruanos, una de sus limitaciones es que tiene un impacto parcial, puesto que no se aplican en todas las regiones del país a gran escala. En ese marco, es importante resaltar como hito dentro de las iniciativas de educación financiera en el país a la reciente promulgación de la Ley 31900, la cual dictamina la incorporación de la educación financiera dentro del currículo de educación básica regular (Gestión, 2023b).

3. Generación Z o Centennial

3.1. Conceptualización de la generación Z o centennial

Tanto en el ámbito académico como en el de la consultoría, no existe un consenso en cuanto a la determinación del rango de edades existentes en la generación Z o centennials.

En principio, algunos expertos e investigadores del sector retail, tales como Weinswig (2016), consideraban que los centennials eran aquellos individuos nacidos a partir de los 2000. No obstante, conforme fueron avanzando los estudios sobre este grupo generacional, la mayoría de los autores e instituciones, si bien pueden no coincidir en cuanto a la definición de un rango específico, concuerdan en que los jóvenes pertenecientes a la generación Z nacieron en un periodo que empieza alrededor de la mitad de la década de 1990 y termina en la primera década del siglo XXI.

En ese marco, de acuerdo con cuatro investigadoras de la Universidad de Stanford, la Universidad de Oxford y la Universidad de Lancaster, los centennials comprenden a la población nacida entre los años 1995 y 2010 (Katz et al., 2022). Del mismo modo, para la agencia de consultoría McKinsey & Company (2023), la generación Z es aquella cohorte que comprende a los nacidos entre los años 1996 y 2010.

3.2. Características del usuario centennial a nivel global

Generalmente, la primera característica que se menciona para describir a los centennials es “nativos digitales”. Este término hace referencia a que estos no conocen un estilo de vida sin tecnologías tales como el internet, los teléfonos inteligentes y las redes sociales (Weinswig, 2016). Es decir, este grupo etario ha experimentado desde el inicio de su vida la posibilidad de conectarse a servicios de internet desde diversos dispositivos electrónicos. Ello tiene como consecuencia su acceso a fuentes masivas de información y su conexión permanente a las redes sociales.

Por un lado, la generación Z recurre al uso de diversas fuentes de internet (sitios web, aplicaciones, redes sociales, entre otras) con el fin de consultar cualquier tipo de información, ya sea para leer noticias o encontrar características y reseñas de productos y servicios (McKinsey & Company, 2023). En ese sentido, los centennials gustan de tener acceso a la información a través de internet para poder saber sobre acontecimientos de actualidad y, asimismo, para analizarla y evaluar sus decisiones de uso de tecnologías y consumo de productos y servicios.

Por otro lado, la generación Z se encuentra en un estado de “hiperconexión” a las redes sociales, en las cuales expresa sus pasiones e intereses con quienes los comparten, e interactúan tanto con personas que conoce en la vida real como con gente que solo conoce virtualmente (McKinsey & Company, 2023). Así, esta cohorte interactúa no solo con su familia y amigos, integrando sus entornos físico y online, sino que también se relaciona con comunidades únicamente virtuales con las que comparte intereses comunes. No obstante, la forma en la que se presentan los centennials en redes sociales es más sutil que la de sus generaciones antecesoras, puesto que no publican con frecuencia información sobre ellos mismos en redes sociales, sino que prefieren privatizar sus relaciones en estas redes por medio del uso de la mensajería privada de las plataformas y la selectividad con respecto a su audiencia (McGorry & McGorry, 2022).

Adicionalmente, este grupo generacional es más pragmático y realista que sus predecesores, los millennials, debido a su experiencia durante las crisis económicas, tales como la recesión mundial del 2008 y, sobre todo, la crisis originada por la pandemia por COVID-19 (Parker & Igielnik, 2020). Así, los centennials son conscientes de la incertidumbre

del futuro y ello genera que sean más cautos. En el plano financiero, esto puede traducirse en una mayor propensión hacia el ahorro en comparación con generaciones anteriores (BBVA, 2018).

Por último, como consumidores, algunas características de los individuos pertenecientes a la generación Z son la preferencia por la economía compartida, las experiencias y los servicios bajo demanda. En primer lugar, los centennials participan de la economía colaborativa porque prefieren el acceso antes que la propiedad (BBVA, 2018). En esa misma línea, eligen las experiencias vitales antes que la adquisición de productos (BBVA, 2018). Finalmente, están acostumbrados a la personalización y a la inmediatez, y es por ello que son usuarios asiduos de servicios bajo demanda tales como aplicaciones de streaming, transporte y delivery de comida (Weinswig, 2016).

3.3. Perfil del consumidor centennial en Perú

Para la agencia Ipsos (2023), los centennials son aquellas personas nacidas entre los años 1997 y 2009, y este grupo etario está constituido por alrededor de 7.3 millones de personas, lo cual equivale al 21% de la población total del país (Ipsos in Latin America, 2024b).

En alusión a sus características demográficas, en primer lugar, en cuanto al género, el 53% de los centennials peruanos son mujeres y el 47% son hombres (Ipsos Trends, 2023). En referencia a su ocupación, el 44% de la cohorte estudia, mientras que el 41% trabaja y el 33% no estudia ni trabaja (Ipsos in Latin America, 2024b). Así, la mayoría de este segmento poblacional se encuentra estudiando y/o trabajando, incluso, el 18% de ellos estudia y trabaja.

Sobre el comportamiento en línea de este grupo etario, considerado la generación de nativos digitales, el 93% de ellos es internauta y el 67% adquiere productos y servicios por internet (Ipsos Trends, 2023).

La generación Z es el segmento etario cuya mayor preocupación es la variación del costo de vida (Deloitte, 2023). En el país, el 48% de ellos son bancarizados (Ipsos Trends, 2023) y conforman el 78% de la población bancarizada que utiliza los canales digitales de banca (Ipsos, 2023), los cuales son principalmente la banca móvil, la banca por internet y las billeteras móviles (Cruz, 2022).

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se aborda a mayor detalle la estrategia general de investigación. Se abarcan aspectos tales como la definición del enfoque, el alcance del estudio, las hipótesis, la selección de unidades de información y las técnicas de análisis de información a utilizar para examinar la relación entre las variables claves de la investigación y finalmente la ética en la investigación.

1. Enfoque

Una investigación puede seguir tres rutas: la cuantitativa, la cualitativa o la mixta. Por una parte, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la ruta cuantitativa sigue un proceso de investigación secuencial. En este, en principio, se plantean el problema, objetivos y preguntas de investigación. Luego, se formulan hipótesis y se determinan variables. Después, se diseña la ruta para la validación de las hipótesis. Posteriormente, se seleccionan casos o unidades para medir en estas las variables en un contexto específico. Finalmente, una vez que se realizan las mediciones, mediante métodos estadísticos, se analizan los resultados obtenidos y se extraen conclusiones sobre las hipótesis.

Por otro lado, el enfoque cualitativo, en comparación con el enfoque cuantitativo, es un proceso más iterativo. Este también se compone de etapas como el planteamiento del problema, el establecimiento del diseño de la investigación, la delimitación de la muestra inicial, la recolección de datos, el análisis de estos y la interpretación de la información (Hernández & Mendoza, 2018). Sin embargo, el proceso es bastante flexible, ya que existe una revisión de literatura constante y se admiten cambios durante todo el proceso.

Por último, existe la ruta mixta, la cual se basa en el entrelazamiento de los dos enfoques previamente mencionados. Así, tal como se observa en la Figura 17, el enfoque de investigación explicativo secuencial (DEXPLIS), permitirá fortalecer la discusión e interpretación de los resultados obtenidos por los métodos cuantitativos (Hernández & Mendoza, 2018).

Figura 17: Esquema de enfoque mixto DEXPLIS de investigación



Fuente: Hernández y Mendoza (2018).

Dado que el objetivo de la presente investigación es analizar la relación entre el nivel de alfabetización financiera y la intención de uso de plataformas de pago móvil de la generación Z en Lima Metropolitana, el presente trabajo se inclina hacia un enfoque cuantitativo. Adicionalmente, considerando el estado del arte, las investigaciones previas que se han realizado sobre este tema en diversos países tales como Chipre e India han utilizado también un enfoque de esta índole. No obstante, se ha decidido abordar el presente estudio desde un enfoque mixto con el fin de ampliar la profundidad de la interpretación de los hallazgos.

De este modo, en la primera etapa de la investigación, se trabajará con un enfoque cuantitativo, empleando como instrumento un cuestionario con ítems contemplados en base a las variables del modelo TAM adaptado por Taufiq et al. (2023). Posteriormente, se usarán herramientas estadísticas para el análisis descriptivo de fiabilidad de la data recolectada y la estimación del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para conocer la relación entre el nivel de alfabetización financiera y la intención de uso de la billetera móvil “Yape” en usuarios de la generación Z en Lima Metropolitana.

En una segunda etapa, con la finalidad de complementar lo hallado en la fase cuantitativa, se pretende realizar entrevistas a 3 expertos del mercado financiero y los medios de pago móvil en el país. De tal forma, mediante el enfoque mixto, se podrá utilizar técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener un análisis más integrado que facilite la interpretación sobre los resultados obtenidos.

2. Alcance

Dado que el objetivo general comprende el análisis de la relación entre el nivel de alfabetización financiera y la intención de uso de la billetera móvil Yape, el alcance bajo el cual se desarrolla el presente trabajo es de tipo correlacional. Su propósito es determinar el nivel y fuerza de la relación existente entre dos o más constructos, enmarcados en el contexto del estudio (Hernández & Mendoza, 2018).

3. Diseño de investigación

Si bien la investigación tiene un enfoque mixto, esta tiene principalmente una perspectiva cuantitativa. En ese sentido, el tipo de diseño que puede tener es experimental o no experimental. Mientras que el diseño experimental consiste en aplicar un tratamiento específico a un grupo y retenerlo de otro (un grupo control) con el fin de determinar si este tratamiento influye en un determinado resultado, el diseño no experimental abarca la descripción cuantitativa o numérica de tendencias, actitudes u opiniones de una población o una muestra de esta (Creswell, 2009). Un estudio no experimental puede ser de corte transversal o longitudinal. En los estudios transversales, se realiza la medición en un tiempo

único. Por otra parte, en los estudios longitudinales, se llevan a cabo varias mediciones a través del tiempo, con el objetivo de analizar si hubo cambios o evolución en las variables o en sus relaciones (Hernández & Mendoza, 2018). A partir de lo anterior, se considera que este estudio tendrá un diseño tipo encuesta, no experimental de corte transversal.

4. Hipótesis

H1: Existe una relación significativa entre la actitud y la intención de uso de la billetera móvil.

H2: Existe una relación significativa entre la utilidad percibida y la intención de uso de la billetera móvil.

H3: Existe una relación significativa entre la facilidad de uso percibida y la intención de uso de la billetera móvil.

H4: Existe una relación significativa entre la alfabetización financiera y la intención de uso de la billetera móvil.

H5: La relación entre actitud e intención de uso de la billetera móvil será más fuerte cuando la alfabetización digital es alta.

5. Selección de unidades de información

Para la presente investigación, la población está conformada por los jóvenes de 18 a 27 años que residen en Lima Metropolitana y que han utilizado Yape durante al menos los últimos 6 meses. Al respecto, cabe precisar que la muestra a utilizar para el presente trabajo tomará como sujetos de estudio a aquellas personas de la generación Z que se encuentren dentro del rango de edad de 18 a 27 años debido a dos motivos: en principio, por cuestiones éticas, puesto que no se encuestó a jóvenes de la generación Z que no hayan alcanzado la mayoría de edad; en segundo lugar, para el límite superior del rango etario escogido, se tomó en cuenta el rangos etario de la generación Z señalado por Ipsos in Latin America (2024b).

Asimismo, la selección de unidades de observación se dará mediante la modalidad de muestreo no probabilístico, dado que la aplicación del cuestionario se dará en un sector específico de la población. En consecuencia, los resultados no serán generalizados ni brindarán representación estadística (Ponce y Pasco, 2018).

Por otra parte, la determinación del tamaño de la muestra a utilizar para la aplicación de los instrumentos será determinada por la estimación en base al número de ítems con los que cuenta el cuestionario. De este modo, se elaboró un cuestionario tomando en consideración el modelo de Teoría de Adaptación a la tecnología (TAM) en su versión extendida por Taufiq et al. (2023). Este instrumento comprende un total de 38 ítems

agrupados en 6 dimensiones. A continuación, la siguiente tabla ilustra la estimación del número mínimo de encuestados que deberán ser parte de la muestra:

Tabla 3: Relación entre número de ítems y tamaño de muestra

Ítems en el cuestionario	Regla en cuanto a cuestionarios por ítem	Tamaño de la muestra
20 ítems	Entre 5 y 20 sujetos o encuestas por ítem	Entre 100 y 400 sujetos o encuestas
10 ítems o menos	10 sujetos por ítem	Máximo 100 encuestas sería el tamaño ideal

Adaptado de Cervantes (2005), citado en Araujo y Su (2022).

En línea con lo anterior, Rositas (2014) propone que, para los análisis de tipo factorial confirmatorio, como es el que se desarrollará en este estudio, es recomendable que el número de encuestas sea como mínimo un múltiplo de 5 por dimensión o variable cuando se trata de un cuestionario de más de 20 ítems. En ese sentido, a partir de lo mencionado anteriormente, multiplicando la cantidad de ítems por 5, se determinó que el número de encuestas que deberían realizarse como mínimo sería de 190 encuestas.

6. Técnicas de recolección de información

A continuación, las técnicas de recolección que permitirán sostener el diseño de la investigación de manera mixta.

- **Encuesta:** Como se ha mencionado anteriormente, el número de observaciones que debe tenerse es como mínimo 190 encuestas. El instrumento por utilizar es el cuestionario del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) adaptado de Taufiq et. al (2023). Tal como se observa en la Tabla 3, el cuestionario en su parte central está compuesto por 6 constructos: Alfabetización financiera —que se divide en 2 sub-variables: Conocimientos Financieros y Habilidades Financieras—, Facilidad de uso percibida, Utilidad Percibida, Actitud, Alfabetización Digital e Intención de uso. Al respecto, con la finalidad de medir los constructos propuestos por estos investigadores, se utilizaron ítems o variables específicas empleadas por otros autores. Cada ítem es una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo. En las tablas 4 y 5, se podrá encontrar mayor detalle en cuanto a operacionalización de cada uno de los constructos involucrados.

El cuestionario (ver Anexo B) también incluye, en su primera parte, preguntas sobre variables sociodemográficas como sexo, edad, zona de residencia, ocupación, nivel educativo, nivel de ingresos, frecuencia de uso de Yape y monto promedio de transacciones. Asimismo, cabe mencionar que el cuestionario fue validado por un

experto y se llevó a cabo un piloto del envío de la encuesta a 10 personas con las características del público objetivo.

Tabla 4: Ítems del modelo TAM extendido

Constructo	Código	Ítem	Fuente
Alfabetización Financiera	CF	CF1: Diversificación del riesgo: Considero que es más seguro invertir mi dinero en múltiples opciones de inversión que en una sola opción de inversión.	Patnaik et al. (2023)
		CF2: Inflación: Si actualmente puedo comprar 1 kg de harina por 7 soles, entonces, dentro de 10 años, podré comprar menos harina por ese mismo monto.	
		CF3: Aritmética (interés): Una tasa de interés anual de 10% hará que mi inversión de 100 soles crezca a 110 soles en un año.	
		CF4: Interés compuesto: Si deposito dinero en el banco por dos años con una tasa de interés del 10% anual, el interés ganado del segundo año es mayor al interés del primer año.	
Alfabetización Financiera	FL	FL1: Sé cómo lograr seguir adelante con mis intenciones financieras.	Consumer Financial Protection Bureau [CFPB] (2018)
		FL2: Sé cómo tomar decisiones financieras complejas.	
		FL3: Soy capaz de tomar buenas decisiones financieras que son nuevas para mí.	
		FL4: Soy capaz de reconocer una buena inversión financiera.	
		FL5: Sé cómo evitar gastar demasiado.	
		FL6: Sé cómo ahorrar.	
		FL7: Sé dónde encontrar los consejos que necesito para tomar decisiones relacionadas con el dinero.	
		FL8: Sé cuándo no tengo suficiente información para tomar una buena decisión relacionada con el dinero.	
		FL9: Sé cuándo necesito asesoría sobre mi dinero.	
		FL10: Me cuesta entender información financiera.	
Alfabetización Digital	DL	DL1: Puedo resolver problemas al utilizar herramientas digitales.	Juntrasorn & Pasunon (2023)
		DL2: Puedo aprender nuevas tecnologías fácilmente.	

Tabla 4: Ítems del modelo TAM extendido (continuación)

Constructo	Código	Ítem	Fuente
Alfabetización Digital	DL	DL3: Me mantengo al tanto de las novedades tecnológicas.	Juntrasorn & Pasunon (2023)
		DL4: Tengo conocimiento sobre diversos tipos de tecnologías.	
		DL5: Tengo las habilidades técnicas que necesito para usar TICs para aprender y crear piezas digitales (presentaciones, historias digitales, blogs, etc.) que demuestran mi comprensión de lo que he aprendido.	
		DL6: Tengo confianza en mis habilidades para buscar y evaluar la información obtenida de páginas web.	
		DL7: Estoy familiarizado con los problemas relacionados a las actividades en sitios web, tales como la ciberseguridad, los problemas de búsqueda, el plagio, etc.	
		DL8: La tecnología ayuda a realizar mejor diversas actividades, tales como trabajar con otras personas, comprar cosas en línea, etc.	
Facilidad de Uso Percibida	PEOU	PEOU1: El proceso de pago con Yape es claro y entendible.	Shetu et al. (2022)
		PEOU2: El proceso de pago con Yape no requiere mucho esfuerzo mental.	
		PEOU3: Encuentro conveniente pagar digitalmente por Yape.	
		PEOU4: Es fácil seguir todos los pasos para usar el sistema de pago móvil de Yape.	
Utilidad Percibida	PU	UP1: Usar Yape mejora el transcurso de mi vida diaria.	Shetu et al. (2022)
		UP2: Usar Yape en mi día a día aumenta mi productividad.	
		UP3: El uso de Yape mejora la efectividad de mi vida diaria.	
		UP4: Usar Yape ayudaría a manejar mis gastos de mejor manera.	
Actitud	ATT	AT1: No creo que necesite ayuda de otros para usar Yape.	Chawla & Joshi (2019)
		AT2: Creo que la navegación paso a paso por Yape es fácil de entender.	
		AT3: Creo que aprender a usar Yape es fácil.	
		AT4: Me gusta el hecho de que los pagos realizados a través de Yape requieren un esfuerzo mínimo.	
		AT5: Creo que es fácil transferir dinero a través de Yape ya que se requieren pasos mínimos.	
Intención de Uso	INT	INT1: Pretendo continuar utilizando Yape en el futuro.	Venkatesh (2012)

Tabla 4: Ítems del modelo TAM extendido (continuación)

Constructo	Código	Ítem	Fuente
Intención de Uso	INT	INT1: Pretendo continuar utilizando Yape en el futuro.	Venkatesh (2012)
		INT2: Siempre trataré de usar Yape en mi vida cotidiana.	
		INT3: Planeo usar Yape frecuentemente.	

De este modo, a partir de lo desarrollado en los puntos anteriores, en la Tabla 5, se presenta la matriz de operacionalización de variables para describirlas.

Tabla 5: Matriz de operacionalización de variables

Variable		Unidad de análisis	Fuente	Tipo de variable
Alfabetización Financiera	Conocimientos financieros	Jóvenes de 18 a 27 años de edad, residentes de Lima Metropolitana y que utilicen Yape desde hace, como mínimo, 6 meses	Encuesta	Cualitativa ordinal
	Habilidades financieras			Cualitativa ordinal
Alfabetización Digital		Jóvenes de 18 a 27 años, residentes de Lima Metropolitana y que utilicen Yape desde hace, como mínimo, 6 meses	Encuesta	Cualitativa ordinal
Facilidad de uso percibida		Jóvenes de 18 a 27 años, residentes de Lima Metropolitana y que utilicen Yape desde hace, como mínimo, 6 meses	Encuesta	Cualitativa ordinal
Utilidad percibida		Jóvenes de 18 a 27 años, residentes de Lima Metropolitana y que utilicen Yape desde hace, como mínimo, 6 meses	Encuesta	Cualitativa ordinal
Actitud		Jóvenes de 18 a 27 años, residentes de Lima Metropolitana y que utilicen Yape desde hace, como mínimo, 6 meses	Encuesta	Cualitativa ordinal
Intención de uso		Jóvenes de 18 a 27 años, residentes de Lima Metropolitana y que utilicen Yape desde hace, como mínimo, 6 meses	Encuesta	Cualitativa ordinal

- **Entrevistas a profundidad:** Se complementará la interpretación de resultados mediante la aplicación de entrevistas semi estructuradas a profundidad, las cuales serán llevadas a cabo con cuatro expertos del rubro, a fin de profundizar en la comprensión de la relación entre las variables claves de la investigación. El instrumento empleado en este caso es la Guía de Entrevista (ver Anexos G, H, I, y J).

Asimismo, en el Anexo A, se presenta la matriz de consistencia que presenta el tratamiento de información que se utiliza para alcanzar los objetivos propuestos de la investigación.

7. Técnicas de análisis de información

Tal como se mencionó previamente el tipo de investigación para el presente trabajo es mixto y, por tanto, después de la recolección de datos, se utilizan las técnicas de análisis cuantitativo, para finalmente complementar su interpretación de resultados con las técnicas cualitativas, las cuales serán abordadas en mayor profundidad en la presente sección.

7.1. Técnicas cuantitativas

En primer lugar, se emplean herramientas de análisis descriptivo, especialmente para conocer las características sociodemográficas de los encuestados. Posteriormente, para analizar la fiabilidad de las variables de la presente investigación, se emplea el Alfa de Cronbach. Finalmente, para el análisis correlacional, se emplea el análisis factorial confirmatorio y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Para el manejo de las herramientas mencionadas, se utiliza el programa JAMOVl.

7.1.1. Estadística Descriptiva

Según Posada (2016), la estadística descriptiva estudia los métodos que permiten la representación de los datos obtenidos de una muestra mediante el uso de tablas o gráficos. Así, dado que el propósito del estudio es conocer los niveles de alfabetización financiera y su relación con la intención de uso de las billeteras móviles, resulta conveniente hacer uso de la estadística descriptiva para realizar una caracterización de la muestra seleccionada.

7.1.2. Análisis de Fiabilidad

Tal como mencionan Hair et al. (2014), la importancia de realizar un análisis de fiabilidad radica en la necesidad de los investigadores para poder garantizar que existe una estabilidad en las medidas de las variables antes de proceder propiamente al análisis. Por ello, para realizar dicho análisis, se emplea de referencia los valores del coeficiente de alfa (α) de Cronbach, el cual según indica Muñiz (2008), permite representar el nivel de consistencia interna que tiene cada una de las variables. Así, tal como señalan Rodríguez y Reguant (2020), dentro de la literatura se han estudiado distintas formulaciones de cómo calcular el alfa de Cronbach; sin embargo, a continuación, se presentará una de las fórmulas que goza de mayor aceptación:

$$\alpha = \frac{k(1 - \sum s_i^2 / s_t^2)}{k-1}$$

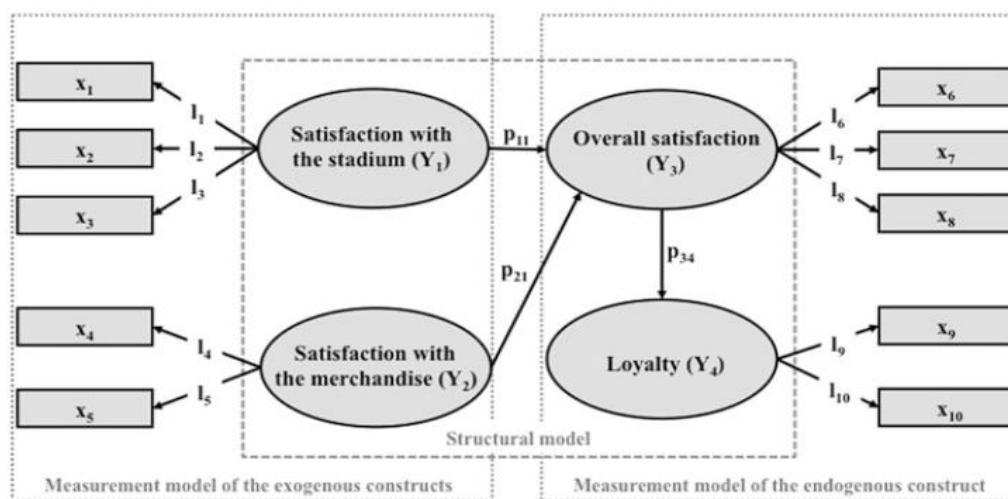
Al respecto, los valores entre los que radica el coeficiente oscilan entre 0 y 1, siendo 1 el valor que representa una mayor fiabilidad debido al alto nivel de covarianza de los ítems conforma a la variable estudiada (Castañeda, 2010, citado en Rodriguez y Reguant, 2020). Con respecto a la significancia de este coeficiente, Barrios y Cosculluela (2013) señalan que los valores recomendados para determinar una fiabilidad adecuada son mayores a 0,70.

7.1.3. Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)

Tal como señala Hair et al. (2014), el modelo de ecuaciones estructurales o también conocido por sus siglas SEM se ha convertido en uno de los procedimientos más realizados al enmarcarse en el campo de las investigaciones de marketing y gestión. Así, de acuerdo con Hair et al. (2014) y Mooi (2018), el SEM tiene como propósito estimar las relaciones entre los diferentes constructos estudiados, a diferencia del análisis factorial confirmatorio, cuyo objetivo es determinar hasta qué medida los ítems permiten representar adecuadamente las variables. De esta forma, mediante esta técnica de análisis se podrá evaluar el modelo teórico en función de la data recolectada.

Sumado a ello, Hair et al. (2014) mencionan que, para realizar el análisis, es necesario especificar los constructos latentes junto a sus ítems para poder analizar sus relaciones entre ellas, mediante el estimador estructural o de trayectoria (P). Al respecto, Mooi (2018) menciona que, para realizar el diagrama de trayectorias de las variables, es pertinente tomar en cuenta algunas consideraciones; como, por ejemplo, el tipo de forma que se le da a una variable según su tipo. De esta manera, las variables latentes irán enmarcadas dentro de círculos, mientras que aquellas variables que son observables como los ítems que los conforman irán enmarcadas dentro de rectángulos (Ver figura 18).

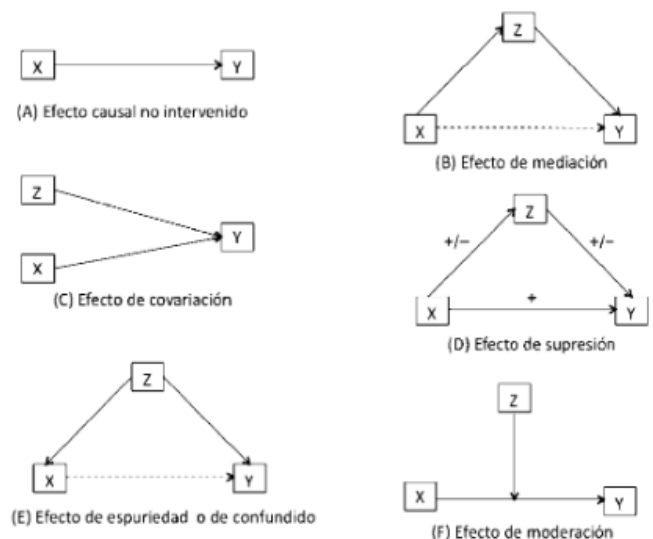
Figura 18: Modelo del diagrama de trayectorias o “path diagram” (SEM)



Fuente: Mooi (2018).

Por otro lado, sobre las variables dentro de SEM, dado que el modelo TAM de Taufiq et al. (2023) incluye a una variable moderadora, es conveniente entender el papel de este tipo de variables en SEM. La variable moderadora es aquella que determina un grado de influencia en dirección o fuerza hacia la relación existente entre dos variables aparte (Ato y Vallejo, 2011). En ese sentido, desde un enfoque de la técnica SEM, la ecuación se ve modificada puesto que se debe incluir un elemento que va a representar la interacción entre la variable independiente y la moderadora sobre la variable dependiente, para evaluar si existe una relación significativa entre ambas (Ato y Vallejo, 2011).

Figura 19: Efectos de terceras variables en investigaciones cuantitativas



Fuente: Ato y Vallejo (2011).

Finalmente, otro aspecto importante a considerar es medir el buen ajuste del modelo, y para ello, tal como menciona Jordan (2021), existen tres principales índices de ajustes de incremento que han sido revisados ampliamente en la literatura son el Índice de Ajuste Comparativo (CFI), el índice de bondad de ajuste (CGI) y el índice de Tucker-Lewis (TLI). De este modo, Jordan (2021) indica que existe un consenso entre distintos autores para considerar los niveles superiores de 0.90 como aceptables, mientras que si es mayor a 0.95 significa un nivel óptimo y el valor 1 representa el máximo valor ideal que podría tomar. Asimismo, otro índice de ajuste del modelo es el RMSEA, el cual se aconseja tener a valores menores de 0.08, para ser considerado un ajuste aceptable del modelo (Browne y Cudeck, 1993; citado en Morata et al., 2015).

A continuación, en la siguiente tabla, se muestran los índices de ajuste de modelo, junto a las medidas de referencia.

Tabla 6: Listado de índices de buen ajuste

Medida	Nombre	Criterio de buen ajuste
NFI TLI	(Non) Normed-Fit Index Tucker Lewis index	NFI \geq 0.95 TLI \geq 0.95
CFI	Comparative Fit Index	CFI \geq 0.90
GFI	Goodness of Fit	GFI \geq 0.95
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA $<$ 0.08

Fuente: Adaptado de Parry (2020).

7.2. Técnicas cualitativas

Como señalan Ponce y Pasco (2018), en comparación con el análisis cuantitativo, el cualitativo tiene mayor flexibilidad en cuanto a la organización e interpretación de la información, puesto que no cuenta con procedimientos estandarizados para el análisis de esta. En ese sentido, uno de los tipos de análisis más comunes es el análisis de contenido, el cual abarca examinar a detalle el contenido de una comunicación con la finalidad de desarrollar inferencias. El análisis de contenido tiene tres elementos principales: las unidades de análisis, el sistema de categorías y el proceso de codificación. Las unidades de análisis son los fragmentos de información que serán estudiados. El sistema de categorías implica la forma en que se clasificará la información. Así, existen dos tipos de categorías: teóricas, que provienen de la literatura investigada; y empíricas, las cuales son identificadas durante el proceso de análisis. Finalmente, la codificación consiste en la asignación de categorías a determinados segmentos de las unidades de análisis (Ponce & Pasco, 2018).

Bajo ese marco, en primer lugar, en la presente investigación, se entrevistaron a cuatro expertos: una antigua trabajadora de Yape y un actual trabajador de la empresa, una profesora de Economía de la Universidad de Mercer y una analista de Inclusión Financiera de la SBS. Posteriormente, se transcribieron los audios obtenidos a partir de las entrevistas. Estas transcripciones constituyeron las unidades de análisis. Sumado a ello, las categorías utilizadas para el análisis de información fueron tanto teóricas, considerando las variables del modelo TAM adaptado por Taufiq et al. (2023), como empíricas. Finalmente, se codificó la información y se sintetizó el contenido de las entrevistas en tablas de resumen, las cuales conforman los anexos K, L, M y N.

8. Ética de la investigación

En línea con los principios de ética, a lo largo del presente trabajo se ha respetado los lineamientos propuestos por el Comité de Ética de la Investigación de la PUCP. De acuerdo con Ponce y Pasco (2018), los principios éticos se dividen en dos dimensiones: los principios

vinculados a la relación investigador-investigado, los cuales contemplan el respeto por las personas, beneficencia y no maleficencia, responsabilidad y justicia; y la dimensión de ética en el tratamiento de información, la cual hace referencia al principio de integridad en el tratamiento de la misma.

De esta manera, en la primera etapa de recolección de datos cuantitativos, dentro del cuestionario, se aplicará un protocolo de consentimiento informado a través del cual se les informará a los participantes sobre el objetivo de la investigación y se les pedirá la conformidad de su participación voluntaria. Del mismo modo, durante la etapa de recolección de información cualitativa, se comunicará también los fines de la investigación y se utilizarán los consentimientos informados tanto para la aplicación como para la grabación de las entrevistas. Por último, con respecto a la integridad del tratamiento de la información, se ha priorizado el lineamiento de confidencialidad sobre los datos obtenidos y se ha reconocido los aportes de las investigaciones previas en el marco teórico y contextual según las normas de citado APA.



CAPÍTULO 5: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se presentarán los resultados obtenidos a partir del trabajo de campo, basado principalmente en la encuesta aplicada a clientes individuales centennials de la aplicación Yape en Lima Metropolitana. La estructura del capítulo se divide tres secciones: el análisis cuantitativo, el análisis cualitativo y, finalmente, la triangulación de información. Primero, el análisis cuantitativo abarca el análisis descriptivo de la muestra, el análisis de confiabilidad del modelo y la aplicación del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). En el análisis cualitativo, se exponen los hallazgos obtenidos a partir del análisis de contenido de las entrevistas. Finalmente, se llevó a cabo la triangulación de la información obtenida con la finalidad de analizar las hipótesis planteadas en el presente trabajo.

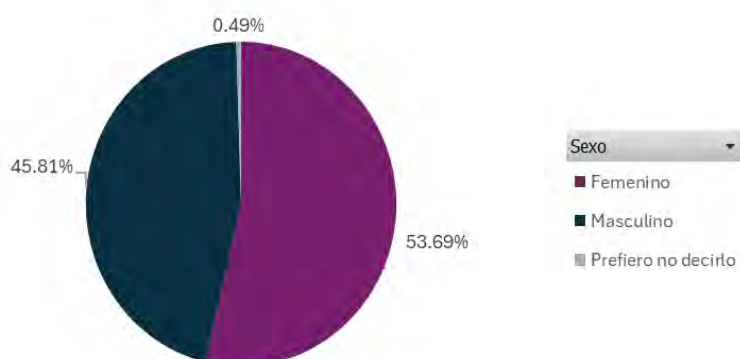
1. Análisis Cuantitativo

1.1. Análisis descriptivo

En esta sección, se describirán las características demográficas de los participantes de la encuesta, así como su perfil de usuario de Yape. Cabe destacar que, de las 210 respuestas recibidas en la encuesta, se verificó que 203 de ellas fueron válidas al considerar el perfil de los participantes de la muestra, el cual fue establecido en la sección anterior.

En cuanto a los rasgos demográficos de los encuestados, en principio, tal como se puede visualizar en la Figura 20, 109 de los encuestados son de género femenino (53.69%), 93 del género masculino (45.81%) y una persona prefirió no especificar el género al que pertenece (0.49%).

Figura 20: Género de los encuestados



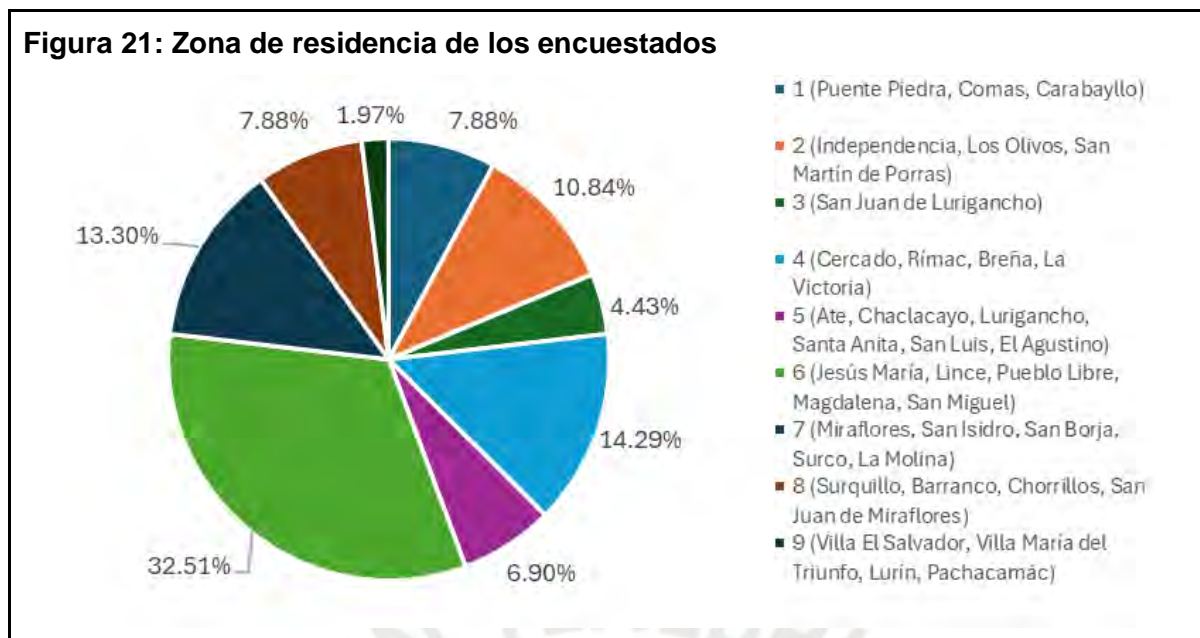
Por otra parte, en referencia a la edad de los encuestados, esta se encuentra en el rango de 18 a 27 años debido a los parámetros establecidos para el llenado de la encuesta con respecto al rango etario de la muestra. En ese sentido, el 100% de los encuestados pertenece a la generación Z. El promedio de edad es de 21.86 años. Como puede observarse en la Tabla 7, la mayoría de los encuestados (39.9%) tiene entre 22 y 24 años de edad.

Tabla 7: Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje del total
18	30	14.78%
19	21	10.34%
20	19	9.36%
21	17	8.37%
22	32	15.76%
23	24	11.82%
24	25	12.32%
25	16	7.88%
26	8	3.94%
27	11	5.42%

Con respecto a la zona de residencia de los encuestados, se utilizó la clasificación de zonas de Lima Metropolitana de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM, 2024). Así, tal como se visualiza en la Figura 21, 16 encuestados residen en la Zona 1 (1.97%), conformada por los distritos de Puente Piedra, Comas y Carabaylo. Del mismo modo, 22 (10.84%) de los encuestados viven en la Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras), 9 en la Zona 3 (San Juan de Lurigancho), 29 en la Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria), 14 en la Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino), 66 en la Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel), 27 en la Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina), 16 en la Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores), y 4 en la Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac). En ese marco, la mayor parte de los participantes reside en la Zona 6.

Figura 21: Zona de residencia de los encuestados



En alusión al nivel de ingresos promedio mensual en los hogares de los encuestados, se consideró también la clasificación determinada por APEIM (2024). En consecuencia, se encontró que la mayoría de los participantes tiene un ingreso medio (32.51%) y alto (27.59%). Los resultados pueden visualizarse a continuación en la Tabla 8:

Tabla 8: Ingreso promedio mensual de los hogares de los encuestados

Ingreso Promedio Mensual del Hogar	Frecuencia	Porcentaje del total
Muy Alto (S/ 13 008 a más)	23	11.33%
Alto (De S/ 6 754 a menos de S/ 13 008)	56	27.59%
Medio (De S/ 3 269 a S/ 6 754)	66	32.51%
Bajo (De S/ 2 477 a menos de S/ 3 269)	25	12.32%
Muy Bajo (S/ 2 477 o menos)	33	16.26%

Por otro lado, como se observa en la Figura 22, el nivel educativo alcanzado de los encuestados tiene la siguiente distribución: 13 (6.4%) cuentan con secundaria completa o con educación superior técnica incompleta o en curso, 4 (1.97%) tienen educación superior técnica completa, 151 (74.38%) tienen la educación superior universitaria incompleta o se encuentran estudiando en la universidad, 34 (16.75%) cuentan con educación superior universitaria completa, y 1 (0.49%) tiene posgrado universitario completo.

Figura 22: Nivel educativo alcanzado por los encuestados



De igual modo, en relación con la ocupación, tal como se visualiza en la Figura 23, los participantes de la encuesta se encuentran distribuidos de la siguiente manera: 109 (53.69%) se encuentran únicamente estudiando, 66 (32.51%) estudian y trabajan, 25 (12.32%) solo trabajan y 3 (1.48%) no estudian ni trabajan. En tal sentido, la mayoría de los encuestados (86%) estudia, mientras que un 44.83% de ellos trabaja.

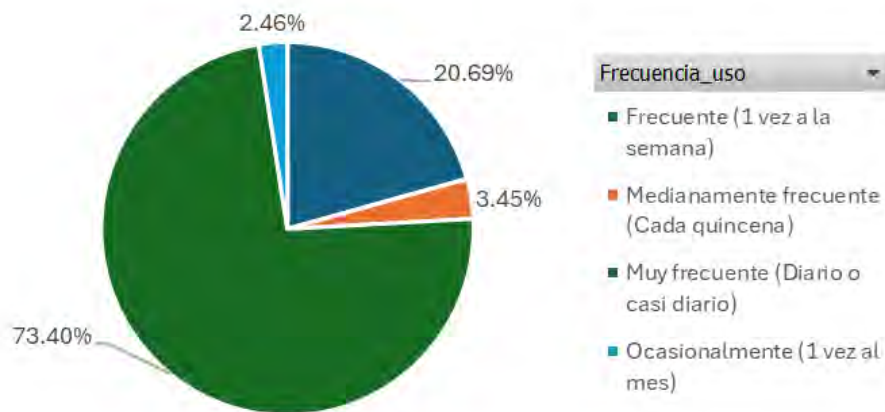
Figura 23: Ocupación de los encuestados



En cuanto a las características de los participantes de la encuesta como usuarios de la billetera móvil Yape, en primer lugar, como puede visualizarse en la figura 24, la distribución de su frecuencia de uso de la aplicación es la siguiente: 5 (2.46%) de los encuestados utilizan Yape ocasionalmente, alrededor de una vez al mes; 7 (3.45%) tiene una frecuencia medianamente frecuente, ya que usa el aplicativo cada quincena; 42 (20.69%) utilizan la

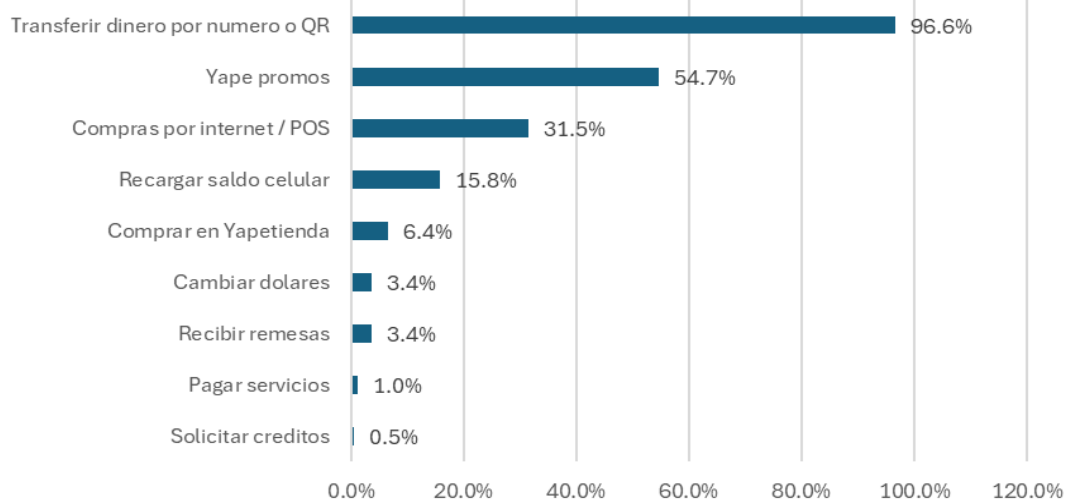
billetera móvil semanalmente, de manera frecuente; y 149 (73.40%) la usa diaria o casi diariamente.

Figura 24: Frecuencia de uso de Yape de los encuestados



Por otra parte, en referencia a las funcionalidades de la aplicación más utilizadas por los participantes de la encuesta, tal como se observa en la Figura 25, 196 (96.6%) de los encuestados usan Yape para transferir dinero a un número de teléfono móvil o un código QR, 111 (54.7%) utiliza las promociones del aplicativo o “Yape promos”, 64 (31.5%) realiza compras por internet o POS con Yape, 32 (15.8%) recargan el saldo de su teléfono móvil en la aplicación, 13 (6.4%) adquieren productos en la Yape tienda, 7 (3.4%) reciben remesas por Yape, 7 (3.4%) cambian dólares en el aplicativo, 2 (1%) pagan servicios en Yape y 1 (0.5%) solicitó créditos por este medio.

Figura 25: Funcionalidades de Yape más utilizadas por los encuestados



Por último, en referencia al monto promedio semanal de las transacciones que los participantes realizan por medio de la aplicación, este es, en promedio, 178.93 soles.

1.2. Análisis de confiabilidad y validez de los constructos

El análisis de confiabilidad se llevó a cabo tomando como referencia el coeficiente de Alfa de Cronbach. Así, tal como se explicó anteriormente, Barrios y Cosculluela (2013) indican que los niveles superiores a 0.7 se consideran aceptables para determinar si existe una adecuada consistencia interna en la escala de las variables. Por lo cual, dicho umbral fue utilizado para evaluar la fiabilidad de las variables del estudio mediante el software Jamovi.

La tabla 9 presenta los valores de Alfa de Cronbach de cada una de las variables del presente estudio y dado que todas están por encima de 0.7, se confirma la validez interna del instrumento.

Tabla 9: Coeficiente de confiabilidad de los factores

Factor	Alfa de Cronbach
Alfabetización financiera (FL)	0.864
Alfabetización Digital (AD)	0.931
Facilidad de Uso (FU)	0.916
Utilidad percibida (UP)	0.797
Actitud (ATT)	0.924
Intención de Uso (IU)	0.917

Considerando lo evidenciado en la Tabla 9, en el caso del constructo de Alfabetización financiera, si bien inicialmente fue diseñado para ser evaluado mediante ítems de Conocimientos financieros y Habilidades financieras, se encontró que la confiabilidad interna de la primera dimensión no superó el umbral mínimo debido a que presenta un alfa de 0.443. Por lo tanto, se decidió eliminar dichos ítems del análisis. Por consiguiente, para el presente estudio, se consideraron únicamente los ítems de la dimensión de habilidades financieras para representar el constructo de Alfabetización financiera (FL), puesto que obtuvieron una alta confiabilidad con un alfa de 0.864.

Asimismo, si bien todas las variables del estudio cuentan con niveles aceptables de fiabilidad, se ha realizado un análisis de la variabilidad del alfa de Cronbach en caso se elimine algún ítem, con la finalidad de identificar si existe una mejora posible en el coeficiente. De este modo, en base al análisis realizado en el Anexo L, se encontró que, en 5 de los 6 constructos, el alfa de Cronbach no aumentaba en caso de que un ítem se elimina. En el caso

del factor de Alfabetización financiera, si se elimina el ítem FL10, el valor del alfa de Cronbach aumenta considerablemente a 0.894, por lo que se optó por eliminarlo del análisis.

1.3. Análisis a partir del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)

1.3.1. Modelo base

En esta sección se presentarán y analizarán los resultados obtenidos a partir de los datos recogidos de las encuestas realizadas a usuarios de Yape. Tomando como base la estructura del modelo definido en el apartado anterior, se replicó el modelo teórico TAM adaptado por Taufiq et al. (2023) utilizando el software Jamovi, lo cual permitió modelar las ecuaciones y analizar las hipótesis planteadas en el estudio. El gráfico del modelo obtenido se presenta en la Figura 26, con detalles adicionales en el anexo M. Cabe mencionar que no se está visualizando la variable de Alfabetización Digital (DL) en la presente figura, dado que se analizará posteriormente la hipótesis 5 una vez que se culmine con los ajustes al modelo.

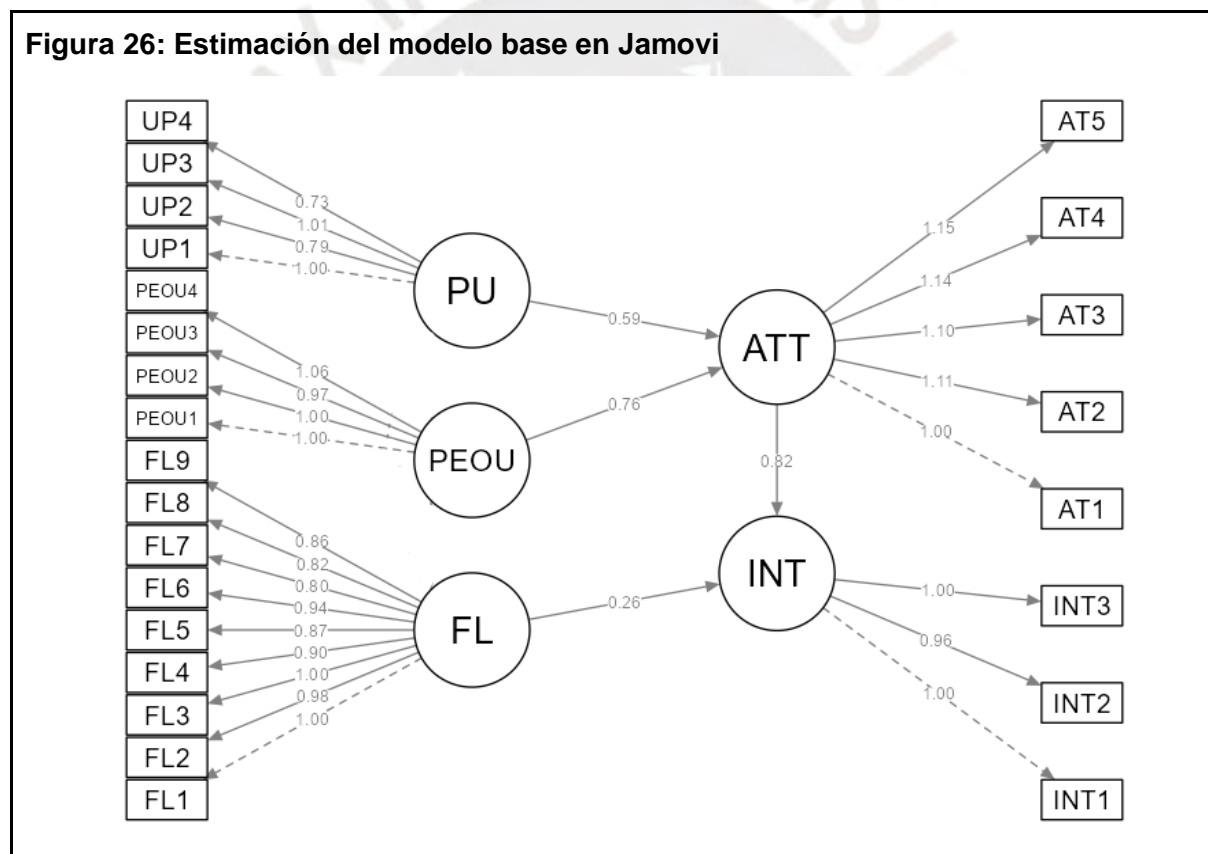


Tabla 10: Indicadores de ajuste del modelo TAM

Indicador de ajuste	Valor	Criterio mínimo
CFI	0.966	CFI ≥ 0.9
GFI	0.966	GFI ≥ 0.9

RMSEA	0.162	RMSEA \leq 0.08
CMIN/DF	6.29	$2 \leq$ CMIN/DF \leq 5

En cuanto a los indicadores de ajuste del modelo, se obtuvo que 2 de los 4 indicadores cumplieron en alcanzar el valor recomendado, pero dado que los valores del RMSEA y CMIN/DF se encuentran por encima del límite, se denota que el modelo no se está ajustando apropiadamente a los datos. Por lo cual, en el siguiente apartado se presentarán y analizarán los índices de modificaciones de mayor relevancia indicados en Jamovi para realizar un mejor ajuste del modelo.

1.3.2. Ajustes del modelo

De acuerdo con lo encontrado en las estimaciones del modelo SEM, se encontró que existían oportunidades de mejora para alcanzar una mayor significancia en el modelo. Por ello, se revisó el apartado de índices de modificación sugeridos en Jamovi para realizar una nueva iteración. Resultaron las recomendaciones expuestas a continuación.

Tabla 11: Índices de modificación

Relación	Valor de Índice de Modificación
PEOU <--> PU	909.5
FL <--> PU	714.4
FL <--> PEOU	246.7

La Tabla 11 muestra que los principales ajustes al modelo están relacionados a la covarianza entre las variables independientes: Facilidad de Uso (PEOU) con Utilidad Percibida (PU), Alfabetización Financiera (FL) con Utilidad Percibida (PU) y Alfabetización Financiera (FL) con Facilidad de Uso (PEOU). Desde la perspectiva cuantitativa, el establecimiento entre los factores o residuos como parámetros adicionales es una práctica comúnmente utilizada para alcanzar el umbral de los indicadores de ajuste, siempre que estas tengan algún respaldo teórico sustancial para justificar las relaciones (Medrano y Muñoz, 2017).

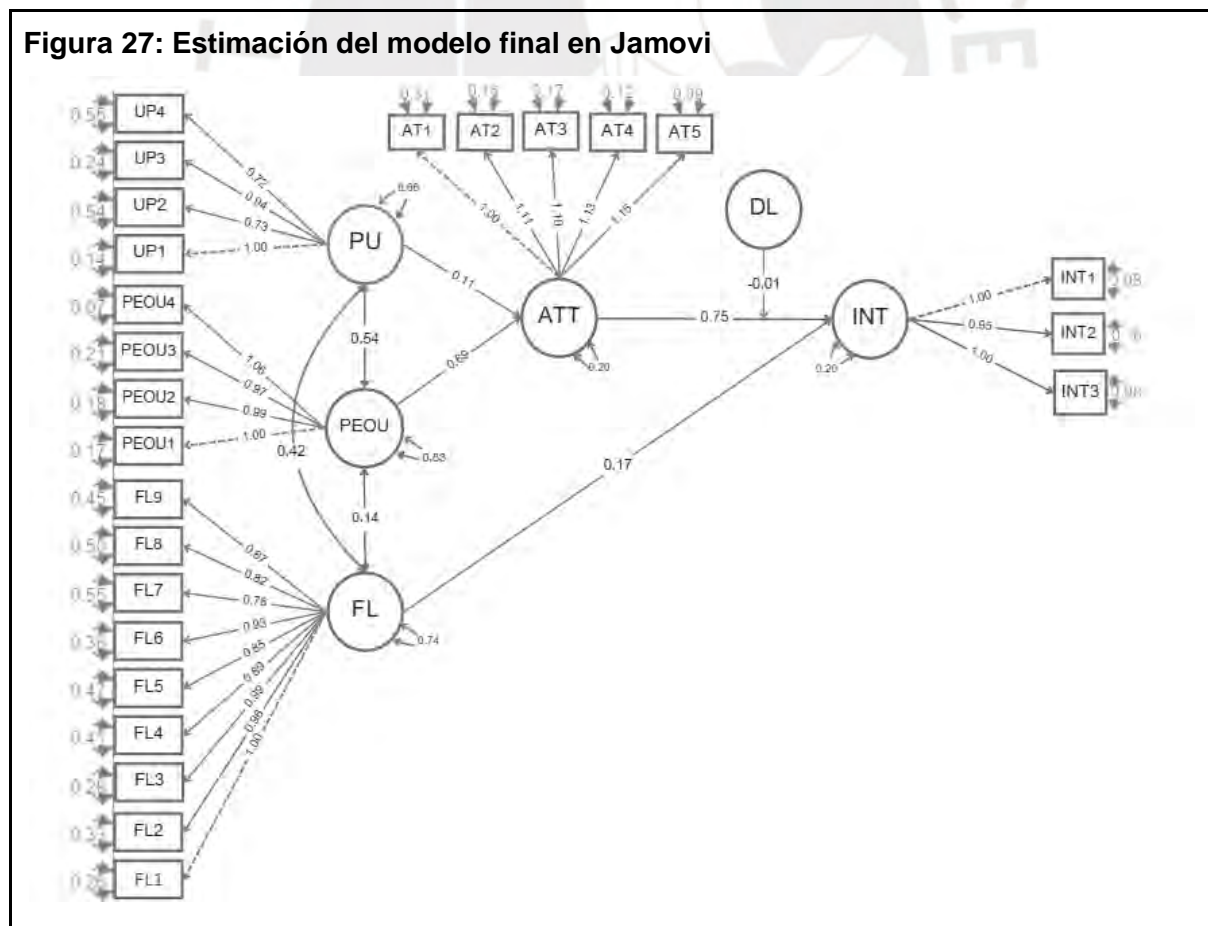
Así, con respecto a la correlación entre la Facilidad de Uso (PEOU) y Utilidad Percibida (PU), Davis (1989) postula que la relación entre ambos factores no es únicamente unidireccional, sino que existe una influencia mutua. Es decir, cuando un usuario percibe mayor facilidad de interacción, esto favorece la comprensión de su utilidad, y, a su vez, cuando los usuarios perciben mayores beneficios de la tecnología, esto podría servir como

motivación para interactuar con ella, lo que puede, a su vez, mejorar su percepción de facilidad de uso (Davis, 1989).

Finalmente, con respecto a la correlación de la Alfabetización Financiera (FL) con la Utilidad Percibida (PU), Lusardi y Mitchell (2014) sostienen que niveles más altos de alfabetización financiera están vinculados a una mayor percepción de la utilidad de los servicios financieros y esto es debido a el nivel de conocimientos financieros les permite una mayor comprensión de cómo funcionan los productos y servicios que ofrece una entidad, lo cual les permite apreciar los beneficios. Asimismo, esto podría ser ligado a la facilidad de uso (PEOU) en la medida en la que si comprenden los servicios que ofrece la entidad bancaria, puede mejorar la facilidad de interacción con los mismos (Lusardi y Mitchell, 2007). Por lo cual, en base a los sustentos teóricos, se decidió realizar los ajustes de modificación para una iteración en el modelo.

1.3.3. Estimación final del modelo TAM

A fin de optimizar el modelo, se realizaron los ajustes mencionados en la sección anterior, lo cual trajo como resultado la siguiente estimación del modelo que se observa en la Figura 27:



Con el objetivo de analizar las relaciones entre las variables del modelo TAM, se presentan los resultados obtenidos en la tabla 12.

Tabla 12: Resultados del modelo TAM final

Relación	Estimador	Error estándar	P-Value
ATT←PEOU	0.692	0.0639	< .001
INT←ATT←PEOU	0.533	0.061	< .001
ATT←PU	0.107	0.0767	0.162
INT←ATT←PU	0.071	0.059	0.228
INT←FL	0.158	0.0733	0.02
INT←ATT	0.754	0.0570	< .001

Para el análisis de las relaciones del modelo, la Tabla 12 evidencia que, de las 4 relaciones, solo 3 son estadísticamente significativas, al cumplir con el umbral de un P-value menor a 0.05. En cuanto a los estimadores, se observa que todos indican una correlación directamente proporcional entre estas variables del estudio.

Con respecto a la influencia de la variable moderadora alfabetización digital, se desarrolló un análisis independiente utilizando el factor de interacción entre la alfabetización digital (DL) y la actitud (ATT). Los resultados obtenidos se muestran en la tabla a continuación.

Tabla 13: Factores de estimación de la moderación de Alfabetización Digital (AD)

Predictor	Estimador	SE	Z	p-value
PRFS_ATT	0.7146	0.0533	13.401	< .001
PRFS_DL	0.1244	0.0427	2.911	0.004
PRFS_ATT * PRFS_DL	-0.0187	0.0455	-0.41	0.682

Tal como se observa en la tabla 13, la relación que analiza la influencia de la interacción entre la Alfabetización Digital y Actitud (ATT*DL) sobre la variable intención de uso (INT) no resulta ser estadísticamente significativa, dado que no cumple con el criterio de tener un p-value menor a 0.05. Por lo cual, esto indica que, en el contexto del presente estudio, la alfabetización digital no modera de manera significativa la relación entre la actitud y la intención de uso.

A continuación, en la tabla 14 se detallan los indicadores de ajuste del modelo final.

Tabla 14: Indicadores de ajuste del modelo TAM final

Indicador de ajuste	Valor	Criterio mínimo
CFI	0.994	$CFI \geq 0.9$
GFI	0.990	$GFI \geq 0.9$
RMSEA	0.072	$RMSEA \leq 0.08$
CMIN/DF	2.04	$2 \leq CMIN/DF \leq 5$

Finalmente, la tabla permite evidenciar que con esta iteración en el modelo se obtuvieron mejores indicadores de ajuste que en la anterior ronda, y que cumplen con los valores recomendados, por lo que se puede afirmar que es un buen modelo al ser capaz de explicar el 99% del fenómeno de estudio.

2. Análisis cualitativo

2.1. Entrevista a antigua subgerente del equipo comercial de Yape

La primera de las entrevistadas fue una antigua subgerente del equipo comercial de Yape. Ella laboró en la empresa desde el año 2019 hasta el 2021. En este trabajo, fue responsable de diversos proyectos de expansión del aplicativo.

El objetivo de la entrevista fue explorar los inicios de Yape, así como sus estrategias de inserción al mercado y el fomento de la adopción de su uso.

En principio, la entrevistada comentó que la pandemia por COVID-19 influyó en gran medida en el aumento de usuarios dentro del aplicativo, y que, si bien luego de Yape surgieron otras billeteras digitales, la sencillez y facilidad de uso de la aplicación es su principal ventaja competitiva. Posteriormente, la entrevistada señaló que, aunque hubo esfuerzo de parte de los gestores de Yape por realizar educación financiera, esta estuvo mayormente dirigida a emprendedores, puesto que había personal que se dedicaba a visitar negocios para instruirlos sobre pagos móviles con la finalidad de aumentar el awareness de la marca (comunicación personal, 30 de abril de 2024).

Los hallazgos de la entrevista se representan en la Tabla K1 del Anexo K.

2.2. Entrevista a Product Owner de Checkout de Yape

Entre las entrevistas realizadas, se encuentra la de Jorge Bravo Santa María, actual Product Owner del squad Checkout de Yape. Labora en la organización desde el año 2020, y se ha desempeñado en diversos puestos, los cuales estuvieron relacionados con el escalamiento comercial del aplicativo y el desarrollo de equipos de ventas, así como la gestión de productos, el comercio electrónico y el diseño de la experiencia del usuario dentro de Yape.

El objetivo de la entrevista fue recabar más información sobre los usuarios de Yape, las estrategias actuales de expansión del aplicativo, y los factores de uso.

Bravo manifestó que Yape comenzó a enfocarse en la inclusión financiera cuando se observó el potencial que tenía el aplicativo de ser usado en pequeños negocios que preferían únicamente manejar efectivo. De igual manera, el entrevistado expresó que una de las fortalezas de Yape es tener dentro de su cultura la filosofía de hacer los procesos lo más sencillos posibles para el usuario. Adicionalmente, señaló que, en el caso específico de la intención de uso de los jóvenes, esta tuvo como uno de sus factores la personalidad de la marca Yape, la cual es más informal y moderna a comparación de la de otras entidades del sector bancario. Por último, el entrevistado mencionó que, debido a la interoperabilidad, la competencia entre las billeteras móviles se ha incrementado y que, debido a ello, Yape busca convertirse en una Super App, lo cual implica aumentar sus funcionalidades para incrementar la utilidad y, por ende, el tráfico dentro de la aplicación (comunicación personal, 30 de mayo de 2024).

La tabla L1 del Anexo L sintetiza los hallazgos de la entrevista.

2.3. Entrevista a profesora de Economía de la Universidad de Mercer

La tercera entrevistada fue Myriam Quispe-Agnoli. Ella es economista, así como investigadora y docente de Economía dentro de la Universidad de Mercer en Atlanta, Estados Unidos. Sus ejes de especialización abarcan la macroeconomía, el comercio internacional, los sistemas financieros y las Fintech.

El objetivo de la entrevista fue explorar sobre los inicios y la evolución de los medios de pago móviles, así como la importancia de la alfabetización financiera.

Quispe-Agnoli afirmó que, si bien el uso de billeteras móviles se extiende cada vez más por la rapidez de las transacciones y la facilidad de uso, el principal reto de las estas billeteras actualmente es generar rentabilidad y, con ese fin, es importante que estas desarrollen alianzas y proyectos con otras empresas. Es decir, el servicio como billetera móvil de pagos P2P debe servir como instrumento para la oferta de otros servicios. En ese sentido, la oferta de cursos para el fomento de alfabetización financiera puede atraer a más usuarios, siempre que los nuevos servicios de las billeteras estén alineados a sus necesidades financieras, tales como liquidez, préstamos, inversiones, entre otros aspectos (comunicación personal, 03 de junio de 2024).

La tabla M1 del Anexo M resume los hallazgos de la entrevista.

2.4. Entrevista a Analista de Inclusión Financiera de la SBS

La cuarta entrevista fue realizada a una Analista de Inclusión Financiera de la SBS. Lleva ejerciendo su posición más de 9 años, y se dedica principalmente al diseño, despliegue y evaluación de programas de Educación Financiera, los cuales se encuentran dirigidos a diversos públicos objetivo, tales como profesores, mujeres y población rural.

La finalidad de la entrevista fue explorar las iniciativas de la SBS y el sector público en cuanto al ámbito de la Educación Financiera, así como la importancia de la alfabetización financiera en el país.

La especialista expresó que, en el Perú, las personas utilizan las billeteras móviles porque son fáciles de usar y también porque las demás personas de su entorno las utilizan. Así, el ecosistema incita al uso de estos aplicativos. De igual modo, para el caso específico de pagos en billeteras móviles, señaló que, en mayor medida que el nivel de alfabetización financiera, un factor que influye en que se utilice o no estas aplicaciones es el acceso a internet de la población, lo cual constituye una barrera estructural (comunicación personal, 17 de junio de 2024).

Los hallazgos de la entrevista se encuentran resumidos en la tabla N1 del Anexo N.

3. Análisis e interpretación de resultados

H1: Existe una relación significativa entre la actitud y la intención de uso de la billetera móvil.

Tal como se puede visualizar en la tabla 12, el p-value de la relación entre la actitud y la intención es de un valor significativo, ya que es menor a 0.001. Este hallazgo es coherente en relación con lo encontrado en investigaciones previas tal como la de Upadhyay et al. (2022), en la cual se encontró que la actitud influye significativamente en la intención de uso de servicios de pagos móviles. Asimismo, Taufiq et al. (2023) concluyeron que existe una relación positiva entre la actitud y la intención de uso de aplicaciones móviles *fintech*. Adicionalmente, el estudio de Kınış y Tanova (2022) señaló a la actitud como un constructo prevalente que influencia la adopción de tecnologías, y determinó como significativa la relación entre la actitud y la intención de uso de billeteras móviles en su investigación realizada en Chipre.

Como complemento de lo anterior, en una de las entrevistas, Myriam Quispe-Agnoli, profesora de Economía en la Universidad de Mercer, mencionó que actualmente en Estados Unidos, al igual que en varios otros países, la mayor parte la población utiliza billeteras móviles, a excepción de las personas que no desean hacerlo. Esta actitud negativa puede deberse a diversos factores. En el caso concreto de Estados Unidos, Quispe-Agnoli señala a

la falta de educación financiera y/o digital, o la imposibilidad de acceder al sistema bancario formal debido a condiciones como la inmigración ilegal (comunicación personal, 03 de junio de 2024).

Agregado a ello, en cuanto al caso específico de Yape, la ex subgerente del equipo comercial entrevistada en la presente investigación adujo que la actitud positiva de los usuarios hacia Yape es lo que favorece su uso y que las principales causas por las que el número de usuarios del aplicativo se expandió a gran velocidad en los últimos años fueron dos: la pandemia, que motivó a las personas a disminuir el uso de efectivo por motivos sanitarios, y la construcción de la identidad de la marca Yape, que posicionó a la aplicación como una sencilla y moderna en comparación a otros servicios bancarios (comunicación personal, 30 de abril de 2024).

Por todo lo anterior, se confirma la primera hipótesis planteada, lo cual indica que una actitud positiva del usuario influenciará positivamente la intención de usar la billetera móvil Yape.

H2: Existe una relación significativa entre la utilidad percibida y la intención de uso.

La tabla 12 demuestra que el p-value de la relación entre la utilidad percibida (UP) y la actitud (AT) es insignificante. Adicionalmente, el factor de estimación de la relación indirecta entre la utilidad percibida y la intención de uso ($PU \Rightarrow ATT \Rightarrow INT$), expresada en la Tabla 12, también presenta un p-value mayor a 0.05, equivalente a 0.228. Este resultado sugiere que, en el contexto de este estudio, la percepción de utilidad de Yape no influye de manera significativa en la actitud, y por tanto en la intención de uso de los usuarios de la billetera móvil Yape. Es decir, los cambios en la percepción de la utilidad de Yape no están asociados con cambios en la actitud de los usuarios hacia la misma.

Este hallazgo difiere de investigaciones previas como la de Davis (1989), en la cual la utilidad percibida fue un predictor clave de la actitud hacia el uso de nuevas tecnologías dentro del marco del Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM). Del mismo modo, estudios como los de Paramita y Hidayat (2022) y Taufiq et al. (2023) encontraron que la utilidad percibida ejercía una influencia positiva y significativa en la actitud hacia el uso de servicios de pagos móviles. Sin embargo, es importante señalar que investigaciones previas como el de Wiprayoga et al. (2023) han mostrado un resultado similar al obtenido en el presente estudio, donde la utilidad percibida no siempre se traduce en una actitud favorable hacia el uso de tecnologías financieras, y esto sería debido a que el uso prolongado de una tecnología por bastante tiempo podría causar que los usuarios se acostumbren a la funcionalidad de este, lo que termina impactando en la percepción de la utilidad. Por lo que, para efectos de este

estudio, factores como la facilidad de uso terminan siendo más significativos para explicar la actitud hacia la intención de uso de Yape.

En línea con lo anterior, Jorge Bravo señaló que las transferencias inmediatas se han convertido en un *commodity* dentro de todas las billeteras móviles, motivo por el cual Yape busca diferenciarse incluyendo nuevas funcionalidades (comunicación personal, 30 de mayo de 2024). Considerando los resultados descriptivos de la muestra del presente estudio, se puede evidenciar que los usuarios de la generación Z utilizan principalmente la función de transferencias, sin aprovechar aún las funciones adicionales que ofrece Yape. Esto coincide tanto con los hallazgos cualitativos como con estudios previos, como el de Wiprayoga et al. (2023): al haberse convertido las transferencias en un servicio estándar dentro del mercado, los jóvenes no perciben un valor adicional que incremente su percepción de utilidad respecto a Yape.

H3: Existe una relación significativa entre la facilidad de uso percibida y la intención de uso

Con respecto a la relación entre la facilidad de uso percibida y la actitud, en la Tabla 12, se observa que existe una relación significativa entre ambas variables al considerar el p-value, el cual es menor al valor 0.001. Adicionalmente, el factor de estimación de la relación indirecta entre la facilidad de uso percibida y la intención de uso ($FDU \Rightarrow ATT \Rightarrow INT$), expresada en la Tabla 12, también presenta un p-value menor a 0.05. Esto indica que la facilidad de uso influye indirectamente en la intención de uso de Yape. Estos resultados confirman la hipótesis planteada y, además, coinciden con los hallazgos de otros estudios relacionados con la intención de uso de las billeteras móviles. En ese marco, los estudios de Patnaik et al. (2023) y Taufiq et al. (2023) señalan que existe una relación significativa entre la facilidad de uso percibida de una fintech de pago electrónico y la intención de uso de esta. Agregado a ello, Jameel y colaboradores (2022) llevaron a cabo su investigación específicamente en billeteras móviles y también concluyeron que la relación es significativa, puesto que la cantidad de esfuerzo requerido de un usuario al utilizar estas billeteras impactará significativamente en su intención de uso de estos aplicativos.

En línea con lo anterior, dentro de las entrevistas realizadas, Myriam Quispe-Agnoli señaló que una de las principales razones por las cuales se utiliza una billetera móvil son porque resulta fácil y es inmediato hacer transacciones en estas plataformas (comunicación personal, 03 de junio de 2024). Adicionalmente, una ex subgerente del equipo comercial de Yape mencionó que un factor clave para que más gente utilice la aplicación fue el haberla desarrollado de manera tal que sea intuitiva y fácil de usar (comunicación personal, 30 de abril de 2024). Finalmente, Jorge Bravo, actual Product Owner del squad Checkout de Yape,

expresó que una fortaleza de Yape es intentar hacer la aplicación lo más sencilla posible, con el menor número de clicks en cada flujo de actividades que se pueden realizar dentro de la aplicación. En consecuencia, la aplicación es sencilla y amigable (comunicación personal, 30 de mayo de 2024).

De este modo, la facilidad de uso juega un papel importante como antecesor de la actitud: Yape, al ser una billetera móvil que se caracteriza por contar con un sistema fácil de usar, permite que le sea más factible a los usuarios poder desarrollar actitudes o sentimientos positivos hacia la interacción con el aplicativo.

H4: Existe una relación significativa entre la alfabetización financiera y la intención de uso.

En referencia a la relación entre la alfabetización financiera y la intención de uso, en la Tabla 12, se observa que el p-value es de un valor menor a 0.05. Por lo tanto, se confirma que existe una relación de significancia media y de direccionalidad positiva entre ambas variables. Asimismo, cabe mencionar que, debido a criterios de fiabilidad, en el análisis SEM ejecutado, se consideró dentro del constructo de alfabetización financiera únicamente a las habilidades financieras y no a los conocimientos financieros, por lo que se puede afirmar que las habilidades financieras de los usuarios y potenciales usuarios influyen en el uso de la aplicación Yape.

Los estudios previos han demostrado que existen resultados tanto similares como contrarios a los de esta investigación dependiendo de las muestras y contextos. Así, por un lado, Patnaik et al. (2023) aplicaron un modelo teórico con constructos semejantes; sin embargo, en su investigación, la utilidad percibida era una variable mediadora entre la alfabetización financiera y la intención de uso. Mientras que la utilidad percibida resultó un constructo significativo para la intención de uso, no se encontró una relación entre la alfabetización financiera y la utilidad percibida. Por ello, los autores argumentan que no existe una relación entre la alfabetización financiera, entendida como conocimientos financieros, y el uso de fintechs de pago móvil. Agregado a ello, en un estudio realizado en Pakistán, Ullah et al. (2022) evaluaron también la relación entre las habilidades financieras y la intención de uso de banca móvil y pagos móviles. Se halló que, salvo por medio de la utilidad percibida como variable mediadora, no existía una asociación entre las habilidades financieras y la intención de uso de estos servicios móviles.

Por otro lado, Morgan y Trinh (2020) llevaron a cabo un estudio en Vietnam, un país asiático en desarrollo, utilizando variables semejantes. Ellos concluyeron que la alfabetización financiera, entendida como conocimientos financieros, influye en la adopción de dos servicios fintech: la banca móvil y los pagos digitales. Adicionalmente, Long et al. (2023) encontraron

que, en una muestra de encuestados de Japón, la alfabetización financiera, medida considerando conocimientos y habilidades, se correlaciona positivamente con la adopción de dinero electrónico, aplicaciones de pago móviles y servicios de pago digital. Japón tiene un nivel de adopción de servicios fintech (34% en 2019) menor que países como China y Corea del Sur (87% y 67%, respectivamente) (Long et al., 2023), por lo que se trata un caso que podría compararse con el de Perú, puesto que en el país el 32% de residentes en edad adulta realizan pagos digitales (Herrera et al., 2024). Por su parte, Taufiq et al. (2023) hallaron en Malasia una relación directa y de alta significancia ($p < 0.001$) entre la alfabetización financiera y la intención de uso de servicios fintech.

A propósito del caso de la presente investigación, en la entrevista con la ex subgerente del equipo comercial de Yape, ella señaló que, desde la época del lanzamiento del aplicativo, su principal diferencial fue que el procedimiento de pago era muy fácil y ello permitió que su uso se expandiera a mucha mayor velocidad que BIM, que se lanzó antes que Yape, pero tenía un proceso de pago más engorroso (comunicación personal, 30 de abril de 2024). En ese sentido, una de las razones por las que esta hipótesis no tiene un alto nivel de significancia podría ser el hecho de que la aplicación sea considerablemente amigable para el usuario. Ello permitiría que la mayoría de los usuarios la encuentren sencilla e intuitiva sin importar en gran medida el grado de sus habilidades financieras.

Por otra parte, Myriam Quispe-Agnoli expresó que, con la finalidad de favorecer la rentabilidad y sostenibilidad organizacional, actualmente las billeteras móviles buscan diversificar sus servicios, es decir, ofrecer a sus usuarios más que solo la posibilidad de hacer pagos móviles (comunicación personal, 03 de junio de 2024). Este hecho también está sucediendo en Yape. Al respecto, el entrevistado Jorge Bravo comentó que actualmente Yape tiene varias otras funcionalidades aparte del pago por número de teléfono celular o código QR, y es parte de su estrategia aumentar progresivamente estas funcionalidades para mantener la diferenciación y relevancia de la aplicación (comunicación personal, 30 de mayo de 2024). Algunos de estos servicios adicionales son como las “Yape promos”, la venta de productos en la “Yapetienda”, la recepción de remesas, el cambio de dólares y el otorgamiento de micro préstamos. Considerando lo anterior, sobre todo para las dos últimas funcionalidades mencionadas, la alfabetización financiera de los usuarios puede influir en la intención de uso de Yape, puesto que estas funcionalidades requerirían de la noción y la aplicación de conceptos como el valor del dinero y el crédito. Adicionalmente, la intención de uso de la función principal de Yape, los pagos móviles, también podría vincularse con la habilidad financiera de balance de presupuesto personal, ya que la aplicación genera un registro de los ingresos y gastos del usuario, lo cual favorece la organización presupuestal del usuario.

En síntesis, se confirma la relación más relevante del modelo y del presente estudio: aquellos usuarios que tienen niveles más altos de alfabetización financiera podrán tener una mejor inclinación hacia la intención de uso de la billetera móvil Yape.

H5: La relación entre actitud e intención de uso de una billetera móvil será más fuerte cuando la alfabetización digital es alta

En base al modelo ajustado, se analizó la relación entre ambas variables y se observó que no existe una significancia mínima al contar con un p-value mayor a 0.05. De este modo, tal como se observó en la tabla 14, la fuerza de la relación no se encuentra influenciada por la interacción de Alfabetización Digital con la Actitud.

Este resultado va en línea con la investigación realizada por Taufiq et al. (2023), quienes encontraron que la alfabetización digital (DL) no tenía una relación significativa como moderadora hacia la intención de uso (INT). Sin embargo, existen investigaciones como la de Ullah et al. (2022) en las cuales se encontró que la Alfabetización Digital (DL) tenía una influencia positiva directamente sobre la intención de uso, resultado similar al obtenido en el presente estudio, lo cual sugiere que la relación entre ambas variables podría ser más significativa si es evaluada de manera directa en lugar de como una variable moderadora.

Adicionalmente, durante la realización de las entrevistas, la analista de inclusión financiera de la SBS señaló que la alfabetización financiera no era el principal factor que influenciaba la intención de Yape en la generación centennial, puesto que el funcionamiento y facilidad de uso del aplicativo no requiere mayores conocimientos financieros para poder realizar transferencias (comunicación personal, 17 de junio de 2024). Del mismo modo, Myriam Quispe-Agnoli comentó que la alfabetización digital, en las generaciones más jóvenes, no representa una barrera de adopción para billeteras móviles como Yape debido a su mayor grado de familiaridad con la tecnología, por lo que la evaluación de este factor como predictor de la intención podría ser más relevante en investigaciones que contemplen a una muestra que incluya a un grupo poblacional de mayor edad (comunicación personal, 03 de junio de 2024). Así, en base a lo expuesto anteriormente, se rechaza la hipótesis que considera a la alfabetización digital como moderadora la relación entre la actitud y la intención de uso de Yape.

Finalmente, los resultados del análisis de las hipótesis planteadas en el presente trabajo se resumen en la tabla 15, donde se detallan las hipótesis aceptadas y rechazadas en base al criterio de significancia mínima ($p < 0.05$). Así, se concluye que solo 3 de las 5 hipótesis del modelo TAM pudieron ser constatadas empíricamente en el contexto de esta investigación.

Tabla 15: Resultados de la validación de hipótesis

Hipótesis	P-value	Decisión
H1: ATT → INT	< .001	Aceptada
H2: PU → ATT → INT	0.228	Rechazada
H3: PEOU → ATT → INT	< .001	Aceptada
H4: FL → INT	0.02	Aceptada
H5: ATT → DL → INT	0.682	Rechazada



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

La presente investigación ha analizado la relación entre la alfabetización financiera y el uso de la billetera móvil Yape entre los usuarios de la Generación Z en Lima Metropolitana. Los resultados obtenidos confirman la relevancia de diversos factores que influyen en la adopción de esta tecnología financiera por parte de esta generación.

En primer lugar, se ha evidenciado que una actitud positiva hacia la tecnología influye significativamente en la intención de usar el aplicativo “Yape”. Esto sugiere que la percepción de los usuarios es determinante para la aceptación de las tecnologías. Sumado a ello, se encontró que la facilidad de uso fue un factor clave para explicar la actitud de los usuarios hacia Yape, lo cual refuerza los resultados obtenidos en la investigación de Taufiq et al. (2023) que indican que una percepción más elevada de dicho factor favorece una actitud más positiva hacia la aceptación de tecnologías. De este modo, se concluye que la facilidad de uso es un atributo clave que ha impactado en el crecimiento de Yape, ya que, al ser percibida como una aplicación de navegación intuitiva, fomenta una experiencia positiva hacia la aplicación, lo que a su vez repercute en la continuidad de su uso, impulsando así su popularidad dentro del sector de billeteras móviles.

En segundo lugar, si bien la alfabetización financiera no obtuvo la mayor fuerza de estimación, se ha demostrado que representa un factor relevante para explicar la intención de uso de Yape. Así, la principal hipótesis del estudio se confirma al evidenciar que los usuarios con niveles más altos de alfabetización financiera muestran una mayor predisposición a adoptar la billetera móvil, lo cual finalmente resalta la importancia del rol de la educación financiera en la inclusión financiera de la Generación Z.

En ese sentido, se pudo observar que la inclusión financiera es considerada un pilar dentro de la estrategia de sostenibilidad de Yape. Así, para contribuir a la educación financiera, Yape ofrece en sus canales digitales cursos diseñados en conjunto con el BCP, los cuales están relacionados principalmente a finanzas empresariales y también a finanzas personales. Asimismo, según lo comentado en las entrevistas, la efectividad de los cursos de alfabetización financiera se mide en función de indicadores como el número de operaciones en el flujo de tráfico de la aplicación y el número de personas no bancarizadas que son incluidas financieramente por Yape (comunicación personal, 30 de mayo de 2024).

Finalmente, pese a las limitaciones del estudio, como la representatividad debido al muestreo no probabilístico, los resultados proporcionan valiosa información para las entidades financieras y las organizaciones del sector público. Las entidades financieras pueden adaptar sus propuestas de valor para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes

de la Generación Z, mientras que las políticas y estrategias de educación financiera pueden ser formuladas de manera más efectiva para esta generación. En ese sentido, este estudio no solo contribuye teóricamente al profundizar en la relación entre la alfabetización financiera y el uso de tecnologías financieras en un contexto digital, sino que también ofrece implicaciones prácticas significativas para mejorar la inclusión financiera en el Perú.

2. Recomendaciones

A partir de la investigación cuantitativa del caso de Yape, en primer lugar, se recomienda replicar el estudio en otros contextos, puesto que ello permitiría analizar la generalización de los resultados y comprender las variaciones en la relación entre la alfabetización financiera y el uso de billeteras móviles entre la Generación Z en diferentes entornos o utilizando otras billeteras digitales.

En el caso concreto de Yape, como fue señalado por Jorge Bravo (comunicación personal, 30 de mayo de 2024), la empresa cuenta con acceso a una variedad de datos de los usuarios, a través de los cuales se pueden desarrollar modelos predictivos en cuanto al uso de la aplicación. En ese sentido, sería primordial que la empresa analice la relación entre lo aprendido por los usuarios en los cursos ofrecidos por Yape en los últimos meses y el uso de la aplicación, considerando el uso por funcionalidades específicas de Yape y el tiempo que cada usuario pasa dentro de la aplicación. De esta manera, se podrá determinar si los cursos ofrecidos por Yape funcionan adecuadamente como parte del despliegue de una estrategia para aumentar el uso y la fidelización del aplicativo. Adicionalmente, otra forma en la que podrían utilizarse los modelos predictivos que puede desarrollar Yape es para ofrecer recomendaciones especializadas a cada usuario con respecto a qué cursos llevar. La formulación de estas recomendaciones podría tomar en consideración variables como la edad, el tipo de interacción que tiene el cliente dentro del sistema financiero y el tiempo que lleva incluido financieramente.

Continuando con las propuestas para los gestores de Yape, como se mencionó anteriormente, en los últimos meses, la empresa ha continuado ofreciendo los cursos que elaboró en conjunto con “El ABC del BCP”, los cuales abordan temas relacionados con finanzas para emprendimientos, uso del aplicativo y ciberseguridad. Adicionalmente, ha innovado en los canales de oferta de estos cursos: no solo los ofrece por medio de su sitio web, sino también a través de un chatbot de Whatsapp (Yape, 2024). En alusión a este punto, se recomienda publicitar con mayor intensidad este nuevo canal, ya que puede resultar más práctico para las personas que no cuentan con acceso a una laptop o computadora, así como para los jóvenes parte de la generación Z.

Para finalizar con las recomendaciones específicas hacia Yape, considerando que su estrategia de crecimiento es la ampliación de sus funcionalidades para incrementar la utilidad de la aplicación y, por ende, su competitividad (Jorge Bravo, comunicación personal, 30 de mayo de 2024), se sugiere que en el futuro no solo se incrementen las temáticas de alfabetización financiera dentro de los cursos que ofrecen, sino también las funcionalidades en las que se puedan aplicar estos contenidos de alfabetización financiera. Estas funcionalidades podrían implicar la creación de hábitos financieros, tales como presupuestar, ahorrar e invertir. De este modo, se generarían productos valiosos y útiles para los usuarios, así como se fomentaría el incremento del tiempo en que estos interactúan con el aplicativo.

Por otra parte, en cuanto a las recomendaciones para futuras investigaciones, el modelo de estudio podría ampliarse para incluir otras variables que puedan influir en la adopción de billeteras móviles. Algunas de estas variables podrían ser los factores socioeconómicos, la influencia social percibida, y la influencia de las redes sociales. Estos dos últimos puntos son relevantes actualmente, ya que según Ipsos in Latin America (2024b), la influencia del círculo social más cercano representa el factor más importante en el comportamiento de consumo para la generación Z. Además, la digitalización está teniendo un impacto en diferentes aspectos del día a día de las personas, por lo cual resulta relevante analizar el rol de dicha variable como un predictor de adopción de nuevas billeteras móviles.

Asimismo, en cuanto a la metodología de investigación, se podrían utilizar métodos cualitativos como entrevistas o grupos focales para profundizar en las percepciones, experiencias y motivaciones de los usuarios de la Generación Z en relación con las billeteras móviles. De este modo, estas técnicas podrían ser de mayor utilidad para realizar análisis comparativos entre usuarios de distintas billeteras a fin de identificar qué factores las diferencian y cómo ello se relaciona con su actitud hacia la intención de uso.

Con respecto al modelo teórico utilizado para la elaboración del presente trabajo, si bien el modelo TAM de Taufiq et al. (2023) demostró tener un buen ajuste estadístico, se recomienda tomar en consideración otros modelos más recientes como el UTAUT2 que incluyan la variable de alfabetización financiera a fin de poder complementar los hallazgos obtenidos y constituir un mayor aporte a la literatura académica.

Por otro lado, si bien una de las limitaciones del presente trabajo fue la baja fiabilidad del factor de conocimientos financieros para poder explicar la alfabetización financiera junto a las habilidades, se recomienda la elaboración de trabajos académicos que incluyan escalas de medición donde se contemplen ambas dimensiones, lo cual permitirá profundizar la caracterización de esta generación en términos de sus niveles de alfabetización financiera de una forma más precisa y completa. Por último, cabe señalar que es de gran importancia que

los hallazgos de estas investigaciones futuras sean publicados, difundidos y compartidos con las entidades financieras, las organizaciones del sector público y los responsables de la formulación de políticas para promover la inclusión financiera de la Generación Z.



REFERENCIAS

- Albashrawi, M. A. (2017). Understanding mobile banking usage behavior: A multi model perspective. *University of Massachusetts Lowell*. <https://www.proquest.com/openview/f87d25fd410478937b7709ba38f0de76/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Alfaro, Y. (07 de octubre de 2022). 3 cosas que la Generación Z busca de los servicios financieros. *Bloomberg Línea*. <https://www.bloomberglinea.com/2022/10/07/3-cosas-que-la-generacion-z-busca-de-los-servicios-financieros/>
- Andreou, P. C., & Anyfantaki, S. (2021). Financial literacy and its influence on internet banking behavior. *European Management Journal*, 39(5), 658-674. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.12.001>
- Antón, A. y Matos, A. (2020). Relación entre el nivel de educación financiera y las finanzas personales de los universitarios en Lima [Trabajo de investigación de Bachiller]. Universidad de Piura. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5013>
- Aren, S. y Dinç, S. (2015). The Moderation of Financial Literacy on the Relationship Between Individual Factors and Risky Investment Intention. *International Business Research*, 8(6), 17–28.
- Arias Martínez, B. (2008). Desarrollo de un ejemplo de análisis factorial confirmatorio con LISREL, AMOS y SAS. *Publicaciones del INICO*, 75.
- Arner, D., Barberis, J. and Buckley, R. (2015). “The evolution of Fintech: a new post-crisis paradigm,” *Geo. J. Int'l L*, 47 (1), p. 1271.
- Asbanc (2023). “Boletín mensual Junio 2023”. https://asbanc.com.pe/media/reports/file/Bolet%C3%ADn_Mensual_-_Junio_2023.pdf
- Asociación de Bancos del Perú [Asbanc] (12 de septiembre de 2023). *Educación Financiera en tu Cole*. Asbanc. https://www.asbanc.com.pe/educacion_financiera/educacion-financiera-en-tu-cole
- Asociación de Bancos del Perú [Asbanc] (21 de octubre de 2022). *Asociación de Bancos del Perú lanza plataforma gratuita de educación financiera*. Asbanc. <https://www.asbanc.com.pe/noticia/asociacion-de-bancos-del-peru-lanza-plataforma-gratuita-de-educacion-financiera>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM] (2024). Niveles socioeconómicos 2023-2024. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf>

- Ato, M., & Vallejo, G. (2011). Los efectos de terceras variables en la investigación psicológica. *Anales de Psicología*, 27(2), 550-561. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16720051031>
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP] (2023, 14 de septiembre). *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>
- Barrantes, L. y Alzamora, M. (2023). La clave está en la inclusión financiera. *Avances de la Interoperabilidad y los pagos digitales en el Perú*, pp. 25-31. Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-194/moneda-194.pdf>
- Barrios, M., y Coscolluela, A. (2013). Fiabilidad. *Psicometría* (pp. 75–140). UOC. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/3018860>
- Barroso, M. F., & Laborda, J. (2022). Digital transformation and the emergence of the Fintech sector: Systematic literature review. *Digital Business*, 2(2), 10008. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100028>
- BBVA (16 de mayo de 2018). *Generación Z, ¿quiénes son y cómo utilizan el dinero?* BBVA. <https://www.bbva.com/es/generacion-z-quienes-utilizan-dinero/>
- BBVA Research (2016). Bim: The Peruvian mobile wallet for the unbanked. *Digital Economy Outlook*, 8-14. https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2016/03/DEO_Mar16_Cap3.pdf
- BCP [@BancodeCreditoBCP] (10 de octubre de 2022). *El Efecto BCP - ABC del BCP* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=EiTCCI7VZj8&t=1s>
- Bhushan, P. & Medury, Y. (2013). Financial literacy and its determinants. *International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications*, 4, 155-160. [\(PDF\) Financial literacy and its determinants \(researchgate.net\)](#)
- Bialowolski, P., Cwynar, A. and Weziak-Bialowolska, D. (2022). The role of financial literacy for financial resilience in middle-age and older adulthood. *International Journal of Bank Marketing*, 40(7), 1718-1748. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2021-0453>
- Bian, W., Cong, L. W., & Ji, Y. (2023). The rise of e-wallets and buy-now-pay-later: payment competition, credit expansion, and consumer behavior (No. w31202). National Bureau of Economic Research. DOI: 10.3386/w31202
- Bionducci, L., Botta, A., Bruno, P., Denecker, O., Gathinji, C., Jain, R., Nadeau, M., & Sattanathan, B. (2023). On the cusp of the next payments era: Future opportunities for banks. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-2023-mckinsey-global-payments-report>
- Cabero, J., & Llorente, M. (2020). La adopción de las tecnologías por las personas mayores: aportaciones desde el modelo TAM (Technology Acceptance Model).

- Centro Global de Excelencia en Alfabetización Financiera [GFLEC] (s.f.). S&P GLOBAL FINLIT SURVEY. GFLEC. <https://gflec.org/initiatives/sp-global-finlit-survey/>
- Cervantes, V.H. (2005). Interpretaciones del coeficiente alpha de Cronbach. Avances en Medición, 3, 9-28.
- Chawla, D. and Joshi, H. (2019), "Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 7, pp. 1590-1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H. and Hafid, N. (2023), "Mobile banking usage in the postpandemic era: Demystifying the disparities among divergent user segments in a majority-Muslim country", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 14 No. 12, pp. 3053-3084. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0232>
- Chong, K., Sabri, M., Magli, A., Rahim, H., Mokhtar, N. & Othman, M. (2021). The Effects of Financial Literacy, Self-Efficacy and Self-Coping on Financial Behavior of Emerging Adults. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8, 905-915. https://www.researchgate.net/publication/350621918_The_Effects_of_Financial_Literacy_Self-Efficacy_and_Self-Coping_on_Financial_Behavior_of_Emerging_Adults
- Claro, M., Salinas, Á., Cabello-Hutt, T., San Martín, E., Preiss, D. D., Valenzuela, S., & Jara, I. (2018). Teaching in a Digital Environment (TIDE): Defining and measuring teachers' capacity to develop students' digital information and communication skills. *Computers & Education*, 121, 162-174.
- Consumer Financial Protection Bureau [CFPB] (2018). *Measuring financial skill: A guide to using the Bureau of Consumer Financial Protection's Financial Skill Scale*. CFPB. <https://www.consumerfinance.gov/data-research/research-reports/measuring-financial-skill/>
- Credicorp (2022). Inclusión financiera y digitalización. Extraído de: <https://grupocredicorp.com/indice-inclusion-financiera/IIF/IIF-Digitalizacion-28abril.pdf>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. https://www.ucq.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- Cruz, J., Zabelina, E., Guadalupe, J., Palacio, A., & Ramos, C. (2021). COVID-19: consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological forecasting and social change*, 173, 121179.
- Cruz, P. (2022, 28 de noviembre). ¿Y si ya no voy al banco? Las ventajas de la banca digital. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/y-si-ya-no-voy-al-banco-las-ventajas-de-la-banca-digital>
- Cuervo, S. (2024). *Billeteras digitales: Evolución y desafíos para impulsar su crecimiento en el Perú*. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/billeteras-digitales-evolucion-y-desafios-para-impulsar-su-crecimiento-en-el-peru>

- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2008). Past, present and future of mobile payments research: A literature review. *Electronic commerce research and applications*, 7(2), 165-181. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.001>
- Daqar, M., Arqawi, S. and Karsh, S. (2020), Fintech in the eyes of millennials and generation Z (the financial behavior and Fintech perception. *Banks and Bank Systems*, 15(3), pp. 20-28. [http://dx.doi.org/10.21511/bbs.15\(3\).2020.03](http://dx.doi.org/10.21511/bbs.15(3).2020.03)
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- De la Vega, M. (19 de junio de 2023). Las Fintech tienen una gran oportunidad para crecer en Perú. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/215701-las-fintech-tienen-gran-oportunidad-para-crecer-en-peru>
- Deloitte (2023). 2023 Gen Z and Millennial Survey. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/about-deloitte/Encuesta-Millennial-GenZ-2023.pdf>
- Dewi, V., Febrian, E., Effendi, N. & Anwar, M. (2020). Financial Literacy among the Millennial Generation: Relationships between Knowledge, Skills, Attitude, and Behavior. *Australasian Business, Accounting & Finance Journal*, 14, 24-37. https://www.researchgate.net/publication/348750039_Financial_Literacy_among_the_Millennial_Generation_Relationships_between_Knowledge_Skills_Attitude_and_Behavior
- Domínguez, S. (17 de octubre de 2022). Banca digital se abre paso en la región. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/194063-banca-digital-se-abre-paso-en-la-region>
- Dowling, N., Hoiles, L., Corney, T. & Clark, D. (2008). Financial management and young Australian workers. *Youth Studies Australia*, 27, 26-35. [\(PDF\) Financial management and young Australian workers \(researchgate.net\)](#)
- ESAN (2023). *El auge de las billeteras digitales*. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-auge-de-las-billeteras-digitales>
- Farida, M. N., Soesatyo, Y., & Aji, T. S. (2021). Influence of financial literacy and use of financial technology on financial satisfaction through financial behavior. *International journal of education and literacy studies*, 9(1), 86-95. DOI: [10.7575/aiac.ijels.v.9n.1p.86](https://doi.org/10.7575/aiac.ijels.v.9n.1p.86)
- Feijoo, A. (2016). *Sistematización de iniciativas de educación financiera en el Perú*. Instituto de Estudios Peruanos [IEP]. [Feijoo Sistematizacion de iniciativas de educacion financiera en el Peru.pdf \(iep.org.pe\)](#)
- Fernandes, D., Lynch, J., & Netemeyer, R. (2014) Financial Literacy, Financial Education, and Downstream Financial Behaviors. *Management Science*, 60(8), 1861-1883. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2013.1849>

- Finke, M. & Huston, S. (2014). Financial Literacy and Education en K. Baker & V. Ricciardi (Ed.), *Investor Behavior: The Psychology of Financial Planning and Investing*, (pp. 65-82). John Wiley & Sons Inc. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118813454.ch4>
- Fintech Global. (20 de febrero de 2023). *As more FinTechs focus on financial literacy – should schools be doing more?*. Fintech Global. <https://fintech.global/2023/02/20/as-more-fintechs-focus-on-financial-literacy-should-schools-be-doing-more/>
- Gao, L., Melero Polo, I. y Sese, F. J. (2019). La experiencia del cliente como modelo de negocio en la era digital: El caso del sector financiero. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 2, 35-66. <https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/view/696/396>
- Gestión (2023a, 21 de agosto). Yape ingresa a Bolivia: su primer paso hacia la internacionalización. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/yape-ingresa-a-bolivia-su-primer-paso-hacia-la-internacionalizacion-noticia/?ref=gesr>
- Gestión (2023b, 15 de septiembre). Congreso aprueba incluir curso de educación financiera para escolares. *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/congreso-aprueba-dictamen-para-incluir-curso-de-educacion-financiera-para-escolares-curricula-escolar-minedu-noticia/>
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., Assimakopoulos, C. and Sarmaniotis, C. (2019), "Adoption of mobile banking services: A comparative analysis of four competing theoretical models", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 5, pp. 1165-1189. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0200>
- Grabner, S., & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 483–504. doi:10.1108/02652320810913855
- Gupta, R., Kukreja, G., Gupta, A., Tyagi, L. (2021). Artificial Intelligence Fostering Fintech: Emerging Trends and Use Cases. In: Agrawal, R., Sanyal, G., Curran, K., Balas, V.E., Gaur, M.S. (eds) *Cybersecurity in Emerging Digital Era*. ICCED 2020. Communications in Computer and Information Science, vol 1436. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-84842-2_5
- Gutierrez, H. (2023). *La alfabetización financiera y el uso del dinero de estudiantes de quinto año de secundaria de la Institución Educativa 2074 Virgen Peregrina del Rosario en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/21145>
- Haensel, V., Masset, D., & Massucco, N. (2021). El comportamiento del consumidor de los aplicativos móviles para restaurantes en el contexto de la pandemia del COVID-19. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(3), 303-316. DOI: [10.46677/compendium.v8i3.996](https://doi.org/10.46677/compendium.v8i3.996)

https://www.linkedin.com/posts/ipsos-in-latin-america_generaci%C3%B3n-z-activity-7184195999068758016-Ky00?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

- Ipsos Trends (2023). Perfiles del Consumidor [Sección de Aplicación Móvil Ipsos Trends App].
- Jain, K. (2022). An insight into financial literacy of university faculties: A case study of University of Rajasthan employees, India. *Social Sciences & Humanities Open*, 5(1), 100262.
- Jameel, A., Rahman, A. & Alheety, A. (2022). "Behavioural Intention to Use e-Wallet: The Perspective of Security and Trust". 2nd International Conference on Emerging Smart Technologies and Applications (eSmarTA), Ibb, Yemen, 2022, pp. 1-5. DOI: 10.1109/eSmarTA56775.2022.9935423
- Jiang, M., Rifon, N. J., Cotten, S. R., Alhabash, S., Tsai, H. Y. S., Shillair, R., & LaRose, R. (2022). Bringing older consumers onboard to online banking: a generational cohort comparison. *Educational Gerontology*, 48(3), 114–131. <https://doi.org/10.1080/03601277.2021.2021730>
- Jordan, F. (2021). Valor de corte de los índices de ajuste en el análisis factorial confirmatorio. *Psocial*, 7(1), 66-71. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2422-619X2021000100066&lng=es&tlng=es.
- Jun, M., & Palacios, S. (2016). Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 307-326. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/JSTPM-01-2022-0008>
- Juntrasorn, N., & Pasunon, P. (2023). *Factor of Digital Literacy and Acceptance of technology influencing decision to buy digital lottery tickets through the "Paotang" application of consumers in Bangkok* (Doctoral dissertation, Silpakorn University) <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/4553>
- Katz, R., Ogilvie, S., Shaw, J. & Woodhead, L. (2022). Introduction, *Gen Z, Explained: The Art of Living in a Digital Age* (pp. 1-9). University of Chicago Press. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=sd-SEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP8&dq=roberta+katz+gen+z&ots=w5C2lBcB_Q&sig=C4wQMh8VEOBjXmcgNNoE_BcNHHc&redir_esc=y#v=onepage&q=roberta%20katz%20gen%20z&f=false
- Kınış, F. & Tanova, C. (2022). Can I Trust My Phone to Replace My Wallet? The Determinants of E-Wallet Adoption in North Cyprus. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17, 1696–1715. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040086>
- Klapper, L. & Lusardi, A. (2019). Financial literacy and financial resilience: Evidence from around the world. *Financial Management*, 1–26. <https://doi.org/10.1111/fima.12283>
- Koksal, M. H. (2016). The Intentions of Lebanese Consumers to Adopt Mobile Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 327-346. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0025>

- Koskelainen, T. & Kalmi, P. & Scornavacca, E. & Vartiainen, T. (2023). Financial literacy in the digital age – A research agenda. *Journal of Consumer Affairs*, 57. https://www.researchgate.net/publication/367532457_Financial_literacy_in_the_digital_age_-_A_research_agenda
- La República (2022). ¿Qué bancos están afiliados a Plin? *La República.pe*. <https://larepublica.pe/datos-lr/respuestas/2022/11/06/que-bancos-estan-afiliados-a-plin-atmp>
- Lavonda, P., Setyawan, I., & Ekadjadja, M. (2021). Determinants of Financial Well-Being Among Young Workers in Jakarta During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi*, XXVI(2), pp. 295-310. https://www.researchgate.net/publication/353789094_Determinants_of_Financial_Well-Being_Among_Young_Workers_in_Jakarta_During_the_Covid-19_Pandemic
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2022). The Impacts of Mobile Wallet App Characteristics on Online Impulse Buying: A Moderated Mediation Model. *Human Behavior And Emerging Technologies*, 2022, 1-15. <https://doi.org/10.1155/2022/2767735>
- Leong, K., & Sung, A. (2018). FinTech (Financial Technology): what is it and how to use technologies to create business value in fintech way?. *International journal of innovation, management and technology*, 9(2), 74-78. <https://www.ijmt.org/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=93&id=1138>
- Long, T. Q., Morgan, P. J., & Yoshino, N. (2023). Financial literacy, behavioral traits, and ePayment adoption and usage in Japan. *Financial innovation*, 9(1), 101. <https://doi.org/10.1186/s40854-023-00504-3>
- Lu, L. (2018). Promoting SME finance in the context of fintech revolution: a case study of the UK's practice and regulation. *Banking and Finance Law Review*, 33 (3), pp. 317-343. <https://ssrn.com/abstract=31447677>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2007). Financial literacy and retirement preparedness: Evidence and implications for financial education. *Business Economics*, 42(1), 35-44. <https://doi.org/10.2145/20070104>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. (2011). FINANCIAL LITERACY AROUND THE WORLD: AN OVERVIEW. *Journal of pension economics & finance*, 10(4), 497–508. https://doi.org/10.1017/S1474747211000448_8
- Lusardi, A., & Mitchell, O. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <http://dx.doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. (2023). Financial literacy: The importance of a new field. *Centre for Economic Policy Research (CEPR)*. <https://cepr.org/voxeu/columns/financial-literacy-importance-new-field>

- Madan, K. and Yadav, R. (2016), "Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 8 No. 3, pp. 227-244. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2015-0112>
- Marín, A., Hernández, E., & Flores, J. (2016). Metodología para el análisis de datos cualitativos en investigaciones orientadas al aprovechamiento de fuentes renovables de energía. *Revista arbitrada interdisciplinaria Koinonía*, 1(1).
- McGorry, S. & McGorry, M. (2022). Who are the Centennials: Marketing Implications of Social Media Use and Preferences. https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1194&context=ama_proceedings
- McKinsey & Company (20 de marzo de 2023). *What is Gen Z?* McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z/>
- Morgan, P. & Trinh, L. (2020). Fintech and Financial Literacy in Vietnam. *ADB Working Paper 1154*. Tokyo: Asian Development Bank Institute. <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/616781/adb-wp1154.pdf>
- Nieves, R. (31 de octubre de 2022). La consolidación de la banca digital ha hecho de los clientes bancarios consumidores más exigentes y sofisticados. *Forbes Chile*. <https://forbes.cl/negocios/2022-10-31/la-consolidacion-de-la-banca-digital-ha-hecho-de-los-clientes-bancarios-consumidores-mas-exigentes-y-sofisticados>
- Nuñez, M., Atila, J., Banegas, R., Esparza, I. (2021). Predictores de la intención hacia el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) por profesores universitarios en Bolivia durante la pandemia por COVID-19. *Formación universitaria*, 14(6), 109-118. <https://www.scielo.cl/pdf/formuniv/v14n6/0718-5006-formuniv-14-06-109.pdf>
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovič, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International journal of information management*, 34(5), 689-703. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.06.004>
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos [OCDE] (s.f.). *OECD International Network on Financial Education - OECD/INFE*. OCDE. [International Gateway for Financial Education - Organisation for Economic Co-operation and Development \(oecd.org\)](https://www.oecd.org/financial/education/launchoftheoecdinfeglobalfinancialliteracysurveyreport.htm)
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos [OCDE] (2020). *OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy*. www.oecd.org/financial/education/launchoftheoecdinfeglobalfinancialliteracysurveyreport.htm
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos [OCDE] (2022). *OECD/INFE Toolkit for Measuring Financial Literacy and Financial Inclusion 2022*. www.oecd.org/financial/education/2022-INFE-Toolkit-Measuring-Finlit-Financial-Inclusion.pdf

- Ouachani, S., Belhassine, O. & Kammoun, A. (2021). "Measuring financial literacy: a literature review". *Managerial Finance*, 47(2), 266-281. <https://doi.org/10.1108/MF-04-2019-0175>
- Özkale, A., & Özdemir Erdoğan, E. (2022). Review of financial literacy models for educational studies. *HAYEF: Journal of Education.*, 19(1), 61-70. <https://hayefjournal.org/en/review-of-financial-literacy-models-for-educational-studies-13743>
- Pai, A. (2018). Study on consumer perception towards digital wallets. *IJRAR*, 3, 385-391. http://ijrar.com/upload_issue/ijrar_issue_20542959.pdf
- Palos-Sanchez, P., Reyes-Menendez, A., & Saura, J. R. (2019). Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las Organizaciones. *Información tecnológica*, 30(3), 3-12. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v30n3/0718-0764-infotec-30-03-00003.pdf>
- Paramita, D. A., & Hidayat, A. (2023). The effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived benefits on interest in using Bank Syariah Indonesia mobile banking. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(5), 01–09. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2643>
- Parker, K., & Igielnik, R. (2020). *On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What we know about Gen Z so far*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>
- Parry, S. (2020). Fit indices commonly reported for CFA and SEM. Retrieved, 1(01), 2021. https://www.researchgate.net/profile/Josh-Kaplan-2/post/How_many_fit_indicators_must_be_met_in_an_AMOS_model_When_only_1_indicator_is_met_for_example_only_RMSEA_can_it_be_said_that_the_model_is_fit/attachment/60674b230f39c700013e5b83/AS%3A1008188086296577%401617382179072/download/Cornell_SEM_fit.pdf
- Patnaik, A., Kudal, P., Dawar, S., Inamdar, V., Dawar, P. (2023). Exploring user acceptance of digital payments in India: An empirical study using an extended technology acceptance model in the fintech landscape. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, Vol. 18, No. 8, pp. 2587-2597. <https://doi.org/10.18280/ijdsdp.180831>
- Perú Retail (2024). *Plin alcanza a Yape en número de usuarios: ¿Cómo van las operaciones y transacciones diarias?* Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/plin-alcanza-a-yape-en-numero-de-usuarios-como-van-las-operaciones-y-transacciones-diarias/>
- Pinedo, A. (2024). Las billeteras más usadas en Latam. *Iupana*. Recuperado de: <https://iupana.com/2024/04/15/las-billeteras-digitales-mas-usadas-en-latam>
- Ponce, M., & Pasco, M. (2018). *Guía de investigación en Gestión* (2da Edición). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de:

https://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/16192132/Guia-de-Investigacion-en-Gestion_segunda-edicion.pdf

- Posada, G. (2016). *Elementos básicos de estadística descriptiva para el análisis de datos*. Fondo Editorial Luis Amigó.
- Prete, A. (2022). Digital and financial literacy as determinants of digital payments and personal finance. *Economics Letters*, 213. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2022.110378>
- Rahi, S., Alghizzawi, M., & Ngah, A. H. (2023). Understanding consumer behavior toward adoption of e-wallet with the moderating role of pandemic risk: an integrative perspective. *Kybernetes*.
- Rajdev, A., Modhvadiya, T., & Sudra, P. (2020). An Analysis of Digital Financial Literacy among College Students. *Pacific Business Review International*, 13(5), 32-40. http://www.pbr.co.in/2020/2020_month/November/5.pdf
- Ramirez, Z. (2023). Billetera de Google ya supera a la de Apple en Perú. *Gestión*. <https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/bancos-billetera-de-google-ya-supera-la-de-apple-en-peru-noticia/>
- Ramli, F.A.A. y Hamzah, M.I. (2021), "Mobile payment and e-wallet adoption in emerging economies: a systematic literature review", *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 9 (2), pp. 1-39.
- Ravikumar, T., Suresha, B., Prakash, N., Vazirani, K. & Krishna, T. (2022). Digital financial literacy among adults in India: measurement and validation. *Cogent Economics & Finance*, 10(1). [DOI: 10.1080/23322039.2022.2132631](https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2132631)
- Remund, D. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295. <https://digitalcommons.unl.edu/journalismfacpub/124/>
- Respati, D., Widyastuti, U., Nuryati, T., Musyaffi, A., Handayani, B. y Ali, N. (2023). How do students' digital financial literacy and financial confidence influence their financial behavior and financial well-being?. *Nurture*, 17(2), 40-50. <https://doi.org/10.55951/nurture.v17i2.154>
- Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilitat d'un qüestionari o escala mitjançant l'SPSS: el coeficient alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 13(2), 1–13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Rosenfeld, J. (20 de abril de 2022). *Financial Literacy Around the World: Top 10 Countries and the US*. Yahoo Finance. <https://finance.yahoo.com/news/financial-literacy-around-world-top-120017481.html>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones De Negocios*, 11(22), 235–268. <https://doi.org/10.29105/rinn11.22-4>

- Sangwan, V., H., Prakash, P. and Singh, S. (2020). "Financial technology: a review of extant literature", *Studies in Economics and Finance*, 37 (1), pp. 71-88. <https://doi.org/10.1108/SEF-07-2019-0270>
- Santana, L., Pérez, P., & Abreu, R. (2019). La gestión de Tecnologías de la Información: análisis factorial confirmatorio. *Ingeniería Industrial*, 40(3), 272-284. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362019000300272&lng=es&tlng=es.
- Seldal, M. N., & Nyhus, E. K. (2022). Financial vulnerability, financial literacy, and the use of digital payment technologies. *Journal of Consumer Policy*, 45(2), 281-306. DOI: [10.1007/s10603-022-09512-9](https://doi.org/10.1007/s10603-022-09512-9)
- Seminario, F. (2020). *PLIN brings free inter-bank payments to Peru*. IUPANA. <https://iupana.com/2020/03/16/plin-brings-free-inter-bank-payments-to-peru/?lang=en>
- Shaikh, A., & Karjaluo, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and informatics*, 32(1), 129-142. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- Shetu, S., Islam, M. & Promi, S. (2022). An Empirical Investigation of the Continued Usage Intention of Digital Wallets: The Moderating Role of Perceived Technological Innovativeness. *Futur Bus J*, 8 (1) . <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00158-0>
- Shevlin, R. (2021, marzo 29). The 12 most important mobile banking features (and why no bank can have them all). *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/ronshevlin/2021/03/29/new-research-identifies-the-most-critical-mobile-banking-features/?sh=7d9c4eaa1851>
- Sikri, A., Dalal, S., Singh, N., & Le, D.-N. (2019). *Mapping of e-Wallets With Features*. *Cyber Security in Parallel and Distributed Computing*, 245–261. DOI:10.1002/9781119488330.ch16
- Souiden, N., Ladhari, R. and Chaouali, W. (2021). "Mobile banking adoption: a systematic review", *International Journal of Bank Marketing*, 39 (2), pp. 214-241. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2020-0182>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS] (2023). *Encuesta de Medición de Capacidades Financieras 2022*. SBS. https://www.sbs.gob.pe/Portals/4/jer/CIFRAS-ENCUESTA/2022/Brochure_ENCUESTA_CAPACIDADES%20FINANACIERAS%202022_vr.pdf
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS] (s.f.). *Empoderamiento del Consumidor Financiero*. SBS. <https://www.sbs.gob.pe/inclusion-financiera/La-SBS-y-la-Inclusion-Financiera/Empoderamiento-del-Consumidor>
- Suryono, R. R., Budi, I., & Purwandari, B. (2020). Challenges and trends of financial technology (Fintech): a systematic literature review. *Information*, 11(12), 590. <https://doi.org/10.3390/info11120590>

- Tam, C. y Oliveira, T. (2017). Literature review of mobile banking and individual performance. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No. 7, pp. 1044-1067. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0143>
- Taufiq, M., Chung, T.F., Chrisniyanti, A. (2023). *Does Financial Literacy or Digital Literacy Determine a Consumer Use of FinTech?*. In: Alareeni, B., Hamdan, A., Khamis, R., Khoury, R.E. (eds) *Digitalisation: Opportunities and Challenges for Business*. ICBT 2022. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 620. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-26953-0_28
- Ullah, S., Safdar, U., Raza, B. & Mustafa, A. (2022). Consumers' Intention to Adopt m-payment/m-banking: The Role of Their Financial Skills and Digital Literacy. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.873708/full>
- Upadhyay, N., Upadhyay, S., Abed, S., & Dwivedi, Y. (2022). Consumer adoption of mobile payment services during COVID-19: extending meta-UTAUT with perceived severity and self-efficacy. *International Journal of Bank Marketing*, 40(5), 960-991. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2021-0262>
- Urbina, D. (13 de septiembre de 2018). ABC del BCP: El renovado programa de educación financiera del Banco de Crédito. *Revista Gana Más*. <https://revistaganamas.com.pe/abc-del-bcp-el-renovado-programa-de-educacion-financiera-del-banco-de-credito/>
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2020). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. DOI: 10.1016/j.ausmj.2020.01.002
- Vásquez, A. (14 de julio de 2023). BCP: "Creemos que 5to Piso ha cambiado la forma de aprender sobre educación financiera en el Perú". *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/lanzamientos/bcp-creemos-que-5to-piso-ha-cambiado-la-forma-de-aprender-sobre-educacion-financiera-en-el-peru/>
- Vendruscolo, M. (2022). Las billeteras digitales y su popularidad en América Latina y el Caribe. Visa. <https://www.visa.com.pe/asociandose-con-nosotros/informacion-para-socios/blog/las-billeteras-digitales-ganando-popularidad-america-latina-y-el-caribe.html#:~:text=Ofrece%20una%20variedad%20de%20programas,%2C%20criptomonedas%2C%20seguros%2C%20etc>
- Venkatesh, V., Thong, J., Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://www.jstor.org/stable/41410412>
- Venkatesh, V.; Morris, M, Davis, G. y Davis, F. (2003) 'User acceptance of information technology: Toward a unified view', *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

- Wazid, M., Zeadally, S., & Das, A. K. (2019). Mobile Banking: Evolution and Threats: Malware Threats and Security Solutions. *IEEE Consumer Electronics Magazine*, 8(2), 56–60. DOI:10.1109/MCE.2018.2881291
- Weinwig, D. (2016). *Gen Z: Get Ready for the Most Self-Conscious, Demanding Consumer Segment*. Fung Global Retail & Technology. <https://www.deborahweinwig.com/wp-content/uploads/2016/08/Gen-Z-Report-2016-by-Fung-Global-Retail-Tech-August-29-2016.pdf>
- Wiprayoga, P., Agung, W., Gede, S. y Suasana, G. (2023). THE ROLE OF ATTITUDE TOWARD USING MEDIATES THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS AND PERCEIVED EASE OF USE ON BEHAVIORAL INTENTION TO USE. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 140(8), 53-68. DOI:10.18551/rjoas.2023-08.06
- World Economic Forum. (2023). *Annual Report 2022-2023*. <https://www.weforum.org/publications/annual-report-2022-2023/>
- Yape (junio de 2024). *Seguimos impulsando el crecimiento de más peruanos con #Yaprendiendo*. 🚀 PE Te invitamos a que le saques el máximo provecho [Video] [Publicación]. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/yapeoficial_yaprendiendo-yaprendiendo-aprendeycrece-activity-7201696589680123904-wfe2?utm_source=share&utm_medium=member_desktop
- Yape (s.f.). *¡Yape es más de lo que te imaginas! Yape, Tu App Para Transferir Dinero, Pedir un Préstamo y ¡Mucho Más!* <https://www.yape.com.pe/tipos-de-cuen>
- Yape (s.f.). *Yaprendiendo*. Yape. <https://www.yape.com.pe/yaprendiendo>

ANEXOS

ANEXO A: Matriz de Consistencia

Tabla A1: Matriz de Consistencia

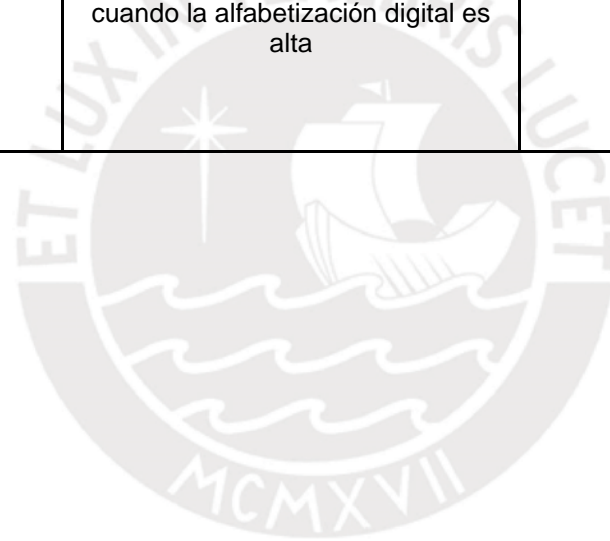
Metodología						
	Problema	Objetivo	Hipótesis	Fuentes de Información	Variables	Subvariables
General	<ul style="list-style-type: none"> • Problema empírico: Se observa como problema empírico la falta de medición del nivel de alfabetización financiera de la generación Z en el país 	<p>Analizar la relación entre el nivel de alfabetización financiera y el comportamiento de uso de Yape en usuarios de la generación Z en Lima Metropolitana</p>	<p>La alfabetización financiera influye en el comportamiento de uso de las billeteras móviles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes primarias: <ul style="list-style-type: none"> ○ Utilización de encuestas para analizar la correlación de ambas variables • Fuentes secundarias: <ul style="list-style-type: none"> ○ Revisión de investigaciones y reportes sobre la relación de ambas variables 		
Marco Teórico		<p>Describir las conceptualizaciones, modelos teóricos y variables acerca de la alfabetización financiera y el comportamiento del consumidor de tecnologías financieras.</p>	-	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes secundarias: Revisión de estudios empíricos previos e investigaciones teóricas que hayan estudiado las variables clave 		-

Tabla A1: Matriz de Consistencia (continuación)

Metodología						
	Problema	Objetivo	Hipótesis	Fuentes de Información	Variables	Subvariables
Marco Contextual		Describir la evolución y las tendencias de los ámbitos de las billeteras móviles y de la alfabetización financiera en el mundo y en especial en Lima Metropolitana, así como el perfil de consumo de los usuarios pertenecientes a la generación Z	-	<ul style="list-style-type: none"> Fuentes secundarias: Revisión de estudios y artículos estadísticos previos que hayan estudiado las variables en el contexto local y a nivel internacional 	-	-
Marco analítico		Determinar la relación entre la alfabetización financiera y el comportamiento de uso de la billetera móvil Yape en usuarios de la generación Z en Lima Metropolitana	<p>H1: Existe una relación positiva entre la actitud y la intención de uso de la billetera móvil Yape</p> <p>H2: Existe una relación positiva entre la utilidad percibida y la intención de uso de la billetera móvil Yape.</p> <p>H3: Existe una relación positiva entre la facilidad de uso percibida y la intención de uso de la billetera móvil Yape.</p> <p>H4: Existe una relación significativa entre la alfabetización financiera y la intención de uso de la billetera móvil Yape.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Fuentes primarias: Utilización de encuestas para analizar la correlación de ambas variables. Asimismo, la realización de entrevistas a expertos para complementar interpretación de resultados 	-	<ul style="list-style-type: none"> Alfabetización Financiera Facilidad de uso percibida Utilidad percibida Alfabetización Digital Actitud Intención de Uso

Tabla A1: Matriz de Consistencia (continuación)

Metodología						
	Problema	Objetivo	Hipótesis	Fuentes de Información	Variables	Subvariables
Marco analítico			H5: La relación positiva entre actitud e intención de uso de la billetera móvil Yape será más fuerte cuando la alfabetización digital es alta		-	



ANEXO B: Cuestionario

Introducción

¡Hola! El presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación llevado a cabo por estudiantes de décimo ciclo de la Facultad de Gestión y Alta Dirección (FGAD) de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Este tiene como objetivo analizar la relación entre el nivel de alfabetización financiera y el uso de la billetera móvil “Yape”. Los requisitos para llenarlo son:

- Tener de 18 a 27 años de edad
- Residir en Lima Metropolitana
- Utilizar la aplicación “Yape” desde hace 6 meses como mínimo

Si cumples con todos los requisitos, agradeceríamos tu apoyo para llenar el cuestionario.

El tiempo aproximado de duración del cuestionario es de 8 minutos. Además, es preciso mencionar que toda la información que proporciones será estrictamente confidencial y será utilizada únicamente para fines académicos. Finalmente, todos los datos que sean recopilados en la presente encuesta estarán protegidos por la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

En caso de que tengas dudas o consultas sobre el estudio, puedes comunicarte a los correos romina.benites@pucp.edu.pe o keyla.ramos@pucp.edu.pe.

Muchas gracias de antemano por tu colaboración.

Consentimiento informado

Después de haber leído acerca de este estudio, declaro participar de forma voluntaria en la presente encuesta brindando mi consentimiento para poder utilizar la información compartida para la investigación. (Acepto participar /No acepto participar)

Preguntas filtro

- ¿Tienes de 18 a 27 años? (Sí/No)
- ¿Usas Yape desde hace más de seis meses? (Sí/No)
- ¿Vives en Lima Metropolitana y Callao? (Sí/No)

Sección 1: Datos demográficos

- Sexo
 - Femenino
 - Masculino
 - Prefiero no mencionarlo
- Edad (Con filtro numérico de rango entre 18 y 27)

- ¿En qué zona resides actualmente?
 - Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)
 - Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)

- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
 - Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)
 - Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
 - Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
 - Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
 - Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
 - Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)
- Ocupación
 - Estudio
 - Trabajo
 - Estudio y trabajo
 - No estudio ni trabajo
- Nivel educativo
 - Secundaria completa/Superior técnico incompleta o en curso
 - Superior técnico completa
 - Superior universitaria incompleta o en curso
 - Superior universitaria completa
 - Posgrado universitario completo
- Nivel de ingresos promedio en tu hogar
 - S/ 13 008 a más
 - De S/ 6 754 a menos de S/ 13 008
 - De S/ 3 269 a S/ 6 754
 - De S/ 2 477 a menos de S/ 3 269
 - S/ 2 477 o menos
- Frecuencia con la que usas Yape
 - Muy rara vez (Menos de 6 veces al año)
 - Ocasionalmente (1 vez al mes)
 - Medianamente frecuente (Cada quincena)
 - Frecuente (1 vez a la semana)
 - Muy frecuente (Diario o casi diario)
- ¿Cuáles son las 3 funcionalidades que más utilizas?
 - Realizar transferencias por número de celular
 - Utilizar promociones de Yape (Yape promos)
 - Comprar por internet o con POS
 - Comprar en la Yapetienda
 - Recargar saldo de celular
 - Cambiar dólares

- Recibir remesas
- Solicitar créditos
- Pagar servicios
- Monto promedio semanal de transacciones que realizas en Yape (En soles)

Sección 2: Aplicación del modelo TAM

A continuación, te presentaremos una serie de afirmaciones en las cuales te invitamos a colocar entre 1 y 5 dependiendo de qué tan identificado(a) te sientes con ellas, considerando los siguientes valores: Totalmente en desacuerdo **(1)**, En desacuerdo **(2)**, Ni de acuerdo ni desacuerdo **(3)**, De acuerdo **(4)** y Totalmente de acuerdo **(5)**.

Alfabetización financiera

- **Conocimiento financiero**

Enunciado	1	2	3	4	5
Considero que es más seguro invertir mi dinero en múltiples opciones de inversión que en una sola opción de inversión					
Si actualmente puedo comprar 1 kg de harina por 7 soles, entonces, dentro de 10 años, podré comprar menos harina por ese mismo monto.					
Una tasa de interés anual de 10% hará que mi inversión de 100 soles crezca a 110 soles en un año					
Si deposito dinero en el banco por dos años con una tasa de interés del 10% anual, el interés ganado del segundo año es mayor al interés del primer año.					

- **Habilidades financieras**

Enunciado	1	2	3	4	5
Sé cómo lograr seguir adelante con mis intenciones financieras.					
Sé cómo tomar decisiones financieras complejas					
Soy capaz de tomar buenas decisiones financieras que son nuevas para mí.					
Soy capaz de reconocer una buena inversión financiera.					
Sé cómo mantenerme alejado de gastar demasiado.					
Sé cómo hacerme a mí mismo ahorrar.					

- **Habilidades financieras (continuación)**

Enunciado	1	2	3	4	5
Sé dónde encontrar los consejos que necesito para tomar decisiones relacionadas con el dinero.					
Sé cuándo no tengo suficiente información para tomar una buena decisión relacionada con el dinero					
Sé cuándo necesito asesoría para gestionar mi dinero.					
Me cuesta entender información financiera.					

Alfabetización Digital

Enunciado	1	2	3	4	5
Puedo resolver problemas técnicos al utilizar herramientas digitales.					
Puedo aprender nuevas tecnologías fácilmente.					
Me mantengo al tanto de las novedades tecnológicas.					
Tengo conocimiento sobre diversos tipos de tecnologías.					
Tengo las habilidades técnicas que necesito para usar Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) para aprender y crear piezas digitales (presentaciones, historias digitales, blogs, etc.) que demuestran mi comprensión de lo que he aprendido.					
Tengo confianza en mis habilidades para buscar y evaluar la información obtenida de páginas web.					
Estoy familiarizado con los problemas relacionados a las actividades en sitios web, tales como la ciberseguridad, los problemas de búsqueda, el plagio, etc.					
La tecnología ayuda a realizar mejor diversas actividades, tales como trabajar con otras personas, comprar cosas en línea, etc.					

Facilidad de uso percibida

Enunciado	1	2	3	4	5
El proceso de pago con Yape es claro y entendible.					
El proceso de pago con Yape no requiere mucho esfuerzo mental.					

Facilidad de uso percibida (continuación)

Enunciado	1	2	3	4	5
Encuentro conveniente pagar digitalmente por Yape.					
Es fácil seguir todos los pasos para usar el sistema de pago móvil de Yape.					

Utilidad percibida

Enunciado	1	2	3	4	5
Usar Yape mejora el transcurso de mi vida diaria.					
Usar Yape en mi día a día aumenta mi productividad.					
El uso de Yape mejora la efectividad de mi vida diaria.					
Usar Yape ayudaría a manejar mis gastos de mejor manera.					

Actitud

Enunciado	1	2	3	4	5
No creo que necesite ayuda de otros para usar Yape.					
Creo que la navegación paso a paso por Yape es fácil de entender.					
Creo que aprender a usar Yape es fácil.					
Me gusta el hecho de que los pagos realizados a través de Yape requieren un esfuerzo mínimo.					
Creo que es fácil transferir dinero a través de Yape ya que se requieren pasos mínimos					

Intención de uso

Enunciado	1	2	3	4	5
Pretendo continuar utilizando Yape en el futuro					
Siempre trataré de usar Yape en mi vida cotidiana.					
Planeo usar Yape frecuentemente.					

ANEXO C: Estadísticos descriptivos de los factores

Tabla C1: Análisis descriptivo del factor Alfabetización financiera (FL)

Ítem	Descripción	Media	Desviación Estándar
FL1	Sé cómo lograr seguir adelante con mis intenciones financieras.	3.53	1.05
FL2	Sé cómo tomar decisiones financieras complejas.	3.09	1.159
FL3	Soy capaz de tomar buenas decisiones financieras que son nuevas para mí.	3.23	1.125
FL4	Soy capaz de reconocer una buena inversión financiera.	3.1	1.09
FL5	Sé cómo mantenerme alejado de gastar demasiado.	3.47	1.179
FL6	Sé cómo ahorrar.	3.69	1.092
FL7	Sé dónde encontrar los consejos que necesito para tomar decisiones relacionadas con el dinero.	3.3	1.144
FL8	Sé cuándo no tengo suficiente información para tomar una buena decisión relacionada con el dinero.	3.79	1.024
FL9	Sé cuándo necesito asesoría para gestionar mi dinero.	3.68	0.995
FL10	Me cuesta entender la información financiera.	2.99	1.181

Tabla C2: Análisis descriptivo del factor Facilidad de Uso (PEOU)

Ítem	Descripción	Media	Desviación Estándar
PEOU1	El proceso de pago con Yape es claro y entendible.	4.48	0.747
PEOU2	El proceso de pago con Yape no requiere mucho esfuerzo mental.	4.42	0.825
PEOU3	Encuentro conveniente pagar digitalmente por Yape.	4.40	0.793
PEOU4	Es fácil seguir todos los pasos para usar el sistema de pago móvil de Yape.	4.46	0.712

Tabla C3: Análisis descriptivo del factor Utilidad Percibida (PU)

Ítem	Descripción	Media	Desviación Estándar
UP1	Usar Yape mejora el transcurso de mi vida diaria.	4.33	0.766
UP2	Usar Yape en mi día a día aumenta mi productividad.	3.80	1.026
UP3	El uso de Yape mejora la efectividad de mi vida diaria.	4.00	0.920
UP4	Usar Yape ayudaría a manejar mis gastos de mejor manera.	3.56	1.186

Tabla C4: Análisis descriptivo del factor Actitud (ATT)

Ítem	Descripción	Media	Desviación Estándar
AT1	No creo que necesite ayuda de otros para usar Yape.	4.43	0.826
AT2	Creo que la navegación paso a paso por Yape es fácil de entender.	4.44	0.745
AT3	Creo que aprender a usar Yape es fácil.	4.51	0.713
AT4	Me gusta el hecho de que los pagos realizados a través de Yape requieren un esfuerzo mínimo.	4.47	0.753
AT5	Creo que es fácil transferir dinero a través de Yape ya que se requieren pasos mínimos.	4.52	0.760

Tabla C5: Análisis descriptivo del factor Alfabetización Digital (DL)

Ítem	Descripción	Media	Desviación Estándar
DL1	Sé cómo resolver mis propios problemas técnicos al utilizar herramientas digitales.	4.12	0.917
DL2	Puedo aprender nuevas tecnologías fácilmente.	4.2	0.896
DL3	Me mantengo al tanto de las novedades tecnológicas.	3.71	0.999
DL4	Tengo conocimiento sobre diversos tipos de tecnologías.	3.79	1.000
DL5	Tengo las habilidades técnicas que necesito para usar Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) para aprender y crear piezas digitales (presentaciones, historias digitales, blogs, etc.) que demuestran mi comprensión de lo que he aprendido.	3.81	1.007
DL6	Tengo confianza en mis habilidades para buscar y evaluar la información obtenida de páginas web.	3.98	0.917
DL7	Estoy familiarizado con los problemas relacionados a las actividades en sitios web, tales como la ciberseguridad, los problemas de búsqueda, el plagio, etc.	3.77	1.038
DL8	La tecnología ayuda a realizar mejor diversas actividades, tales como trabajar con otras personas, comprar cosas en línea, etc.	4.21	0.877

Tabla C6: Análisis descriptivo del factor Intención (INT)

Ítem	Descripción	Media	Desviación Estándar
INT1	Pretendo continuar utilizando Yape en el futuro.	4.44	0.845
INT2	Siempre trataré de usar Yape en mi vida cotidiana.	4.02	0.985
INT3	Planeo usar Yape frecuentemente.	4.20	0.946

ANEXO D: Análisis de Fiabilidad de los factores

Tabla D1: Confiabilidad del factor Alfabetización Financiera (FL)

Ítem	Alfa de Cronbach si se elimina un elemento
FL1	0.838
FL2	0.842
FL3	0.839
FL4	0.845
FL5	0.854
FL6	0.846
FL7	0.847
FL8	0.849
FL9	0.848
FL10	0.896

Tabla D2: Confiabilidad del factor Facilidad de Uso (PEOU)

Ítem	Alfa de Cronbach si se elimina un elemento
PEOU1	0.879
PEOU2	0.898
PEOU3	0.908
PEOU4	0.881

Tabla D3: Confiabilidad del factor Utilidad Percibida (PU)

Ítem	Alfa de Cronbach si se elimina un elemento
UP1	0.752
UP2	0.733
UP3	0.699
UP4	0.805

Tabla D4: Confiabilidad del factor Actitud (ATT)

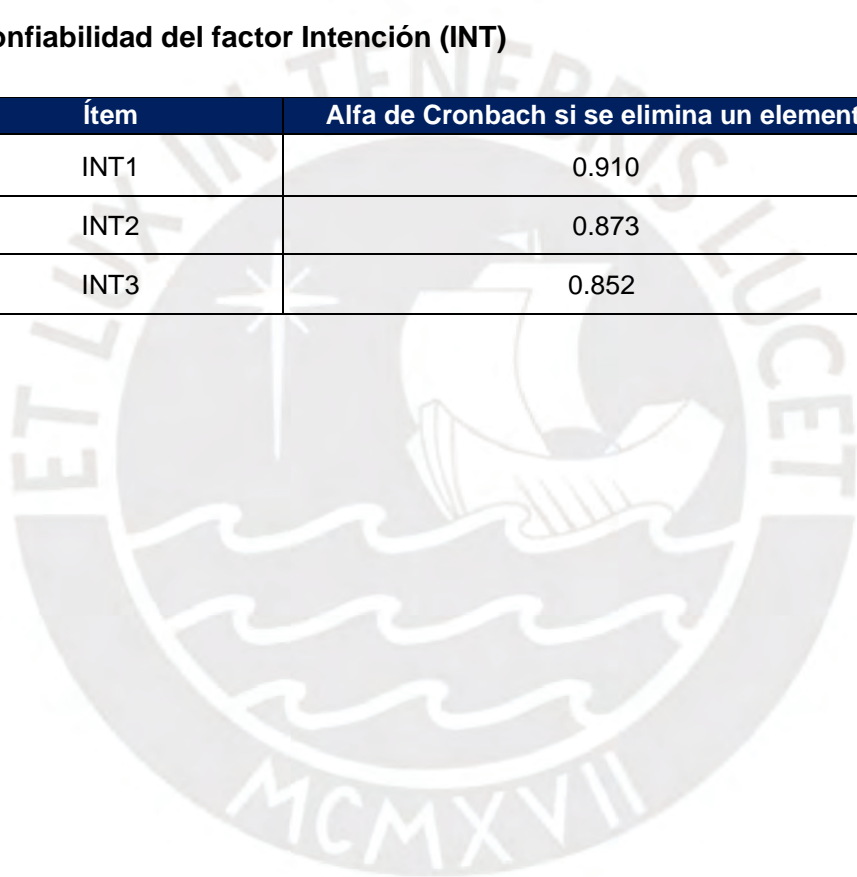
Ítem	Alfa de Cronbach si se elimina un elemento
AT1	0.922
AT2	0.902
AT3	0.906
AT4	0.903
AT5	0.903

Tabla D5: Confiabilidad del factor Alfabetización Digital (DL)

Ítem	Alfa de Cronbach si se elimina un elemento
DL1	0.919
DL2	0.92
DL3	0.931
DL4	0.919
DL5	0.926
DL6	0.917
DL7	0.922
DL8	0.925

Tabla D6: Confiabilidad del factor Intención (INT)

Ítem	Alfa de Cronbach si se elimina un elemento
INT1	0.910
INT2	0.873
INT3	0.852



ANEXO E: Relaciones entre las variables observadas del Modelo Base

Tabla E1: Relaciones entre las variables observadas del Modelo Base

Relación	Estimación	S.E.	C.R.	p-value
FL1 ← FL	1			
FL2 ← FL	0.975	0.0263	37	< .001
FL3 ← FL	1.001	0.0258	38.8	< .001
FL4 ← FL	0.899	0.0334	26.9	< .001
FL5 ← FL	0.865	0.0351	24.7	< .001
FL6 ← FL	0.939	0.0325	28.9	< .001
FL7 ← FL	0.796	0.0412	19.3	< .001
FL8 ← FL	0.815	0.0418	19.5	< .001
FL9 ← FL	0.863	0.0357	24.2	< .001
PEOU1 ← PEOU	1			
PEOU2 ← PEOU	0.997	0.0243	40.9	< .001
PEOU3 ← PEOU	0.965	0.0212	45.5	< .001
PEOU4 ← PEOU	1.059	0.0219	48.3	< .001
UP1 ← PU	1			
UP2 ← PU	0.771	0.0469	16.4	< .001
UP3 ← PU	1.001	0.0536	18.7	< .001
AT1 ← ATT	1			
AT2 ← ATT	1.104	0.0368	30	< .001
AT3 ← ATT	1.098	0.035	31.4	< .001
AT4 ← ATT	1.132	0.0427	26.5	< .001
AT5 ← ATT	1.147	0.0389	29.5	< .001
INT1 ← INT	1			
INT2 ← INT	0.954	0.027	35.3	< .001
INT3 ← INT	0.997	0.0292	34.2	< .001

ANEXO F: Relaciones entre las variables observadas del Modelo Final

Tabla F1: Relaciones entre las variables observadas del Modelo Final

Relación	Estimación	S.E.	C.R.	p-value
FL1 ← FL	1			
FL2 ← FL	0.954	0.0272	35.1	< .001
FL3 ← FL	0.978	0.0268	36.5	< .001
FL4 ← FL	0.894	0.0329	27.2	< .001
FL5 ← FL	0.645	0.0506	12.7	< .001
FL6 ← FL	0.749	0.0501	15	< .001
FL7 ← FL	0.783	0.0443	17.7	< .001
FL8 ← FL	0.829	0.0448	18.5	< .001
FL9 ← FL	0.877	0.0369	23.8	< .001
PEOU1 ← PEOU	1			
PEOU2 ← PEOU	0.992	0.0265	37.4	< .001
PEOU3 ← PEOU	0.973	0.0224	43.5	< .001
PEOU4 ← PEOU	1.056	0.0231	45.8	< .001
UP1 ← PU	1			
UP2 ← PU	0.717	0.0463	15.5	< .001
UP3 ← PU	0.94	0.0527	17.8	< .001
AT1 ← ATT	1			
AT2 ← ATT	1.105	0.0378	29.3	< .001
AT3 ← ATT	1.098	0.0357	30.7	< .001
AT4 ← ATT	1.128	0.0433	26.1	< .001
AT5 ← ATT	1.146	0.0392	29.2	< .001
INT1 ← INT	1			
INT2 ← INT	0.953	0.0269	35.4	< .001
INT3 ← INT	0.996	0.0293	34	< .001

ANEXO G: Guía de Entrevista a antigua subgerente del equipo comercial de Yape

Guía de Entrevista a antigua subgerente del equipo comercial de Yape

Buenos/as días/tardes/noches. Primero que todo, muchas gracias por aceptar esta entrevista. Somos Romina Benites y Keyla Ramos, estudiantes de Gestión en la PUCP, y, como comentamos por correo electrónico, estamos realizando nuestro trabajo de tesis. Nuestro tema de investigación tiene como objetivo analizar la relación entre el nivel de alfabetización financiera y la intención de uso de billeteras móviles en clientes individuales de la generación Z en Lima Metropolitana, específicamente en el caso de la billetera móvil Yape.

En ese sentido, considerando que trabajó por algunos años en Yape, queríamos hacerle una serie de preguntas a fin de conocer un poco más sobre el aplicativo, y cómo fueron sus inicios y su evolución.

- ¿Podría contarnos sobre su experiencia trabajando en Yape? ¿En qué área o departamento trabajaba?
- ¿Cómo ha visto evolucionar a Yape como empresa y producto desde sus inicios?
- Sobre el tema de la adopción de Yape y cómo se insertó al mercado: ¿Se realizó algún piloto o, si ese no fue el caso, ¿cómo fue direccionada su estrategia?
- Durante los años que laboraste en Yape, ¿consideras que hubo capacitaciones o campañas en cuanto a contenidos de educación financiera para fomentar el uso de Yape? Y, si tal fue el caso, ¿qué formatos, contenidos y públicos objetivos tuvo esta campaña o campañas?
- ¿En su opinión, qué factores han contribuido al éxito de Yape entre la generación Z en Lima Metropolitana?
- ¿Qué desafíos cree que enfrenta Yape para mantener su atractivo entre la generación Z en el futuro?
- ¿Qué fortalezas y debilidades cree que tiene Yape en comparación con sus competidores?

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO H: Guía de Entrevista a Product Owner de Checkout de Yape

Guía de Entrevista a Jorge Bravo

Buenos/as días/tardes/noches. Primero que todo, muchas gracias por aceptar esta entrevista. Somos Romina Benites y Keyla Ramos, estudiantes de Gestión en la PUCP, y, como comentamos por correo electrónico, estamos realizando nuestro trabajo de tesis. Nuestro tema de investigación tiene como objetivo analizar la relación entre el nivel de alfabetización financiera y la intención de uso de billeteras móviles en clientes individuales de la generación Z en Lima Metropolitana, específicamente en el caso de la billetera móvil Yape.

En ese sentido, considerando que lleva algunos años trabajando en Yape, queríamos hacerle una serie de preguntas a fin de conocer un poco más sobre la aplicación, cómo fueron sus inicios y su evolución, visto desde su punto de vista.

Experiencia general en Yape:

- ¿Podría contarnos sobre su experiencia trabajando en Yape? ¿En qué áreas trabajó y qué cargos desempeñó?
- Sobre el tema de la adopción de Yape y cómo se insertó al mercado: ¿En qué consistió su estrategia y, si es que llevaron a cabo pilotos, ¿dónde se desarrollaron estos y hacia qué público?

Perspectiva sobre el público objetivo de Yape:

- ¿Cómo clasificaría a los usuarios de Yape? ¿Cuáles de estos grupos son los que utilizan más la aplicación?
- A lo largo de los años, se han ido habilitando cada vez más funcionalidades a la aplicación. ¿Cuáles son los motivos de esta estrategia y cómo han repercutido en el uso de Yape de los diferentes tipos de usuarios? ¿Planean añadir más funcionalidades en el futuro?
- ¿En su opinión, qué factores han contribuido al éxito de Yape entre la generación Z (jóvenes alrededor de los 18-27 años) en Lima Metropolitana?
- Considerando el entorno dinámico actual y la interoperabilidad, ¿qué desafíos cree que enfrenta Yape para mantener su atractivo entre la generación Z en el futuro?
- ¿Qué fortalezas y debilidades cree que tiene Yape en comparación con sus competidores?

Campañas de alfabetización financiera:

- Durante los años que has laborado en Yape, ¿considera que hubo capacitaciones o campañas en cuanto a contenidos de educación financiera para fomentar el uso de Yape? Y si ese fuera el caso, ¿Qué contenidos, por cuáles medios y hacia qué públicos objetivos se dirigieron estas campañas?
- ¿Conoce otras experiencias de educación financiera a nivel nacional o internacional?

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO I: Guía de Entrevista a profesora de Economía de la Universidad de Mercer

Guía de Entrevista a Myriam Quispe-Agnoli

Buenos/as días/tardes/noches. Primero que todo, muchas gracias por aceptar esta entrevista. Somos Romina Benites y Keyla Ramos, estudiantes de Gestión en la PUCP, y, como comentamos por correo electrónico, estamos realizando nuestro trabajo de tesis. Nuestro tema de investigación tiene como objetivo analizar la relación entre el nivel de alfabetización financiera y la intención de uso de billeteras móviles en clientes individuales de la generación Z en Lima Metropolitana, específicamente en el caso de la billetera móvil Yape.

En ese sentido, considerando su experiencia como docente universitaria e investigadora en este tema, queríamos hacerle una serie de preguntas a fin de conocer un poco más sobre los medios de pago móviles, cómo fueron sus inicios y su evolución, así como la importancia de la alfabetización financiera, visto desde su punto de vista.

- ¿Podría comentarnos acerca de su experiencia e investigaciones en el ámbito específico de los medios de pago y en el campo de las fintech en general?
- ¿Cómo se ha desarrollado la evolución de los medios de pago móviles en los últimos 10 años?
- ¿Cuáles son las tendencias actuales de los medios de pago en Estados Unidos? ¿Qué tan grande es el uso de billeteras móviles en EE. UU.? ¿Han existido programas de alfabetización financiera para promover el uso de billeteras móviles en EE. UU.?, si fuese el caso ¿quién los realizó?
- ¿Qué tendencias globales en Fintech cree que podrían ser más factibles de influir en el mercado peruano en los próximos años?
- ¿Cuáles considera que son los factores que influyen en el uso de medios de pago móviles por parte de los jóvenes de 18 a 27 años de edad?
- ¿Considera que el nivel de alfabetización financiera de una población influye en el uso de medios de pago móviles? Si tal fuera el caso, ¿en qué sentido?
- ¿Conoce el caso de alguna experiencia exitosa, en algún país, donde la alfabetización financiera promovió la intención de uso de medios de pago y en particular de billeteras móviles?
- ¿Considera que las billeteras móviles podrán ser un buen vehículo para alcanzar la inclusión financiera en Lima Metropolitana? Si es así, ¿cómo?
- ¿Cómo cree que el sistema educativo y las instituciones financieras pueden colaborar para fomentar un mayor uso de billeteras móviles?

Finalmente, ¿Hay algo más que le gustaría agregar?

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO J: Guía de Entrevista a Analista de Inclusión Financiera de la SBS

Guía de Entrevista a Analista de Inclusión financiera de la SBS

Buenos/as días/tardes/noches. Primero que todo, muchas gracias por aceptar esta entrevista. Somos Romina Benites y Keyla Ramos, estudiantes de Gestión en la PUCP, y, como comentamos por correo electrónico, estamos realizando nuestro trabajo de tesis. Nuestro tema de investigación tiene como objetivo analizar la relación entre el nivel de alfabetización financiera y la intención de uso de billeteras móviles en clientes individuales de la generación Z en Lima Metropolitana, específicamente en el caso de la billetera móvil Yape.

En ese sentido, considerando su experiencia como especialista en Inclusión financiera dentro de la SBS, queríamos hacerle una serie de preguntas a fin de conocer un poco más sobre las iniciativas de la SBS dentro del ámbito de la educación financiera.

- ¿Podría contarnos sobre su experiencia trabajando en la SBS? ¿En qué área trabaja y qué cargo desempeña? ¿Cuáles son sus principales responsabilidades en relación con la educación e inclusión financiera?
- Desde la perspectiva de la SBS, ¿cómo se definen “inclusión financiera”, “educación financiera” y “alfabetización financiera”?
- ¿Cuáles son las principales iniciativas de la SBS en materia de educación financiera dirigidas a la población joven, especialmente a la generación Z de 18 a 27 años?
- En su opinión, ¿cómo influye la alfabetización financiera en la adopción y uso de medios de pago móviles como Yape? ¿Existen estudios o datos que la SBS haya recopilado sobre este tema en Lima Metropolitana?
- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la SBS para mejorar la alfabetización financiera entre los jóvenes de la generación Z? ¿Qué estrategias utiliza la SBS para superar estos desafíos y fomentar el uso de billeteras móviles?
- ¿Cómo mide la SBS el impacto de sus iniciativas de educación financiera?
- ¿Conoce alguna experiencia internacional donde la alfabetización financiera haya mejorado significativamente la adopción de billeteras móviles? ¿Qué lecciones podrían aplicarse en Perú?
- ¿Cómo compara la situación de Lima Metropolitana con otras regiones del país en términos de inclusión y alfabetización financiera?
- ¿La SBS colabora con otras instituciones (públicas o privadas) para impulsar la educación financiera y la adopción de billeteras móviles? Si es así, ¿podría describir cómo?
- Finalmente, ¿hay algo más que le gustaría agregar?

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO K: Tabla de Entrevista a antigua subgerente del equipo comercial de Yape

Tabla K1: Resumen de Entrevista 1

Tema	Respuesta de antigua subgerente del equipo comercial de Yape
Expansión de Yape	<p>Pasamos de casi 2 millones de usuarios al cierre de 2019 a 8 millones y medio al terminar 2021. La pandemia fue un catalizador increíble del aplicativo. Se generó una ventana de oportunidad por la idea de que el contacto con el efectivo puede incrementar el riesgo de contagio. Entonces, existía una necesidad que Yape ha sabido aprovechar. Porque Yape no nació en la pandemia, sino en 2017 y ya había pasado por un periodo suficientemente largo de adopción para observar qué es lo que no funciona y hacer ajustes de acuerdo con eso. Así, ya se contaba con un producto lo suficientemente robusto que permitió aprovechar esa oportunidad.</p>
Comparación de Yape con otras plataformas o servicios	<p>Antes de Yape, existía BIM, que consistía en pagos a través de SMS, pero no despegó tanto como Yape.</p> <p>Cuando se observa que Yape está despegando, deciden aliarse estos tres bancos y sacar Plin, pero la forma en cómo se despliega en el mercado no fue ordenada. Además, Plin es una funcionalidad dentro de las bancas móviles de otros bancos, no un aplicativo como tal. Entonces la forma en cómo uno entra e interactúa con la funcionalidad es muy diferente, porque primero tiene que entrar a una banca móvil y para eso tiene que tener banca móvil. Así, la cantidad de clics es mayor en Plin que en Yape. Asimismo, la identidad de una banca móvil es más estructurada. Yape es más amigable.</p> <p>El verdadero competidor, el competidor directo de Yape es el efectivo. El reto que Yape enfrentaba y enfrenta ahora es cómo diferenciarse en mayor medida o mantener su diferencia de otras plataformas de pago móviles, y también cómo ganar dinero.</p>
Seguridad Digital	<p>El reto más grande del aplicativo era romper este paradigma que teníamos en el Perú de cómo hacemos transacciones sin contacto y sin efectivo, es decir, sin esta seguridad de que estoy recibiendo algo en mis manos. Las personas en el país tienen esta inseguridad de hacer pagos digitales, si es que algo sale mal, puede que dejen de utilizar por completo el aplicativo. Porque ya de por sí puede haber un miedo en el uso o en la adopción de estos aplicativos. Entonces, hay mucha responsabilidad de hacer las cosas bien, de cuidar la estabilidad digital, de que siempre esté accesible para las personas.</p>
Educación Financiera y Digital	<p>Sí hubo esfuerzos en Yape por realizar educación financiera, pero estuvieron mayormente dirigidos a negocios. Había personal que visitaba negocios y les preguntaban si usaban Yape. Si no lo usaban aún, les explicaban cómo usarlo y les daban indicaciones de seguridad. Si ya usaban el aplicativo, les daban <i>merchandising</i> para aumentar el <i>awareness</i> de marca.</p> <p>También salieron campañas educativas en redes sociales sobre educación financiera, pero sobre todo se dieron indicaciones de seguridad (“no compartas tu número”, “no entregues tu tarjeta”, “no des información que te pidan por llamadas”, etc.) sobre las formas en que los usuarios pueden protegerse para no ser víctimas de estos robos de información. Las campañas han estado más orientadas a la seguridad.</p>

Tabla K1: Resumen de Entrevista 1 (continuación)

Tema	Respuesta de antigua subgerente del equipo comercial de Yape
Educación Financiera y Digital	Yape también lanzó su página web que tiene como objetivo ser el centro de atención y ayuda. En principio, había banners de información sobre educación financiera. Luego ya se empezó a trabajar en pro de una alianza con el ABC del BCP, porque es la rama de educación financiera del banco. Entonces, en lugar de generar contenido nuevo, se podían utilizar los cursos ya existentes. Era una forma de apalancarse del material y la información que ya existía para crear sinergias entre ambos equipos.
Facilidad de Uso	Aparte de la identidad de marca, la forma en cómo se desarrolla el aplicativo para que sea fácil de usar y muy intuitivo ha sido clave para que más gente lo utilice.
Utilidad Percibida	Se puede hacer varias cosas con Yape (aparte de pagos móviles), tales como pagar servicios, hacer recargas, comprar entradas, etc. Ha empezado a lanzar varias funcionalidades distintas, manteniendo el mismo nivel de agilidad y robustez en cuanto a la calidad de las operaciones.
Habilidades Digitales	Los jóvenes (de 18 a 27 años) son el segmento más fácil de atender porque ya no hay una barrera digital que romper como sí la hay con personas mayores. Claramente, los jóvenes están mucho más acostumbrados a los temas digitales. No solamente a recibir contenido a través de medios digitales, sino a ser activos en estos, hacer una compra por internet o enviar dinero. De hecho, Yape al inicio nace apuntando a este segmento mucho más digital, una población joven de Lima Metropolitana, y después va expandiéndose a distintos rangos etarios y a distintas zonas del país, aunque con limitaciones por temas de infraestructura, pero al final se expande a todo el Perú.
Identidad de marca	En los jóvenes, aparte de que no existe una barrera digital, la misma identidad de marca de Yape es un éxito. Yape busca derribar las barreras sobre enviar dinero, quiere mostrar que puede ser chévere, lo cual pega con las generaciones más jóvenes. Por ejemplo, el hecho de sacar el spot con Susy Díaz. Juega mucho con la irreverencia, con mostrar que no es rígido como un banco.

ANEXO L: Tabla de Entrevista a Product Owner de Checkout de Yape

Tabla L1: Resumen de Entrevista 2

Tema	Respuesta de Jorge Bravo, Product Owner de Checkout de Yape
Expansión de Yape	<p>Uno de los dos principales catalizadores en el crecimiento de Yape fueron que el hecho de que uno se pueda afiliar sin tener una cuenta bancaria. Porque, antes de eso, Yape era para personas asalariadas, relativamente jóvenes, de clase media o alta. Pero cuando se habilitó el afiliarse a Yape solamente con DNI, el aplicativo se convirtió en un producto masivo. Ese fue el primer catalizador, la masificación. El otro punto fue que, como Yape es parte de BCP, en BCP se observó que era conveniente que la mayoría de las operaciones ocurran de manera digital, porque el costo de una operación digital es mucho más barato que el de una operación física, ya que esta última implica tener un local, alquilarlo, limpiarlo, pagarles a los cajeros su sueldo, etcétera. Entonces, el costo por operación es mucho más caro. Así que lo que hizo el BCP es otorgar un incentivo económico a los trabajadores de las agencias por cada cliente que afilie a Yape. Entonces, estos incentivos económicos por digitalizar a los clientes también generaron un gran crecimiento y generaron que llegáramos a todo el Perú.</p>
Inclusión financiera	<p>En 2018, eran alrededor de 100 mil yaperos. Cuando se creó Yape como concepto, se pensó como una herramienta para universitarios, para que ellos puedan hacer transferencias entre amigos. Luego, fue pivotando y nos dimos cuenta de que Yape funcionaba más para personas un poco mayores, como de “20 y bastantes”, “30 y pocos”. Vimos que funcionaba relativamente bien en transferencias P2P, pero que también había potencial para que pequeños negocios cobren con Yape. Por ahí vimos el tema de inclusión financiera. Por ejemplo, yo iba al Callao a las 4 de la mañana a hablar con taxistas y presentarles Yape, cómo funciona y ver si lo utilizaban. Hacía lo mismo con los canillitas, las personas que venden periódicos, a las 3 de la mañana. Usualmente, los microempresarios son personas un poco más tradicionales. Ahí hicimos bastante el tema de inclusión financiera y nos dimos cuenta de que había bastantes sesgos con respecto al mundo bancario.</p> <p>Originalmente, uno solo se podía afiliar a través de Yape con una tarjeta BCP. Luego, lanzamos la funcionalidad de afiliación por medio de DNI. Eso fue un hito muy importante para la inclusión financiera. Por ejemplo, para el mundo de los taxistas fue muy importante. Varios de ellos tienen juicios por alimentos y no eran bancarizados porque cuando tienes una cuenta bancaria y tienes una deuda coactiva, se te tiene que cobrar de ahí obligatoriamente. Entonces, al poder afiliarse solo con DNI, muchos taxistas se afiliaron de ese modo a la app.</p>
Usuarios de Yape	<p>Actualmente, a grandes rasgos, la división entre los clientes que se afiliaron por BCP y los que se afiliaron con DNI es como un 60-40 (%). También tenemos clientes de otras entidades financieras, porque también puedes afiliarte con tarjeta de débito de Mibanco, de Banco de la Nación, pero esos usuarios son muy pocos, como 2-3%.</p> <p>A nivel etario, la concentración mayor de yaperos está entre los 30 y 40 años de edad. Es una división un poco plana, pero alrededor de un cuarto de Yaperos está en ese grupo etario. Luego de este grupo, alrededor del 20% tienen entre 40 y 50 años. Pero esto no está relacionado necesariamente con el nivel de uso, puede que la cantidad de afiliados de otras edades sea menor, pero que ese grupo utilice más la aplicación.</p>

Tabla L1: Resumen de Entrevista 2 (continuación)

Tema	Respuesta de Jorge Bravo, Product Owner de Checkout de Yape
<p>Usuarios de Yape</p>	<p>Otra variable es si la persona es una incluida financieramente o no. A lo que hace referencia esto es que, si la persona que se ha afiliado a Yape tenía o no alguna interacción o un producto financiero antes de entrar a Yape, según la capacidad de visualización del BCP. Entonces, si es que tenía alguna interacción con el sistema financiero, entonces no es un incluido financieramente por Yape, pero si resulta que no tenía ninguna interacción previa, y es la primera interacción que la persona tiene con una entidad financiera, es un incluido financieramente por Yape. Actualmente, tenemos casi como tres millones de incluidos financieramente de los quince millones de yaperos.</p> <p>También hay comportamientos por género. Por ejemplo, en los productos de lending, vimos que la mayoría de las personas que pedían microcréditos eran hombres. Entonces, por ahí también realizamos iniciativas para que las mujeres también pidan sus microcréditos e ingresen al sistema económico formal generando historial crediticio. Cualquier punto de segmentación es una variable dentro de Yape. Tenemos un equipo muy sólido de datos y de modelos de propensión.</p>
<p>Estrategia de Yape</p>	<p>Nos dimos cuenta de que la recordación de marca era súper alta. Yape era el tercer aplicativo con mayor recordación luego de Facebook y WhatsApp. Es ahí que nos dimos cuenta de la cotidianidad del aplicativo y el potencial para ofrecer más funcionalidades para simplificarles la vida a los usuarios. A partir de ello, implementamos recarga de celular, créditos, etc. Básicamente, el objetivo de todo lo que activamos es que sea lo más masivo posible. Y va a haber más funcionalidades, sí, pero el objetivo siempre va a ser que sea lo más masivo posible. No queremos hacer algo tan nicho, a menos que genuinamente valga la pena el esfuerzo. Entonces, siempre lo que queremos hacer es masificar algo que es bueno y que no sea democratizado, o que sea algo que utiliza solamente un sector muy rico o particular de la población.</p> <p>Asimismo, buscamos hacer más funcionalidades en parte por el contexto de la interoperabilidad. Ahora, el hecho de poder hacer Yape o ese tipo de transferencias por número celular se ha vuelto como un <i>commodity</i>. Por eso, buscamos que Yape sea mucho más que pagos móviles, que se pueda yapear mi recarga de celular, mi recibo de luz, usar mi YapePromo, yapear la licuadora que me quiero comprar, etc.</p> <p>Un punto importante que tiene Yape como fortaleza es la masa de clientes que tiene, es la billetera con más usuarios y tiene un nivel muy alto de transaccionalidad.</p>
<p>Seguridad Digital</p>	<p>Se implementó la funcionalidad de cobrar con código QR en Yape porque a las personas no les gustaba mucho compartir su número de teléfono celular por temas de seguridad. Así, salió el código QR con el objetivo de evitar dar datos sensibles con el número de celular a personas que no son tus conocidos. Esto fue pensado para y funcionó sobre todo en negocios unipersonales, controlados por una sola persona.</p>

Tabla L1: Resumen de Entrevista 2 (continuación)

Tema	Respuesta de Jorge Bravo, Product Owner de Checkout de Yape
Educación Financiera y Digital	Yape tiene un área de sostenibilidad. Queremos democratizar las operaciones financieras, hacerlas accesibles para todo el mundo. Para eso, se debe incluir financiera y digitalmente a las personas. Para eso, tenemos una página web donde puedes hacer cursos de Yape (Yaprendiendo) y también se encuentran en el aplicativo. Estos tienen un lenguaje amigable, ad hoc para los yaperos. También en colaboración con el BCP se lanzó Quinto Piso, una sitcom para aprender conceptos como, por ejemplo, cómo funciona una tarjeta de crédito, cómo hacer crédito en Yape, etc. También en esta área se realizan actividades que no necesariamente tienen un retorno económico para Yape, como instalar internet satelital en colegios de Ica, lo cual permite llegar a zonas donde no hay señal telefónica ni de Internet. Asimismo, hacemos cursos presenciales de capacitación en lugares un poco más “metidos”, en ollas comunes, o en diferentes regiones.
Facilidad de Uso	Otro punto importante dentro de las fortalezas de Yape es la cultura que tiene de hacer las cosas súper sencillas. Es parte de la filosofía de Yape y consiste en que intentamos que todo lo que hacemos sea lo más sencillo posible para el usuario. Cada flujo que tiene un clic de más nos duele y pensamos qué hacer para ganar ese clic. Eso nos ha llevado a crear funcionalidades que han revolucionado el mercado. Por ejemplo, actualmente más de la mitad (54%) de las recargas de celular en el Perú ocurren por Yape. La aplicación es sencilla, es amigable y se ha vuelto cotidiana. Esto último se ve, por ejemplo, en la verbalización “yapear”. Esto ha hecho que las personas utilicen varias veces al día la aplicación también.
Utilidad Percibida	Otro punto que contribuye al uso de Yape es su velocidad para lanzar funcionalidades para ayudar al usuario. Somos considerablemente más rápidos que un banco regular.
Habilidades Digitales	Yape funcionaba con algunos negocios y en otros, en principio, no mucho. Por ejemplo, funcionó muy bien con taxistas, pero no con canillitas. Lo que pasaba en ese caso es que, en aquel momento, el nivel de habilidades digitales de estos era más bajo que el de los taxistas.
Intención de Uso	Un factor que contribuyó al éxito de Yape en las generaciones más jóvenes (18-27 años) en Lima Metropolitana fue la marca Yape. Los bancos solían tener marcas mucho más frías, lo cual no era nada atractivo para un joven. Entonces Yape salió con una personalidad mucho más informal para lo que un producto bancario estaba acostumbrado: El tener un ícono de “celularcito con los bracitos”, usar un lenguaje más informal, tener colores menos bancarios al quitar el clásico azul y cambiarlo a un morado, etc. Ese tipo de cosas fue lo que ayudó muchísimo. En un momento, cuando salió Yape, destacábamos que era del BCP, lo poníamos en todas las comunicaciones, porque pensábamos que iba a dar mucha seguridad a las personas. Y, efectivamente, lo hacía, pero a la vez también en algunos casos tenía un poco el efecto contrario, más que nada con los más jóvenes. Luego, encontramos un buen balance donde la presencia del BCP está ahí y suele estar ahí para dar la seguridad de que Yape es parte del BCP, que hay una infraestructura grande y un banco detrás, pero ya no es tan una presencia tan grande necesariamente como antes.

ANEXO M: Tabla de Entrevista a profesora de Economía de la Universidad de Mercer

Tabla M1: Resumen de Entrevista 3

Tema	Respuesta de Myriam Quispe-Agnoli, profesora de Economía en la Universidad de Mercer
Historia de los pagos electrónicos en Estados Unidos	<p>Comencé a trabajar en la Reserva Federal de Atlanta. Esta era la última del país que procesaba cheques. Se comenzó a reducir su uso, nadie los escribía. Mientras el uso de cheques disminuía, el uso de pagos electrónicos comenzaba a incrementarse. Entre los años 2000 y 2005, comenzamos a ver los pagos electrónicos de remesas. Los inmigrantes en Estados Unidos les enviaban dinero a sus familias, especialmente en México, y comenzaron a hacerlo a través de pagos electrónicos, porque Western Union y Money Gram cobraban demasiado. Un giro costaba 45 dólares, que es exorbitante. En cambio, el pago electrónico costaba alrededor de 67 centavos de dólar. En el 2007, sale el iPhone. Todo el mundo comienza a utilizarlo y empiezan a lanzarse las aplicaciones y es ahí donde comienzan a ver que pueden usar las <i>e-wallets</i> unos 5 o 6 años después. Porque aquí en Estados Unidos, el sistema financiero es muy renuente a todo lo que es tecnología por un tema de seguridad.</p> <p>Por otro lado, Kenia empieza con la moneda electrónica. Son dos personas que la desarrollan y le proponen al gobierno de Kenia utilizarla no mediante bancos, sino con una compañía de telecomunicaciones. Así, ellos comenzaron con la funcionalidad de enviar dinero a través del teléfono celular, con cualquier celular, no necesariamente iPhone. Kenia se convirtió en el primer país en hacer moneda electrónica. Esta es la parte primitiva del <i>e-wallet</i>. Luego, Apple sacó su <i>e-wallet</i> para usarla por medio del iPhone, pero esta solamente se podía utilizar teniendo una cuenta bancaria, no como en el caso de Kenia. Acá los bancos y los reguladores de los bancos dijeron que se tenía que hacer con una cuenta bancaria y una tarjeta de crédito o débito. En 2013, estas aplicaciones de pago móvil que iban surgiendo siguieron viendo cómo se podía hacer más rápida la infraestructura. Porque se necesita una infraestructura, una regulación y un sistema legal para hacer frente a los colapsos o a los fraudes. Ahora, lo que se está utilizando en tendencia aquí es el <i>buy now, pay later</i>. Consiste en comprar y recibir el ítem en ese momento, pero se paga después de un plazo determinado, como, por ejemplo, 6 meses.</p>
Retos actuales de las Fintech de pago móvil	<p>El problema que pueden enfrentar es encontrar cómo obtener una ganancia. Lo que veo acá es que hacen alianzas con empresas. Por ejemplo, una de las aplicaciones se ha aliado con empresas para el pago de sus planillas, ya que para que depositen en planilla se demoran 2 o 3 días. Por ejemplo, si normalmente la planilla está lista el 25 y depositan a los trabajadores el 30, con esta aplicación, si la empresa o los trabajadores tienen un producto financiero de esta, les van a depositar el sueldo el 25. Ese sería el negocio, no solamente el core del <i>e-wallet</i>. La <i>e-wallet</i> sería un instrumento para ofrecer otros servicios. Otro problema es que, al utilizar las <i>e-wallets</i>, se puede dejar de lado a quienes no quieren o no pueden utilizar la tecnología, tal como las personas mayores, las personas pobres o los inmigrantes, quienes no tienen acceso al sistema bancario fácilmente. En ese sentido, ahora también, cada aplicación, cada entrepreneur, está tratando de buscar un mercado especial y buscan atraerlos de acuerdo con sus necesidades (en cuanto a liquidez, préstamos, etc) e idiosincrasia (idioma, cultura).</p> <p>En el caso de Yape y otras billeteras, tienen la oportunidad de usar el poder de la información para generar nuevos servicios. Como, por ejemplo, lo que se hizo primero en Kenia y Yape también lo desarrolló después, de utilizar los registros de las transacciones para otorgar préstamos.</p>

Tabla M1: Resumen de Entrevista 3 (continuación)

Tema	Respuesta de Myriam Quispe-Agnoli, profesora de Economía en la Universidad de Mercer
Seguridad Digital	<p>Considero que para fomentar un mayor uso de billeteras móviles debería haber un curso de educación financiera y dentro de este se hablen de billeteras móviles. Porque tiene sus pros y contras, como todo. Una vez que permites el uso de una e-wallet, permites el acceso a tu información. El pro es que te facilita la transacción, pero tienen toda la información de tus tarjetas y transacciones, para tomar decisiones sobre eso.</p>
Inclusión financiera	<p>La inclusión financiera le da acceso a una persona a una serie de servicios financieros: Préstamos, transacciones, registro de transacciones, historial de crédito para otros préstamos, etcétera. La otra parte de la inclusión financiera es que puedas también usar servicios para tener un retorno y poder tener ahorros para el futuro. Entonces, ¿la billetera (móvil), en este caso, Yape, ¿ayuda a eso? ¿Usando Yape el banco de crédito te va a dar más acceso a crédito? ¿Va a dar cuenta a una cuenta de ahorros que va a pagar más? Es conveniente, pero ¿realmente contribuye a una inclusión financiera que ayuda al consumidor, que ayuda al cliente? Entonces, por eso quizás haya oportunidades para otras instituciones que realmente te den ese tipo de servicios.</p>
Intención de Uso	<p>Una de las restricciones que considero que puede haber en el caso del uso de Yape en jóvenes es el ingreso. Porque, a menos de que tengan un trabajo, usualmente dependen de sus padres. También podría influir el nivel general de educación, el cual está directamente relacionado con el ingreso familiar, y las presiones de sus círculos sociales (amigos, influencers que sigue, etc.).</p>
Educación Financiera y Digital	<p>Otro aspecto que he observado en algunas de estas apps de pago móvil es que están intentando captar al inmigrante. Porque usualmente el inmigrante no tiene acceso a servicios bancarios y, si lo tiene, paga unas tasas demasiado altas. Entonces, en esta app se les cobra menos. También, por ejemplo, para atraerlos, ponen su aplicación en español, no solo en inglés. Además, les dan educación financiera a estas personas. En el caso de los inmigrantes, también hay seminarios de parte de otras instituciones, por ejemplo, la Asociación Latinoamericana. Eso influye en la intención del uso de aplicativos en alguna medida. La Reserva Federal también tiene programas de educación financiera y en alianza con instituciones del sistema financiero tratan de educar a estudiantes en el colegio. Algunos estudiantes deben tener medio año de educación financiera, donde les enseñan sobre crédito, préstamos, balances de presupuestos personales, cómo pagar impuestos, etc.</p> <p>También hay esfuerzos desde el lado de las universidades. Yo estoy tratando de hacer un curso de educación financiera de Mercer para estudiantes de pregrado y graduados, porque algunas personas pueden tener hasta un máster, pero no saben cómo manejar sus finanzas y también no saben detectar qué apps son legales y cuáles son ilegales. Por ahora no hay un curso, pero sí hay cursos para médicos, para personas que se van a graduar de medicina. Acá, cuando uno de gradúa de medicina o como abogado, inmediatamente su sueldo aumenta enormemente. Entonces las escuelas de medicina y de derecho están ofreciendo estos cursos.</p>

Tabla M1: Resumen de Entrevista 3 (continuación)

Tema	Respuesta de Myriam Quispe-Agnoli, profesora de Economía en la Universidad de Mercer
Educación Financiera y Digital	Además, he visto que las compañías de teléfonos celulares ofrecen cursos a personas mayores sobre cómo manejar su celular, porque desgraciadamente el fraude financiero es mayor en esa población de 60 años a más. Esto no lo he visto desde el lado de los bancos. Lo que también me gustaría ver desde el lado bancario es que, por ejemplo, si te van a dar una tarjeta de crédito, tengas que pasar por un curso virtual de educación financiera.
Facilidad de Uso	Actualmente, casi todo el mundo que tiene un celular usa una <i>e-wallet</i> e, incluso, a pesar de que no quiera utilizarla. Porque, por ejemplo, yo no quiero poner mi información en el teléfono celular, pero al final uso una porque los demás la usan. Ahora hasta hay tiendas que no aceptan efectivo, por lo que tienes que usar o una tarjeta de crédito una <i>e-wallet</i> . Y, además, la razón principal por la que la usamos es porque es fácil.
Utilidad Percibida	Aparte de que la mayoría de las personas utiliza una <i>e-wallet</i> porque es fácil, también lo hace porque las transacciones son inmediatas.
Habilidades Digitales	El problema de usar <i>e-wallets</i> es que estas dejan de lado a quienes no quieren usar la tecnología, ya sea porque no tienen educación financiera o porque no tienen educación digital. Por ejemplo, la gente mayor. Un factor que influye en el uso de las <i>e-wallets</i> por parte de los jóvenes de 18-27 años es que es la generación que se siente más cómoda con la tecnología. Todos tienen un celular y se sienten cómodos con ellos (aunque en el caso de Perú esto podría variar dependiendo de la zona de residencia, quizás algunas personas no disponen de teléfonos celulares en las zonas rurales o comunidades indígenas). Pero, en general, están expuestos a la tecnología, y el hecho de sentirse cómodos con ella es lo que les impulsa a comenzar a usar tecnologías de todo tipo.



ANEXO N: Tabla de Entrevista a Analista de Inclusión Financiera de la SBS

Tabla N1: Resumen de Entrevista 4

Tema	Respuesta de Analista de Inclusión financiera de la SBS
Inclusión financiera	La SBS sigue lineamientos, por así decirlo, de la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera. De hecho, la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera nace en el 2015 y luego en el 2019 se vuelve la Política Nacional de Inclusión Financiera. Y cuando la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera nace, nace enmarcada en tres términos importantes que es la inclusión financiera en cuanto a acceso, uso y calidad. La inclusión financiera busca justamente que toda la población de todos los segmentos pueda acceder a productos y servicios financieros de calidad, y justamente lo que se busca es que la población pueda acceder y usar un producto financiero solamente porque se vea forzado a ello, sino que pueda usarlo y sacar provecho. Entonces, para que tú logres eso, obviamente necesitas un clima, un ecosistema no solamente legal, sino también tecnológico, digital.
Educación financiera	De nada sirve que haya tecnología en un país, de nada sirve que las entidades financieras abran muchos bancos o nuevas agencias si es que las personas no usan el producto. Por eso, la inclusión financiera es acceso, uso y calidad de productos y servicios financieros y como una rama está la educación financiera, que solamente busca educar a la población que en específico el concepto que seguimos es el de la OCDE, que es el desarrollo de capacidades financieras para desarrollar conocimiento, uso, práctica y sobre todo confianza en la población para que use el sistema financiero.
Alfabetización financiera	La alfabetización financiera en verdad sí es un término que por lo menos en el Perú no tiene una connotación única, de hecho, si ustedes han buscado alfabetización financiera se define por diferentes conceptos, o sea, diferentes formas y en la SBS no lo tenemos como un término específico, pero sí, digamos, si nos guiamos un poco también por lo internacional, es más que nada ya el proceso de la educación. La educación es que tú logras que la gente tenga educación financiera, pero la alfabetización es todo ese proceso que a veces las personas pasan, pero no es un término que tenemos como consensuado, solamente la educación y la inclusión, que ya de por sí en el Perú son términos que a veces la gente usa indistintamente y hay una gran diferencia.
Conocimientos financieros	Los resultados bajos en las evaluaciones de capacidades financieras podrían explicarse porque a Perú en matemáticas no le va bien, entonces cuando van a un ejercicio de cálculo de intereses, obviamente le va a ir mal, y no es solamente culpa de la educación financiera, sino que de por sí los peruanos vienen con un déficit en matemáticas y comprensión lectora, entonces es lo mismo. Cuando hablamos de fabricación digital financiera, mucha gente solamente le echa como la responsabilidad a las entidades que trabajan en educación financiera, pero hay que ver también que hay algo atrás todavía que el peruano viene arrastrando.
Generación Z	Hay claras diferencias, el ecosistema de Lima financieramente hablando está mucho más desarrollado, entonces los chicos, hablando de este público más joven, va a conocer diferentes tipos de entidades financieras, sabe que hay bancos, que hay entidades financieras, las conoce porque está frente a una ciudad dinámica. Mientras tanto, en las regiones hay un gran desconocimiento de la diversidad de entidades financieras y a la vez es donde hay más entidades que estafan. En la página web de la SBS están justamente nuestras iniciativas principales y hay una que se llama Finanzas para ti.

Tabla N1: Resumen de Entrevista 4 (continuación)

Tema	Respuesta de Analista de Inclusión financiera de la SBS
Generación Z	Finanzas para ti es un programa de educación financiera que tiene diversos, tiene cuatro módulos principales, que son el módulo uno, qué es finanzas personales, presupuesto, manejo de activos, gastos, diferenciación de gastos, priorización de gastos. El segundo módulo, que ya es sistema financiero asociado a deberes y derechos del usuario financiero. Y para llegar a esos chicos tenemos acuerdos y coordinamos con diferentes entidades, universidades como SISE, CERTUS, la UPC, entre otras. Entonces, sí tenemos, digamos, esa cercanía, pero, además de estos cuatro módulos, hay talleres, hay 27 talleres que son como pequeños temas en los que es de una hora, una hora y media, tocamos ya diversos temas.
Alfabetización digital	Es bien complejo el término de lograr confianza en las entidades financieras y además porque en el caso de Perú en específico, tenemos gran problema de alfabetización digital, entonces todavía tenemos mucha población que no es nativo digital, que tiene muchos problemas de confianza, per se, con el uso del celular, per se, con el uso del internet y además caen muchas estafas asociadas a los temas digitales. Entonces, eso genera mucha desconfianza asociada a los aplicativos, no solamente los de Yape y eso (otras billeteras móviles), sino también en general con bancas móviles y todo eso, entonces son dos cosas. Es mucho más difícil para ellos interactuar y es mucho más fácil que sean estafados.
Expansión de Yape	Si nos centramos en lo que es billeteras móviles, en el caso de Perú, y creo que eso también ha sido como un caso de éxito, no se ha necesitado mucha educación financiera para hacer que la gente use el aplicativo, en este caso Yape, porque es muy fácil de usar. Además, el tema de que los usuarios podían abrir sin cuenta de ahorro, podían pagar a alguien sin agregarlo a tu contacto, o sea, el aplicativo per se tiene funcionalidades interesantes para la población que incentiva que lo usen. Con la interoperabilidad, eso ya ha sido como que el mayor logro, de que ya tú puedas bajar Yape indistintamente, y eso también ha hecho que la gente ya se quede con el aplicativo, ya ni siquiera tenga que emigrar, porque antes era como “debo tener dos cuentas para poder yapear y plinear”, pero ahora no. Por ello, ganó el aplicativo que salió más, el primero. En verdad, Yape gana por ser el primero, porque creo que el tercero fue Tunki, y Tunki ya “murió” en el camino. Entonces, en esa línea, nosotros no hemos visto la necesidad de capacitar en esos temas de cómo usar el aplicativo, y eso también porque la SBS no puede apoyar directamente a ningún producto o servicio financiero específico.
Intención de uso	Desde nuestro punto de vista como SBS, más allá de todavía llegar a lo internacional, nosotros nos hemos dado cuenta de que las personas usan los aplicativos móviles no solamente porque son fáciles de usar, sino porque todos los demás los usan, entonces como el ecosistema te fuerza a usarlo.
Barreras en adopción tecnológica	Considero en el caso de yape o aplicativos más de pago rápido, sus barreras no son tanto por la educación financiera, por lo menos en el Perú, sino es más por el tema de que no tengo datos, de que no tengo el ecosistema, de que tal vez no puedo abrir una cuenta, o sea, más por desconocimiento de que por, y bueno, barreras de acceso que por el tema de la educación, porque por lo menos en Perú se ha visto de que no es necesario tanto en este tema, que otra cosa es muy diferente con productos complejos como es seguros y AFPs y bueno, y créditos y todo eso que sí se necesita capacitar más a la población, entonces yo creo e incluso conozco las capacitaciones que dan estos aplicativos, son muy breves, muy simples, muy directas al uso, entonces eso también fomenta, pero en otros países por lo menos que he visto.