

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Análisis de los factores que influyen en la lealtad de marca hacia la aplicación Yape por parte de los usuarios jóvenes de Lima Metropolitana

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Social que presenta:

Joseph Andre Davila Sahuanay

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

Sofia Raquel Levano Leyton

Asesor:

Manuel Angel Sosa Sacio

Lima, 2023

La tesis:

Análisis de los factores que influyen en la lealtad de marca hacia la aplicación Yape por parte de los usuarios jóvenes de Lima Metropolitana.

ha sido aprobada por:

Dr. Miguel Ignacio Cordova Espinoza
[Presidente del Jurado]

Lic. Manuel Angel Sosa Sacio
[Asesor Jurado]

Mgtr. Maria De Fatima Ponce Regalado
[Tercer Jurado]




INFORME DE SIMILITUD

Yo, Manuel Angel Sosa Sacio, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulado “Análisis de los factores que influyen en la lealtad de marca hacia la aplicación Yape por parte de los usuarios jóvenes de Lima Metropolitana.”, de los autores Sofia Raquel Levano Leyton y Joseph Andre Davila Sahuanay, 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 13/02/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: 13/02/2024

Apellidos y nombres: Manuel Angel Sosa Sacio	
DNI: 44382991	Firma: 
ORCID: 0000-0003-1480-1979	

A Dios por la vida y mi familia. A mis padres Vilma y José por su apoyo incondicional a lo largo de la carrera. A mi tía Tere, mi segunda madre, por enseñarme a dar lo mejor de mí. Estoy segura que desde el cielo estás feliz de vernos lograr nuestras metas. A mi hermana por la motivación continua. A mis amigos por impulsarme en el proceso, en especial a Joseph por el apoyo y esfuerzo en esta investigación.

Sofia Levano

Dedico este trabajo a mis padres, Angelica y Rommel, porque siempre confiaron en mí, nunca me dejaron solo y por su amor incondicional. A mi familia, por ser mi mayor soporte en los días más difíciles. A mis amigos, compañeros y colegas, con especial mención a mi compañera Sofia, por su paciencia, esfuerzo y apoyo continuo en la presente investigación.

Finalmente, a Jos, por demostrarme día a día que el mañana siempre puede ser mejor.

Joseph Davila



Gracias a todos los docentes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de nuestra prestigiosa universidad. Cada uno nos deja una enseñanza y una marca de vida en la etapa universitaria. En especial, agradecerle a nuestro asesor, Manuel Sosa, quien siempre estuvo dispuesto a apoyarnos y absolver nuestras dudas. Con el nuestros mejores deseos y éxitos, ha sido un placer. Finalmente, le agradecemos a nuestra familia, amigos y colegas.



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar los factores que influyen en la lealtad de marca de la aplicación Yape por parte de usuarios jóvenes a pesar de los fallos que esta presenta, para un posterior análisis y explicación de nuevas perspectivas acerca de la lealtad de marca Yape. Ello es relevante, ya que, en la mayoría de los casos, si es que los usuarios no se sienten satisfechos con el servicio que reciben, es probable que no lo vuelvan a consumir. Sin embargo, en el caso Yape, se muestra un fenómeno interesante que demuestra que aun cuando los usuarios se muestran insatisfechos, aún se mantienen leales a la marca. Adicionalmente, resulta importante mencionar que los medios de pago digitales se encuentran en auge en nuestro país, siendo las billeteras móviles el primer puesto de la lista. De esta manera, el presente trabajo contribuirá a un mejor estudio acerca de esta nueva tendencia, que definitivamente podrá ser replicado en las billeteras digitales emergentes.

Palabras claves: Billeteras digitales, funcionamiento, satisfacción, influencia social, lealtad de marca.



INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Problema de investigación	3
1.2 Preguntas de investigación	6
1.4. Justificación	7
1.5. Viabilidad	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	10
2.1. Marco Conceptual	10
2.2 Estado del arte	13
2.3 Modelos teóricos	17
2.4 Modelo teórico elegido y planteamiento de hipótesis	28
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	40
3.1. Medios de pago en el Perú	40
3.2. Caso de estudio: Yape	44
3.3. Fallos en la aplicación Yape	46
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO	48
4.1 Metodología	48
4.2. Técnicas de recolección de datos	51
4.3. Herramientas de análisis de información	53
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS	56
5.1 Recolección de datos	56
5.2 Hallazgos	57
5.3. Análisis mediante el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)	68
5.4. Demostración de las hipótesis	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
6.1 . Conclusiones	73
6.2. Recomendaciones	77
REFERENCIAS	80
ANEXOS	85
ANEXO A: Comentarios realizados por usuarios YAPE	85
ANEXO B: Categorización de comentario según variables estudiadas	86
ANEXO C: Matriz de Consistencia	91

ANEXO D: Cuadro de operacionalización de variables (Inicial)	92
ANEXO E: Cuestionario inicial para identificar los factores que influyen en la lealtad de marca Yape	94
ANEXO F: Cuadro de operacionalización de variables (Final)	98
ANEXO G: Cuestionario final para identificar los factores que influyen en la lealtad de marca Yape	100
ANEXO H: Resultados del cuestionario: Género	104
ANEXO F: Resultados del cuestionario: Edad.....	105



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de lealtad de marca y satisfacción a partir de la calidad de servicio.	18
Figura 2: Modelo de lealtad de marca a partir de la identidad y amor de marca.....	20
Figura 3: Modelo de lealtad de marca a partir de imagen y amor de marca.	21
Figura 4: Modelo de lealtad de marca en servicios financieros digitales.....	23
Figura 5: Teoría unificada de la aceptación y uso de tecnología (UTAUT).....	24
Figura 6: Teoría unificada de la aceptación y uso de tecnología (UTAUT-2).....	26
Figura 7: Adaptación del modelo de éxito y fallas de sistemas de información.....	27
Figura 8: Conceptualización del modelo e hipótesis de investigación	39
Figura 8: Resultados de prueba de KMO y Bartlett considerando todos los items.....	58
Figura 9: Matriz de componente rotado.....	59
Figura 10: Comunalidades del modelo.....	59
Figura 11: Resultados de prueba de KMO y Bartlett eliminando FUN2.	60
Figura 12: Resultados de prueba de KMO y Bartlett eliminando FUN6.	60
Figura 13: Resultados de prueba de KMO y Bartlett eliminando FUN2 y FUN6.	60
Figura 14. Modelo SEM del segmento con influencia social alta	69
Figura 15. Modelo SEM del segmento con influencia social baja	70

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Billeteras digitales más descargadas en <i>Google Play</i> a abril 2022	43
Tabla 2: Análisis de Alfa de Cronbach	58
Tabla 3: Indicadores de Bondad de Ajuste del modelo inicial.....	61
Tabla 4: Indicadores de Bondad de Ajuste del modelo inicial luego del primer ajuste	62
Tabla 5: Indicadores de bondad de ajuste del modelo para la variable funcionamiento	63
Tabla 6: Indicadores de bondad de ajuste del modelo para la variable satisfacción.....	63
Tabla 7: Indicadores de bondad de ajuste del modelo para la variable lealtad de marca	64
Tabla 8: Indicadores de bondad de ajuste del modelo para la variable influencia social	64
Tabla 9: Indicadores de bondad de ajuste del modelo cuya influencia social es alta.....	67
Tabla 10: Indicadores de bondad de ajuste del modelo cuya influencia social es baja.....	67
Tabla 11: Nivel de significancia en las relaciones entre las variables estudiadas en el segmento con la influencia social alta.	69
Tabla 12: Nivel de significancia en las relaciones entre las variables estudiadas en el segmento con la influencia social baja.	70
Tabla 13: Relación de hipótesis de investigación y hallazgos.	72

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad analizar cuáles son los factores que determinan la lealtad de marca en los usuarios jóvenes de Yape que tienen entre 20 y 30 años y que residen en Lima Metropolitana. En ese sentido, el presente estudio analiza el caso de Yape, la billetera digital líder del Perú desde el año 2019 y la popularidad que esta ha tenido en la población peruana.

Para aproximarnos al caso de estudio, en el primer capítulo, además de mostrar los objetivos y preguntas que guiaron la investigación, se recapitularon las tendencias mundiales y locales sobre el uso de las billeteras digitales. En el segundo capítulo, se detalló el marco teórico que sigue el presente documento, destacando los distintos modelos teóricos que sirvieron de guía para la elaboración del modelo conceptual. En esa línea, el modelo de lealtad de marca surge a partir del funcionamiento, modelo planteado por Valdunciel y otros autores en el año 2007. Por otro lado, el modelo de lealtad de marca a partir de imagen de marca y amor de marca planteada por Song, Wang y Han en el año 2019. Y, por último, el modelo de UTAUT-2 planteada por Venkatesh, Thong y Xu en el año 2012.

Posteriormente, y siguiendo la metodología planteada, en el tercer capítulo se presentó el marco contextual de la investigación, en el cual se analizaron las condiciones contextuales que influyeron en el uso de la aplicación Yape por parte de los usuarios jóvenes entre los 20 y 30 años en Lima Metropolitana, a pesar de los constantes fallos que esta reporta. Para ello, se definió el concepto de una billetera digital, sus tipos y que billeteras móviles existen en nuestro país. Además, se describió el surgimiento de Yape en nuestro país y la percepción de satisfacción que existe por parte de los usuarios jóvenes mediante la página de descargas Google Play.

Luego de plantear los objetivos, revisar los estudios previos y definir el contexto en el que se realizará nuestra investigación, es en el cuarto capítulo donde se propusieron las herramientas metodológicas que se usarán para el análisis de la investigación y la demostración de las hipótesis. Para ello, se optó por plantear un estudio tipo encuesta con alcance descriptivo, un enfoque cuantitativo, el diseño será de corte transversal y, por último, las estrategias de análisis que se usaron fueron: análisis de fiabilidad, análisis factorial confirmatorio (AFC) y análisis mediante ecuaciones estructurales (SEM). Todo ello a través de la herramienta AMOS SPSS.

En el quinto capítulo, se analizaron los resultados obtenidos de la recolección de encuestas, primero se hizo un análisis descriptivo general de los datos, como cantidad de personas que respondieron, porcentaje de varones y mujeres, preferencias de uso, etc. Luego, se procedió con los análisis de fiabilidad, para que posteriormente se pueda iniciar con el análisis tanto exploratorio como factorial confirmatoria y el modelamiento de ecuaciones estructurales.

Finalmente, se pudo demostrar que los factores como el buen funcionamiento y la satisfacción de los usuarios tienen una relación directa con la generación de lealtad frente a la marca. Por otro lado, la variable influencia social tiene un efecto moderador en la relación entre el funcionamiento y la satisfacción de los usuarios, así como en la relación entre la satisfacción y la lealtad de marca.

Por último, como consecuencia del análisis mencionado se proponen recomendaciones que pueden ser contempladas por las entidades dueñas de billeteras digitales en el Perú, sobre todo por Yape. Debido a que el presente trabajo de investigación demuestra cuáles son los factores determinantes en la lealtad de marca a Yape y cuáles son los que requieren ser reforzados. Como es el caso del funcionamiento de la interfaz de Yape, así como también se proponen recomendaciones para las otras billeteras digitales, ya que este estudio les muestra cuáles son los factores que deben ser trabajados para mejorar la fidelización de los usuarios jóvenes. Y al final, se hacen recomendaciones a futuros investigadores que decidan estudiar el fenómeno de las billeteras digitales en nuestro país y de esta manera contribuir con una fuente de conocimiento extra.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presentará el planteamiento del problema, el cual desarrollará los avances y antecedentes relacionados con el tema estudiado, literatura vinculada con billeteras digitales y su usabilidad y la perspectiva de los usuarios de la aplicación Yape. Asimismo, se plantean las preguntas de investigación, el objetivo general, y los objetivos específicos. Por último, se explicará la justificación y viabilidad de la presente investigación.

1.1. Problema de investigación

Actualmente, nos encontramos en un constante proceso de cambio e innovación, el cual ha impulsado la digitalización en diversos sectores. Como consecuencia de lo mencionado, los métodos de pago han evolucionado drásticamente. Lo mencionado se ejemplifica en Sudáfrica, específicamente en Gemalto, empresa que junto a Standard Bank busca combinar los pagos y el transporte en una sola aplicación (2012). Ello tiene como objetivo incrementar la comodidad de los usuarios al momento de ejecutar algún pago. Según Clavijo y Rincón (2021), uno de los más influenciados ha sido el sector bancario, pues, en los últimos tres años, el proceso de digitalización ha aumentado drásticamente. Lo expuesto radica en lo indicado por la consultora Ernst & Young (2021), donde se señala que el sector en cuestión cuenta con una madurez digital de 73.01% sobre 100%.

Hoy en día nos enfrentamos a diferentes problemáticas relacionadas con pagos en efectivo. Dentro de estas se encuentran la delincuencia, la falsificación de billetes y, la más reciente, el intercambio de efectivo como medio de pago durante la pandemia por la COVID-19. Como es de conocimiento público, en el año 2020, la Organización Panamericana de la Salud (Organización Panamericana de la Salud, 2022) declaró una pandemia mundial a causa de la propagación del virus denominado como SARS COV 2 (Organización Panamericana de la Salud, 2022). Ello ocasionó que haya un distanciamiento social obligatorio y que cada ciudadano se preocupe en mayor medida por la higiene y el cuidado personal.

Lo mencionado impulsó el cambio de medios de pago en nuestra sociedad. Así, prevalecieron los medios digitales, destacándose las billeteras digitales como la opción preferida al momento de realizar gastos en línea y transacciones digitales (Capgemini, 2020). Asimismo, según una encuesta efectuada a 8,604 usuarios sobre la voz del consumidor del Informe sobre pagos mundiales realizado por Capgemini (2020), se observó que los principales factores que promueven el uso de las billeteras móviles son siete: facilidad,

comodidad y rapidez; pagar en cualquier lugar y en cualquier momento; seguridad en las transacciones; descuentos y recompensas; disponibilidad de múltiples opciones de pago; gastos fáciles de rastrear; y, por último, facilidad de conectarse a otras aplicaciones. Cabe destacar que los factores han sido listados según el orden de importancia para el usuario.

Adicionalmente, según lo expuesto por Ramirez (2022), a través del diario Gestión, en la actualidad los pagos realizados a través de billeteras digitales superan a los de las tarjetas de crédito y débito, pues pasaron de 16.2 millones a 59.9 millones de transferencias al mes. Ello denota que, en nuestro país, la mayoría de las personas considera las billeteras móviles como medio de pago ventajoso con respecto a los medios de pago tradicionales.

Por otro lado, dentro de las billeteras digitales más utilizadas en Perú se encuentran Yape, Plin, Tunki y Bim, liderando la lista la aplicación creada por el Banco de Crédito del Perú (Yape) con más de 7 millones de yaperos (Gobierno del Perú, 2022). Su funcionalidad radica en la realización de transferencias monetarias a través del celular o teléfono móvil sin costo alguno. Asimismo, a diferencia de las transferencias bancarias, los movimientos de dinero en Yape son inmediatos, libres de comisión y seguros. Cabe mencionar que, actualmente, la aplicación se encuentra independizada del Banco de Crédito del Perú. Es por ello que no resulta necesario que los usuarios de Yape tengan una cuenta en el banco mencionado.

Un punto importante de comentar es que el aplicativo se encuentra en constante crecimiento gracias a las nuevas actualizaciones que está realizando, dentro de las cuales se destacan la posibilidad de transferir dinero a números no registrados en el celular, las recargas de celular a través de la aplicación y descuentos ofrecidos en la aplicación de viajes Cabify. Actualmente, según la página web oficial de Yape (2022), la aplicación cuenta con 9, 973, 295 usuarios y se espera que el número de estos siga en aumento.

Sin embargo, pese al constante crecimiento de la aplicación, según la página de descarga de Yape (Google Play), de 148, 000 opiniones de usuarios, la mayoría se encuentra insatisfecha con el servicio que la aplicación ofrece, pues la valorización promedio otorgada, en una escala de 1 al 5, donde 1 es nada satisfecho y 5 totalmente satisfecho, es de 3.7, basando su calificación en problemas al momento de utilizar la app. Ello demuestra que el aplicativo no está desempeñándose correctamente. Lo mencionado, describe la problemática práctica encontrada en el servicio que ofrece la aplicación. No obstante, Yape es la billetera digital líder en el Perú y la que posee un mayor número de usuarios. En ese sentido, resulta

importante entender la razón que motiva a los usuarios a seguir utilizando Yape a pesar de sus constantes fallos.

Según Pasco y Ponce (2015), una investigación de gestión se caracteriza por ser un área extensa de estudio. Normalmente, el objeto de estudio es la gestión organizacional alineada al cumplimiento de objetivos establecidos, ya sea en empresas constituidas, emprendimientos o proyectos en proceso. Al ser un campo de estudio general, los objetos de estudio en una investigación de gestión pueden.

ser específicos y centrarse en las áreas funcionales, los actores clave, procesos de gestión o en cuestiones transversales. En ese sentido, los fallos de la aplicación Yape pueden clasificarse como un problema de gestión que involucra cuestiones transversales a la organización. Puntualmente, el uso y optimización de tecnologías de la información en las organizaciones. Debido a que los fallos que presenta la aplicación están relacionados con un mal funcionamiento y falta de optimización del sistema que utiliza Yape para brindar sus servicios.

Por todo lo expuesto, el presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar la percepción de los usuarios jóvenes de Lima Metropolitana que tengan entre 20 y 30 años y que hayan usado Yape en los últimos meses; y la preferencia de la aplicación como medio de pago a pesar de los fallos que esta presenta. Para lograr ello, en primer lugar, se revisarán las teorías asociadas a la lealtad de marca, tales como el tribalismo de marca y lealtad desde el enfoque antropológico, el modelo de lealtad de marca y satisfacción a partir de la calidad del servicio, el modelo de lealtad de marca a partir de la identidad de marca y amor de marca, el modelo de lealtad de marca en servicios financieros digitales, la teoría unificada de la aceptación y uso de tecnología (UTAUT), la segunda versión de la misma (UTAUT-2) y, por último, la adaptación del modelo de éxito de sistemas de información. Así, se observa que los modelos descritos son útiles para el presente trabajo. Otra variable importante de mencionar es la influencia social, la cual, para efectos de la investigación, es considerada como un factor moderador, que podría explicar la lealtad de marca de los usuarios de Yape a pesar del servicio defectuoso que estos perciben.

1.2 Preguntas de investigación

Con base en lo mencionado líneas anteriores, surgen diversas preguntas, las cuales serán respondidas a lo largo de la investigación. Para dirigir el desarrollo del trabajo, se planteó una pregunta general y tres específicas, las cuales serán expuestas a continuación.

1.2.1. Pregunta general

¿Cuáles son los factores que influyen en la lealtad de marca de la aplicación Yape por parte de los usuarios jóvenes de Lima Metropolitana?

1.2.2. Preguntas específicas

¿Cuál es la relación que existe entre el funcionamiento de Yape y la satisfacción de los usuarios?

¿Qué influencia tiene la satisfacción de los usuarios de Yape en el fortalecimiento de la lealtad a la marca?

¿Qué relación tiene la influencia social entre el funcionamiento de Yape, la satisfacción del usuario y su relación con la lealtad de marca?

1.3 Objetivos de la investigación

La presente investigación desarrolla un objetivo general y tres objetivos específicos, los cuales se detallarán a continuación.

1.3.1. Objetivo general

Analizar qué factores influyen en la lealtad de marca de la aplicación Yape por parte de los usuarios jóvenes.

1.3.2. Objetivos específicos

Analizar la relación que existe entre el funcionamiento de Yape y la satisfacción de los usuarios.

Analizar si la satisfacción de los usuarios de Yape fortalece la lealtad que tienen frente a la marca.

Analizar la relación moderadora que tiene la influencia social en la relación entre el funcionamiento de Yape, la satisfacción del usuario y su relación con la lealtad de marca.

1.4. Justificación

La crisis sanitaria de Covid-19 ha incrementado el uso cotidiano de las billeteras digitales en la población limeña, esto debido a la creciente tendencia de la digitalización de los servicios financieros y el cambio en la forma de hacer transacciones durante el estado de emergencia y la nueva normalidad. En ese contexto, diferentes entidades desarrollaron billeteras digitales para facilitar las transacciones de sus clientes. Entre ellas, la que más resalta hasta el día de hoy es la aplicación Yape, siendo la billetera digital con tecnología QR más utilizada, con más de ocho millones de usuarios y más de un millón de negocios afiliados a su red. (BCP, 2021). Si bien Yape es un caso de éxito, la aplicación presenta fallas en su uso. A pesar de ello, esta sigue posicionada como en el primer puesto a diferencia de sus competidores.

En la actualidad, existe poca información sobre el fenómeno de la digitalización financiera o sobre el uso de billeteras digitales en las transacciones cotidianas de los usuarios jóvenes entre los 20 y 30 años en Lima Metropolitana. Además, la presente investigación pretende indagar sobre las características de los usuarios jóvenes de Yape, y los factores que inciden en la satisfacción del servicio y en la intención de volver a utilizar la aplicación a pesar de tener fallos operativos. En este sentido, la presente investigación es fundamental para comprender las perspectivas de los usuarios y sus preferencias respecto a las herramientas digitales que permitan las transferencias monetarias.

Como es sabido, las empresas se encuentran en constante búsqueda por liderar el mercado al que pertenecen. Según Wilson (2005), el gran diferenciador entre estas radica en la ventaja competitiva. Para ello, el autor explica que esta se compone de cuatro frentes: eficiencia, calidad, satisfacción al cliente e innovación. En línea con esto último, las billeteras

digitales se incorporaron a nuestro país no solo como un símbolo innovador dentro del mercado bancario, si no también generando una ventaja competitiva para la empresa pionera.

Por otro lado, los resultados obtenidos en el trabajo ayudarán a entender los factores tomados en cuenta por la población joven de Lima Metropolitana, entre 20 a 30 años, respecto al uso de nuevas herramientas. Lo mencionado resulta particularmente interesante para organizaciones que buscan conocer acerca de los factores internos y externos que permiten la lealtad de un usuario a una marca o producto, especialmente si este se relaciona con la tecnología. Asimismo, lo concluido en la investigación es valioso para empresas enfocadas en generar lealtad a través del marketing digital, dado que pueden guiarse de los factores que influyen en la lealtad del usuario, resultados en el presente trabajo, para elaborar la estrategia en cuestión.

Además, la presente investigación se sustenta en los cambios del entorno que demandan que las empresas se encuentren en constante adaptación. Para ello, resulta importante el correcto manejo de la gestión del cambio, pues nos permite entender los cambios del mercado y definir estrategias alineadas a generar una ventaja competitiva para la empresa.

A partir de lo mencionado, se espera que lo encontrado en este trabajo, sirva como base y referencia para la toma de futuras decisiones o adopción de nuevas estrategias relacionadas con billeteras digitales y bancarización. Asimismo, se busca dejar evidencia de los factores que influyen en la lealtad de marca de una herramienta a pesar de que su funcionamiento presente fallas.

1.5. Viabilidad

Con respecto a la viabilidad del trabajo en cuestión, esta se aborda en dos principales razones. La primera hace referencia a las fuentes bibliográficas, ya que se dispone de recursos que aporten contenido a la investigación. Segundo, considerando el virus del COVID-19, las nuevas variantes que aparecen y la era de digitalización en la que nos encontramos, resulta factible investigar herramientas que permitan la ejecución de pagos a través de medios digitales y sin contacto alguno.

Ahora, con relación a la viabilidad temporal, se ha considerado que esta investigación tomará un plazo de 6 meses durante el presente año. Dentro del plazo mencionado, se

contempla la elaboración del planteamiento del problema, la búsqueda de fuentes que consoliden el marco teórico, la definición del diseño de la investigación, el análisis de los datos recolectados y, finalmente, las conclusiones y recomendaciones. Mientras que la viabilidad geográfica no supone mayor dificultad, pues ambos investigadores presentan un acercamiento con el sujeto de estudio.

Por último, la viabilidad financiera no figura como una dificultad para esta investigación, puesto que no se requiere de gastos elevados y se pueden cubrir con los recursos monetarios propios de los investigadores, esto hace que no se necesite de un financiamiento mayor o auspicio de alguna entidad para su realización. Por todas estas razones expuestas y la poca dificultad para acceder a la información necesaria, es que se considera a la investigación apta en términos de viabilidad.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentará el marco teórico de la investigación, el cual es producto de la revisión de la literatura de los distintos conceptos relevantes para el presente trabajo. También, se desarrollará el estado del arte referente a estudios previos realizados sobre el uso de billeteras digitales. Así como los distintos modelos teóricos que se han desarrollado para analizar el fenómeno de la digitalización y la relación entre la calidad del servicio, satisfacción y generación de lealtad de marca. Asimismo, se plantea el modelo teórico que se utilizará en la investigación para analizar las distintas variables y su relación con nuestro objeto de estudio (Yape). Por último, se plantean las hipótesis que se requieren para cumplir los objetivos y responder a las preguntas de investigación presentadas en el capítulo anterior.

2.1. Marco Conceptual

En esta sección, se describirán los principales conceptos utilizados en el presente trabajo de investigación y una breve definición que se obtuvo a partir de distintos autores, luego de la revisión de la literatura.

2.1.1. Billeteras digitales

El objeto de estudio de la presente investigación son las billeteras digitales y su definición ha sido presentada por distintos autores. Llamoca y Huaylla (2019) las definen como unas fintech que han sido creadas con el objetivo de ampliar los canales de atención de los servicios financieros mediante la implementación de nuevas tecnologías de servicios a los clientes. El crecimiento de estas se vio favorecido por el aprovechamiento de la gran penetración de los teléfonos inteligentes en la población y un mayor volumen de personas con acceso a internet. Por otro lado, Mallat (2007) define a las billeteras digitales como una herramienta de pago móvil. Este tipo de transacciones monetarias se realizan a través de un dispositivo móvil que transfiere dinero de un usuario a otro. Normalmente, estas están reguladas por un intermediario (entidad financiera) que es soportado por una interfaz. En ese sentido, las billeteras digitales se pueden definir como herramientas electrónicas que se usan a través de un teléfono inteligente y que facilitan las transacciones monetarias entre usuarios que comparten una misma plataforma. En nuestro país los ejemplos más populares son Yape, Plin, Tunki y Bim.

2.1.2. Calidad del servicio

La calidad del servicio en el entorno bancario está determinada por el grado en el que una entidad financiera se adapta a los cambios en su ambiente. Los bancos particularmente son sensibles a los cambios en la información y las innovaciones tecnológicas. Estos factores son de gran relevancia para este tipo de entidades porque permiten determinar la eficacia en la que se puede adquirir, procesar y ofrecer información a los usuarios. Valdunciel, Florez y Miguel (2007) consideran que los bancos que logren adaptarse mejor a estos cambios serán más competitivos y por tanto eficientes. Esta capacidad y eficiencia puede ser evaluada por diferentes dimensiones desarrolladas en modelos de medición de calidad como por ejemplo el SERVQUAL, donde consideran las características del servicio como tal o el SERVPERF, que toma en cuenta las características del servicio, pero hace énfasis en la percepción de los usuarios con respecto al mismo. (Valdunciel, Florez y Miguel 2007). Finalmente, los distintos modelos definen a la calidad del servicio como una correcta entrega del mismo, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente y en el que se requiere el trabajo de toda la organización (2007).

De esas definiciones se puede concluir que la calidad del servicio que ofrecen las billeteras digitales está determinada por el grado en el que dichas herramientas permiten realizar transacciones a los usuarios de manera correcta y eficaz. De tal forma que estos puedan cumplir con sus necesidades y expectativas respecto al uso de alternativas de pago digitales.

2.1.3. Lealtad de marca

La lealtad de marca es definida por distintos autores, entre los que se destacan Melnyk, Van Osselaer y Bijmolt (2009) quienes definen a la lealtad de marca como una relación de algún tipo entre un actor y una entidad. Asimismo, exponen que el actor demuestra una lealtad conductual o psicológica a esa entidad a pesar de la presencia de entidades alternativas. Por otro lado, Oliver (1999) define que la lealtad de marca es una actitud de recompra de los consumidores de un producto o servicio específico ocasionado por tendencias emotivas, evaluativas y conductuales. Esta actitud de recompra se encuentra sesgada por marcas o etiquetas que son del gusto de los consumidores. De lo anterior, se puede definir a la lealtad de marca como la predisposición de los consumidores de adquirir un producto o servicio específico de una marca en particular frente a la competencia por

distintos motivos, entre los que se resaltan tres tipos de características: emotivas, evaluativas y conductuales.

Por lo tanto, la lealtad de marca en las billeteras digitales está determinada por la decisión de volver a utilizar los servicios que ofrecen estas herramientas en un futuro por parte de los usuarios. Los factores que influyen en esa decisión están relacionados con el sesgo que tienen los usuarios con una marca o servicio en particular, en este caso la aplicación Yape y los efectos del uso de esta billetera digital en sus emociones y conducta.

2.1.4. Satisfacción del cliente

La satisfacción es un concepto abstracto y complejo que distintos autores han tratado de explicar y todavía no existe un consenso sobre su definición. Por un lado, se presenta la definición que hace Appalayya Meesala y Justin Paul, quienes definen a la satisfacción del cliente como el estado mental posterior a la adquisición de un producto o servicio, que refleja el agrado o no del consumidor respecto a lo mencionado (2018). Por otro lado, la definición de la satisfacción puede dividirse en dos conceptualizaciones (Woodside, Frey & Daly, 1989). La primera es la satisfacción específica de la transacción, esta hace referencia al grado de aceptación que surge por una sola adquisición de producto o servicio. La segunda es la satisfacción acumulativa, esta se refiere al nivel de satisfacción que se genera después de adquirir un producto o servicio en repetidas ocasiones y la experiencia que se ha formado por estas. Este último tipo puede conducir a generar un sentido de lealtad en el consumidor frente a la marca que se adquiere.

De lo comentado anteriormente, la satisfacción de los usuarios respecto a las billeteras digitales está determinada por la aceptación que surge luego de utilizar dichas herramientas para efectuar transacciones digitales. Además, esta aceptación se encuentra dentro de una escala acumulativa, pues será importante para la generación de un sentido de lealtad de los usuarios frente a la marca de su preferencia.

2.1.5. Influencia social

Son distintos los factores que explican el por qué los individuos deciden utilizar una nueva tecnología. Algunos modelos, como la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT), en sus dos versiones, consideran a la influencia social como la

dimensión que muestra la noción clara o sobreentendida del comportamiento del individuo influenciado por la manera en la que este cree que los demás lo verán luego de haber utilizado una nueva tecnología (Venkatesh et al., 2003). Sin embargo, el papel que tiene esta dimensión en las decisiones de adopción de nuevas tecnologías es complejo. Pues, el impacto que tiene en el comportamiento individual se da a través de tres mecanismos: cumplimiento, internalización e identificación. Por un lado, respecto al primero, el cumplimiento induce a que el individuo altere su intención de uso en respuesta a la presión social. Mientras que, la internalización y la identificación alteran la configuración de creencias del sujeto y hacen que este responda a beneficios de estatus social (2003).

Por lo tanto, la influencia social es un factor relevante para la presente investigación porque demuestra que la decisión de uso de una nueva tecnología no está determinada solamente por las percepciones de satisfacción, utilidad y desempeño de una herramienta como las billeteras digitales. Si no, se debe considerar también a los factores sociales como la presión social, la internalización y la identificación. Asimismo, se debe evaluar cómo estos afectan a los usuarios en su decisión de uso de una billetera digital.

2.2 Estado del arte

Para responder a la pregunta planteada acerca de los factores que influyen en la lealtad hacia la marca Yape por parte de los usuarios jóvenes de Lima Metropolitana, a pesar de los fallos que esta presenta. Se ha realizado la búsqueda y revisión de la literatura existente en libros, artículos, revistas científicas, bases de datos, entre otros. Para el presente apartado, se escogieron ocho modelos teóricos relacionados con la lealtad de marca, los cuales aportarán a la adaptación del modelo teórico escogido.

2.2.1. Digitalización de servicios bancarios y billeteras digitales

El uso de las billeteras digitales difiere en su utilidad según el entorno donde son desplegadas. En el caso de países desarrollados como China y Estados Unidos, se vive una cultura de “sociedad sin efectivo”. Ello da cabida para que conceptos como billeteras móviles, pagos digitales y demás tomen protagonismo (Xu, 2020). En el escenario peruano, de lo mencionado, se rescata que, gracias a la tecnología, el uso de dispositivos se encuentra en auge; por lo que, eventualmente, se podría imitar la cultura sin efectivo. En el caso de los

países latinoamericanos, una de las principales características de la sociedad es el limitado acceso a los servicios financieros por la escasa bancarización de la población. Sin embargo, según la empresa Ericsson (citado en León, 2014) el 42% de la población latinoamericana que no realiza operaciones de comercio electrónico, está dispuesta a utilizar una billetera móvil como medio de pago. Ello, expone un descubrimiento importante, pues evidencia que las personas se encuentran predispuestas a adoptar nuevas tecnologías relacionadas con los pagos digitales.

Para complementar el punto anterior, Andrés García, en su artículo realizado en el año 2011, realiza un análisis de los beneficios por adoptar un sistema de pago móvil en Venezuela, un país con altos niveles de inflación y escasa población bancarizada (70%). Según García, la bancarización desde el teléfono inteligente es la tarea pendiente por realizar. Los bancos y entidades financieras deben aprovechar las plataformas actuales como la banca móvil para integrar servicios que permitan a los usuarios facilitar el uso y gestión de sus fondos. Con el uso de una billetera móvil se pueden crear ecosistemas de comercios afiliados que ofrezcan, dentro de sus servicios, la posibilidad de realizar transacciones por internet o con proximidad a teléfonos inteligentes. Lo más importante de este ecosistema es que se defina el papel de cada participante, donde los bancos actúen como intermediarios y las billeteras móviles como afiladores de comercios para que los clientes afiliados a las mismas puedan acceder a sus servicios sin complicaciones (García, 2011).

Adicionalmente, Barake (2009) en su libro “La billetera móvil ya no es una utopía”, hace hincapié que en Latinoamérica la cobertura móvil llega casi en su totalidad a las personas, por lo que el uso de aplicativos móviles que permitan realizar transacciones financieras, está cobrando mayor relevancia. De lo mencionado se puede destacar que el avance tecnológico puede tomarse como una oportunidad de mejora para los negocios a través de la utilización de nuevas herramientas móviles para la ejecución de pagos.

Respecto al Perú, la red empresarial de nuestro país se caracteriza por el desarrollo de las personas y comercios en un ámbito informal. Esto ha ocasionado que la población tenga muy poco acceso a los servicios financieros como cuentas de ahorro, préstamos, etc. En el caso de los pequeños y medianos comercios, las altas comisiones que se cobran por el uso de tarjetas como medios de pago han representado la principal barrera para que estos negocios quieran ingresar al sistema financiero. (Vega, Vásquez y Aurazo 2020). En este contexto, en su artículo realizado en el año 2014, Miguel León hace un análisis de cómo es que los pagos móviles son herramientas simples y de bajo costo que intentan llegar a la población peruana que tiene poco acceso al sistema financiero. Además, expone la necesidad

de fortalecer el ecosistema digital donde los usuarios y organizaciones puedan actuar en un entorno de interoperabilidad y mediante el uso de plataformas de dos lados. Por una parte, donde existe alguien dispuesto a pagar con el celular y, por contraparte, una persona dispuesta a recibir pagos por este medio (León, 2014). Lo expuesto en este apartado, se complementa con lo descubierto por la empresa Ericsson, pues la predisposición a adoptar los medios de pagos digitales para realizar transacciones monetarias resulta importante para la presente investigación. Ello pues, significa que los resultados encontrados tendrán relevancia en un futuro.

Como se puede observar, el fenómeno de la digitalización de los servicios bancarios y el desarrollo de herramientas que facilitan los mismos, como las billeteras digitales, se han extendido por todo el mundo desde la última década. Así, actualmente existen diferentes tipos de plataformas que facilitan la bancarización de las personas y la adquisición de servicios financieros. En ese sentido, el Perú también forma parte de esa nueva ola de innovaciones y cambios en los hábitos de consumo de productos relacionados con tendencias tecnológicas. Por lo que resulta fundamental entender este nuevo fenómeno y las implicancias que puede tener en nuestra sociedad.

2.2.2. Factores de uso de las billeteras digitales

Son distintos los factores que influyen en la decisión de los usuarios en adoptar un sistema de pago móvil, en ese sentido, Pham T-TT (2015) realizó un estudio en Taiwán sobre las principales motivaciones de las personas para usar o no las billeteras digitales que hagan uso de la tecnología NFC (Near Field Communication). Para definir sus variables, se utilizó el enfoque de las teorías de adopción de tecnologías (TAM). Los principales resultados arrojaron que la intención de adoptar los pagos móviles NFC dependen de la percepción de utilidad, compatibilidad, innovación personal, capacidad de absorción y la capacidad de prueba. (Pham T-TT, 2015). Una de las conclusiones del estudio refiere a que es poco probable que los clientes adopten los pagos móviles basados en NFC a menos que los proveedores de servicios mejoren las características de diferenciación de los mismos y enfatizen en que estas alternativas de pago pueden ofrecer mejores condiciones que los medios tradicionales.

Siguiendo la línea de la investigación anterior, Ramos et al., (2019), realizaron un estudio en España sobre las tecnologías de pago móvil que tienen mayor aceptación en dicho país. Su estudio tiene la particularidad que compara la intención de uso de los 3 principales

sistemas de pago móvil: SMS, tecnología NFC y código QR. Los resultados de su investigación arrojaron que el sistema de pago móvil SMS es el que tiene menor intención de uso; y que los sistemas NFC y QR mantienen un nivel de intención de uso similar, a pesar de que el último fue desarrollado recientemente.

Adicionalmente, como se mencionó anteriormente, Capgemini (2020) refuerza la preferencia de uso de las billeteras móviles a través de una encuesta realizada a más de ocho mil usuarios donde expone los siete principales factores que motivan su uso. Entre estos se encuentran la facilidad, comodidad y rapidez; los pagos en cualquier lugar y en cualquier momento; la seguridad en las transacciones; los descuentos y recompensas que ofrecen; la disponibilidad de múltiples opciones de pago; los gastos fáciles de rastrear; y, finalmente, la facilidad de conectarse a otras aplicaciones (Capgemini, 2020).

Con estos resultados se puede concluir que las empresas que están interesadas en implementar herramientas de pagos móviles en sus procesos comerciales deben tener en cuenta la opinión y comportamiento de los clientes para adoptar los sistemas de pago móvil. Para esto, las empresas deben introducir un sistema de pago móvil robusto y confiable que satisfaga las expectativas de los clientes y que se relacione con sistemas NFC y códigos QR (Ramos et al., 2019).

Para complementar lo expuesto anteriormente, se encontró el documento académico realizado por Li Ya, Garry Wei-Han, Xiu-Ming Lo, Jun Jie, y Keng-Boon Ooi, en el cual se desarrolla un estudio en el año 2020 sobre las variables que impactan en la intención de uso de pagos móviles en Malasia. Específicamente en aquellos que se usa la tecnología de respuesta rápida (QR). Para ello, siguieron los lineamientos del modelo de aceptación de tecnología móvil (MTAM) que representa una adaptación mejorada al modelo de aceptación de tecnología (TAM). Los resultados del estudio indican que los clientes son propensos a usar los pagos móviles con código QR siempre y cuando reciban beneficios convenientes como la reducción de tiempo para realizar pagos, permitiéndoles transferencias más eficaces. (Yan L. et al, 2021).

Además, señala que para mejorar la utilidad del pago móvil con código QR los minoristas deben buscar mejorar la comodidad y la velocidad durante el proceso de pago. Esto se puede conseguir exponiendo el código QR, de tal manera que sea de fácil acceso para los clientes. Con respecto a la comodidad, cabe resaltar que el uso de pago móvil con código QR en la industria minorista puede reducir las interacciones físicas innecesarias entre las personas y con eso propiciar el distanciamiento social, un factor de gran relevancia en el

año de la pandemia ocasionada por la COVID-19. Con relación a este último punto, la pandemia trajo consigo una “nueva normalidad” la cual puede entenderse por distintos cambios en las preferencias y hábitos de los consumidores. Donde prevalece la automatización de los procesos y el ahorro de tiempo para realizar transacciones. (Yan L. et al, 2021).

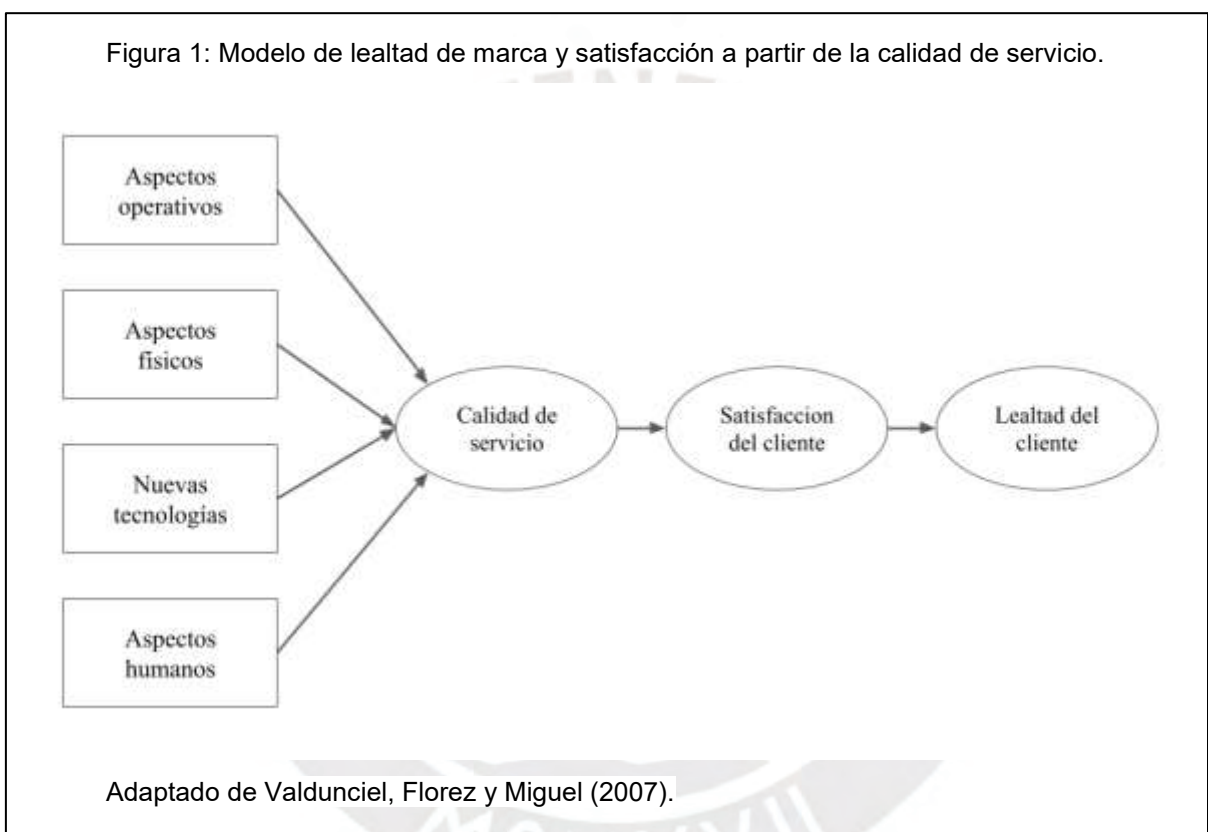
2.3 Modelos teóricos

Luego de una revisión bibliográfica de los estudios realizados sobre el uso de billeteras digitales en distintos contextos, se ha podido demostrar que estos se han enfocado en analizar los factores que determinan su uso y aceptación. Sin embargo, son escasas o nulas las investigaciones que analizan la relación entre la satisfacción de los usuarios y la lealtad de marca en ese tipo de servicio, que es novedoso pero que ya tiene unos años en el mercado. Dejando la brecha de información sobre los factores que influyen en la decisión de un usuario a volver utilizar una billetera digital. Por lo que la presente investigación servirá para cubrir esa brecha de conocimiento existente en el tema que se quiere tratar. A continuación, para determinar el modelo teórico a utilizar, se hizo una revisión de distintos estudios sobre la relación existente entre el concepto de satisfacción de los clientes y cómo este afecta a la generación de lealtad de marca en distintas empresas. Así, se ha logrado identificar distintos factores que propician la satisfacción de los clientes y la relación de este concepto con la lealtad de marca.

2.3.1. Modelo de lealtad de marca y satisfacción a partir de la calidad de servicio

Otra de las investigaciones revisadas es la expuesta por Valdunciel, Flórez y Miguel (2007), quienes realizaron un estudio para demostrar cómo la calidad del servicio que ofrecen las entidades financieras tiene un efecto en la satisfacción del cliente y como esta tiene influencia en el fortalecimiento de la lealtad de marca por parte de los usuarios de dichas entidades. Para definir la calidad del servicio se usaron ítems de la escala SERVQUAL, además, se incluyeron otras escalas actuales como la dimensión de nuevas tecnologías y la dimensión operativa. Para la construcción del modelo a utilizar (Figura 2) se definieron cuatro aspectos a considerar para definir la calidad del servicio: los aspectos operativos, aspectos físicos, nuevas tecnologías y aspectos humanos. Con la finalidad de conocer la influencia de estos aspectos en la satisfacción del cliente y, finalmente, como esta tiene un efecto en la lealtad de los mismos. (Valdunciel, Florez y Miguel 2007).

La investigación descrita se llevó a cabo en la localidad colombiana de Cúcuta, tomando como población estudiada a los usuarios de distintas entidades financieras. Para ello se dividió el cuestionario en dos partes. En la primera, se recopilaban datos socio demográficos de los participantes para su identificación y la definición de sus perfiles. La segunda parte se compuso de 33 ítems, los cuales son el resultado de una revisión previa de la literatura, consultas a expertos y pruebas piloto. Las puntuaciones obtenidas en esta parte sirvieron para determinar la valorización de los usuarios con respecto a los factores que influyen en su percepción de calidad, satisfacción y lealtad. (Valdunciel, Florez y Miguel 2007).



Los resultados de esta investigación arrojaron que los aspectos operativos y nuevas tecnologías son los más valorados por parte de los usuarios con respecto a su perspectiva de un servicio de calidad en las entidades financieras. Además, la relación entre la calidad y la satisfacción obtuvo resultados significativamente altos. Por lo que se puede concluir que los usuarios que perciben una buena calidad en un servicio quedarán satisfechos con el mismo. Por último, gracias a una re-especificación del modelo para relacionar las variables de calidad y satisfacción, se pudo observar que los aspectos operativos y nuevas tecnologías tienen un efecto positivo en la satisfacción de los clientes y en la lealtad que se genera en ellos para continuar su relación con las entidades financieras (Valdunciel, Florez y Miguel 2007).

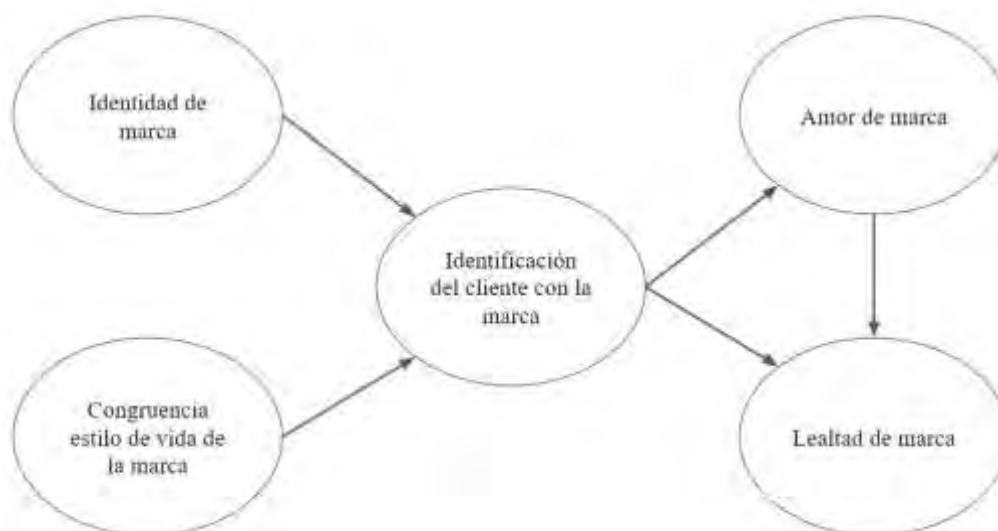
Este estudio es importante para el presente trabajo, puesto que define las relaciones positivas que existen entre brindar un servicio de calidad y la satisfacción de los clientes. Asimismo, demuestra que dicha satisfacción puede generar lealtad de los usuarios para con la empresa. Por lo tanto, se puede evaluar como la percepción de la calidad que tienen los usuarios de Yape con esta billetera digital les genera satisfacción y ello fortalece su lealtad frente a la marca.

2.3.2. Modelo de lealtad de marca a partir de la identidad y amor de marca.

La lealtad de marca también se ve influenciada por factores como la identificación de marca y el amor de marca, tal y como se expone en la investigación realizada por Alnawas y Altarifi (2015). En su estudio, señalan que la identidad con una marca y la congruencia que tienen entre la marca y su estilo de vida son factores que influyen en la identificación del cliente con una marca en particular. Además, señalan que esta identificación tiene efectos positivos en la generación de amor de marca y en el fortalecimiento de la lealtad de los usuarios.

Para la elaboración del modelo teórico utilizado en esta investigación (Figura 3), se seleccionaron cuatro elementos para medir la identidad de marca. Estos fueron postulados por Bhattacharya y Sen, los cuales forman parte del modelo planteado por Alnawas y Altarifi (2015). Por el lado de la congruencia con el estilo de vida de la marca, se adoptaron 3 ítems presentados por Vázquez et al. (2002) citado en Alnawas y Altarifi (2015), Johnson et al. (2006) citado en Alnawas y Altarifi (2015) y Del Río et al. (2001) citado en Alnawas y Altarifi (2015). Con respecto a la identificación de los clientes con la marca, se utilizaron 5 ítems de la escala postulada por Mael y Ashford (1992) citado en Alnawas y Altarifi (2015). Por otro lado, para medir el amor por la marca se usaron los componentes presentados por Sternberg (1997) citado en Alnawas y Altarifi (2015), los cuales son: intimidad, pasión y decisión/compromiso, cada uno de ellos con sus respectivos ítems. Por último, para medir la lealtad de marca, se adaptaron 3 ítems de Harris y Goode (2004) citado en Alnawas y Altarifi (2015) y Chaudhuri y Holbrook (2001) citado en Alnawas y Altarifi (2015). Finalmente, el cuestionario que utilizó esta investigación estaba conformado por 32 elementos (Alnawas y Altarifi 2015).

Figura 2: Modelo de lealtad de marca a partir de la identidad y amor de marca.



Adaptado de Alnawas y Altarifi (2015).

Este estudio fue realizado en Jordania y aplicado a usuarios de la industria hotelera de este país. Para ello, se seleccionó un total de 7 hoteles y a sus usuarios como participantes de la muestra. Los resultados de este estudio concluyeron que la identidad de marca y la congruencia del estilo de vida de esta contribuyen en el desarrollo de una identificación de los clientes con la marca, y ello genera una experiencia emocional, cultivando el afecto y pasión por la misma (amor de marca). A su vez, estos sentimientos emocionales forman parte de una base para establecer la lealtad a la marca del hotel. Esto quiere decir que los usuarios no recomiendan un hotel solo por los valores funcionales, sino también por los valores simbólicos derivados de la identidad de marca, la identificación con la misma y la congruencia entre la marca y el estilo de vida (Alnawas y Altarifi 2015).

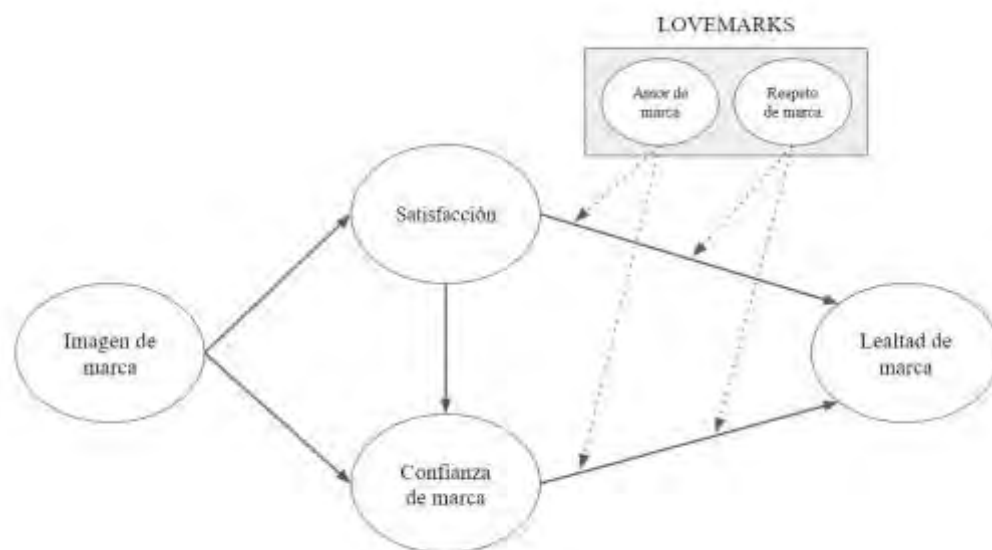
Este estudio es tomado en cuenta en la presente investigación porque demuestra cómo los aspectos emocionales (amor de marca) que se generan por la identificación de los usuarios con una marca, influyen en la lealtad de estos hacia una organización. Por lo tanto, se puede analizar como la lealtad de los usuarios de Yape puede ser explicada por la identificación que tienen con la marca y las experiencias emocionales que se han generado por usar su servicio.

2.3.3. Modelo de lealtad de marca a partir de imagen y amor de marca.

En la investigación de Song, Wang y Han, se estudia la relación que existe entre la generación de lealtad de marca con los factores de imagen, satisfacción, confianza y amor de marca. En dicho estudio se propuso que la generación de lealtad de marca, en los usuarios de una cafetería, estaba influenciada por los factores de confianza y satisfacción con la experiencia del servicio. Asimismo, se planteó que estos factores se forman basándose en opiniones favorables y en la imagen de la marca. Además, se analizó cómo el grado de fuerza entre la relación de satisfacción/confianza y lealtad está moderada por los componentes del amor de marca y el respeto a la misma (2019).

Para esta investigación se tomaron distintos elementos de medición, postulados por diferentes autores, para cada una de las variables del modelo presentado (Figura 4). Para las variables de imagen de marca y satisfacción se utilizaron 6 ítems en cada una, donde la confianza del cliente se evaluó mediante 5 ítems. Para los componentes de la teoría del amor de marca se usaron 9 ítems, 5 de ellos sobre el amor de marca y 4 sobre el respeto a esta. Para finalizar, en la variable lealtad se utilizaron 9 elementos de medición. El presente estudio se llevó a cabo en un distrito comercial popular de Corea del Sur y tuvo como público objetivo a usuarios jóvenes de la cadena de cafeterías Starbucks (Song, Wang y Han, 2019).

Figura 3: Modelo de lealtad de marca a partir de imagen y amor de marca.



Adaptado de Song, Wang y Han (2019).

Los resultados del presente estudio muestran que existen relaciones positivas entre la imagen de marca con la satisfacción y confianza de los usuarios. En adición, se concluye que lo mencionado tiene un efecto positivo en la generación de lealtad de marca. Además, se pudo observar que los componentes del amor de marca no tienen un efecto moderador en la relación entre la satisfacción y la lealtad de marca, sin embargo, este factor si tiene un efecto moderador relevante en la relación entre confianza de marca y lealtad. En base a lo mencionado, se denota un precedente relevante para efectos de la investigación.

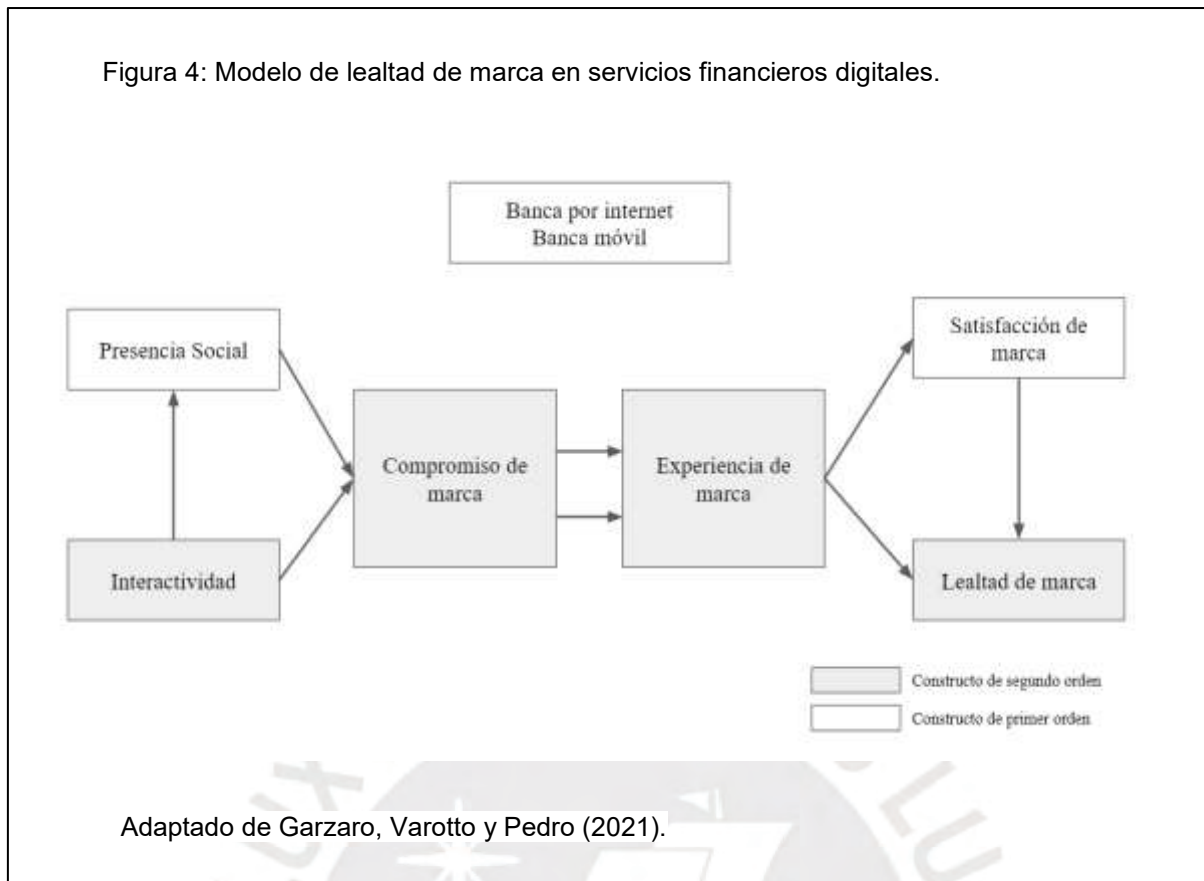
2.3.4. Modelo de lealtad de marca en servicios financieros digitales

Los estudios que analizan los factores como satisfacción y creación de lealtad y/o compromiso de marca en un entorno digital fueron realizados recientemente, encontrando que estos son escasos. Ello pues se trata de un tema de investigación reciente en nuestra sociedad. Dichos estudios se detallarán a continuación.

En primer lugar, se destaca el realizado por Garzaro, Varotto y Pedro (2021). En dicho estudio se analizó la relación de la interactividad y la presencia social en la experiencia de marca. Así como, el efecto de estos factores en la satisfacción y fidelización en los usuarios de los canales digitales bancarios (banca por internet y banca móvil) en Brasil. Las hipótesis que se plantearon quisieron probar que existe una relación positiva entre la interactividad y la presencia social con el compromiso de marca. También, se buscó encontrar la relación positiva entre el compromiso de marca y la experiencia de marca. Por último, la influencia que tiene la experiencia de marca con la satisfacción de la marca y la lealtad de los usuarios también fue un punto importante en el estudio.

Por otro lado, un aspecto interesante del estudio que se quiso probar fue el efecto mediador de la experiencia de marca entre el compromiso de marca y la satisfacción de esta. Además, de la relación entre el compromiso de marca con la lealtad de la misma (Figura 5). Dentro de los resultados que se resaltan para efectos de la investigación se destaca la relación positiva que puede existir entre el compromiso de marca y la satisfacción solo puede ocurrir gracias al efecto mediador de la experiencia de marca. Asimismo, se demostró que solo es posible la relación entre compromiso de marca con la lealtad de marca a causa de un efecto mediador: la experiencia de marca. (Garzaro, Varotto y Pedro 2021).

Figura 4: Modelo de lealtad de marca en servicios financieros digitales.



Este estudio es importante para la investigación, porque se demostró que en un país de la región (Brasil) existe un efecto mediador del factor de experiencia de marca con relación al compromiso de esta, satisfacción del usuario y generación de lealtad. Los resultados mencionados tienen una mayor relevancia para el presente estudio porque fueron obtenidos de un estudio hecho en un entorno de servicios digitales dentro del sector bancario.

2.3.5. Teoría unificada de la aceptación y uso de tecnología (UTAUT)

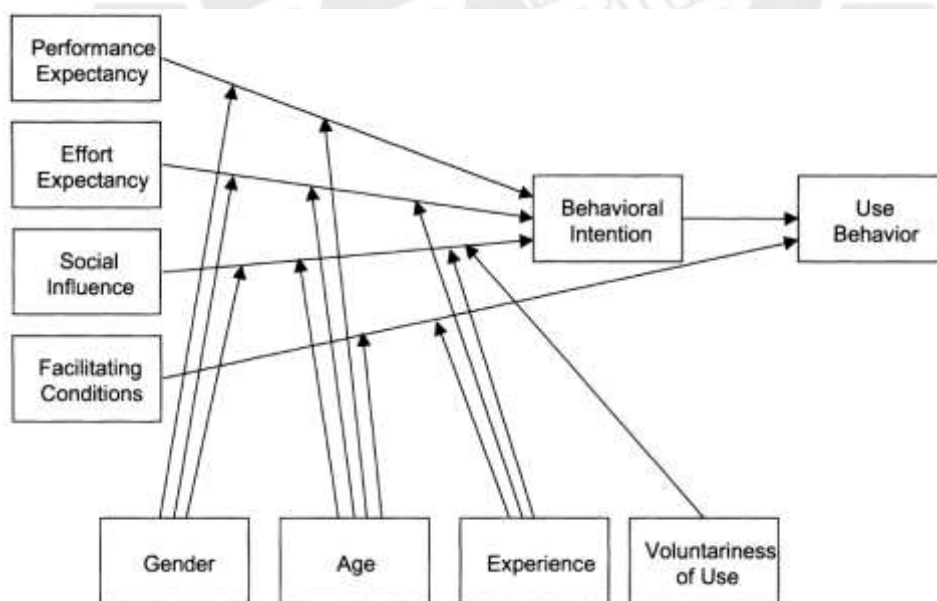
El comportamiento del consumidor y la intención de uso de tecnologías son conceptos que tienen relevancia para el presente trabajo de investigación, ya que indagan sobre las características de las tecnologías de la información que influyen en la intención de comportamiento de los usuarios.

Entre las investigaciones que analizaron este fenómeno se destaca la efectuada por Venkatesh et al. (2003) donde se realizó la unificación de distintos modelos teóricos que explican por qué las personas tienden a adoptar ciertas tecnologías. Modelos como la Teoría de la Acción Razonada, la Teoría del Comportamiento Planificado, la Teoría de Aceptación de la Tecnología, Teoría de Difusión de la Innovación, etc. fueron los escogidos para su unificación con la finalidad de que la intención de comportamiento se explique en un solo modelo.

Como producto de dicha unificación se presentó la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnologías (UTAUT), por sus siglas en inglés, en su primera versión. Este nuevo modelo (Figura 6), explora distintas características que influyen en la intención de comportamiento de los usuarios frente a nuevas tecnologías. En esa misma línea, se proponen tres dimensiones, las cuales tienen influencia en su intención de comportamiento: expectativa de desempeño y esfuerzo e influencia social; mientras que, la dimensión de condiciones facilitadoras influye directamente en el comportamiento de uso.

De las dimensiones anteriormente mencionadas, se destaca la de Influencia Social, puesto que denota el grado en el que un individuo percibe a otras personas como importantes en su entorno y cómo éstas consideran que él sujeto debería utilizar el sistema. (Venkatesh et al., 2003). Este concepto resulta relevante para la investigación porque sugiere una variable que pueda explicar el por qué los individuos tienen la intención de utilizar una nueva tecnología. En el caso de las billeteras digitales, no solo se toma en cuenta su percepción de la utilidad o el desempeño de la herramienta, sino también la influencia que tiene su entorno social en dicha decisión.

Figura 5: Teoría unificada de la aceptación y uso de tecnología (UTAUT).



Fuente: Venkatesh et al., (2003).

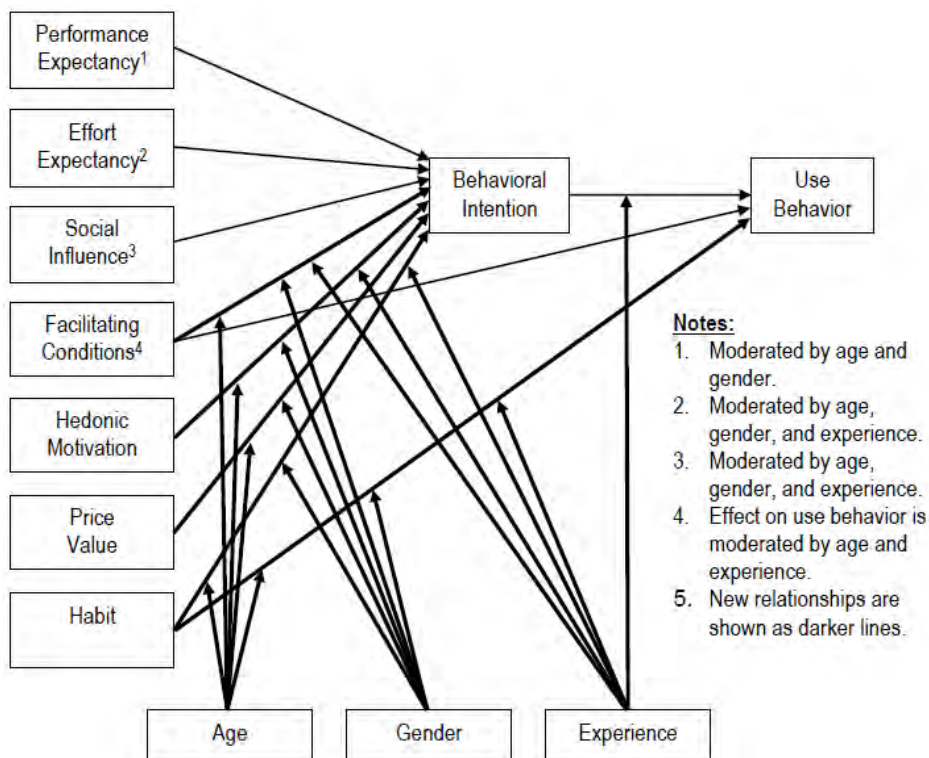
2.3.6. Teoría unificada de la aceptación y uso de tecnología (UTAUT-2)

Para el año 2012, los autores realizaron una actualización de la Teoría unificada de la aceptación y uso de la tecnología. Esta nueva presentación (Figura 7) añade extensiones con respecto al contexto donde se desarrolla el modelo y a las dimensiones que influyen en la intención del comportamiento y uso correspondientemente. Además, se consideran distintas características en los individuos, como la edad, género y experiencia, como factores moderadores entre las dimensiones y la intención de comportamiento de uso de una nueva tecnología. En general, se trata de una versión del modelo antiguo más consistente y desarrollada, no solo en un entorno organizacional sino también en entornos de consumo, culturales, etc.

Es así que este nuevo modelo agrega tres dimensiones las cuales son: La motivación hedónica, haciendo referencia a la diversión o placer que surge por el uso de una tecnología y la influencia de estas sensaciones en el individuo para usar estas nuevas herramientas.

Por otro lado, a diferencia de la primera versión de la UTAUT, que fue desarrollada en un entorno organizacional, la segunda versión se analizó en un entorno de consumidor, añadiéndose la dimensión del valor del precio. Es por eso que se debe considerar que al ser los consumidores los que asumen los costos de utilizar una nueva tecnología, será la estructura de precios un factor que impacte significativamente en la intención de uso de esta. Por último, la dimensión de la experiencia y costumbre, hace referencia a que la oportunidad de uso de la nueva tecnología es consecuencia del surgimiento de hábitos en los individuos (Venkatesh, Thong y Xu. 2012).

Figura 6: Teoría unificada de la aceptación y uso de tecnología (UTAUT-2).



Fuente: Venkatesh, Thong y Xu (2012).

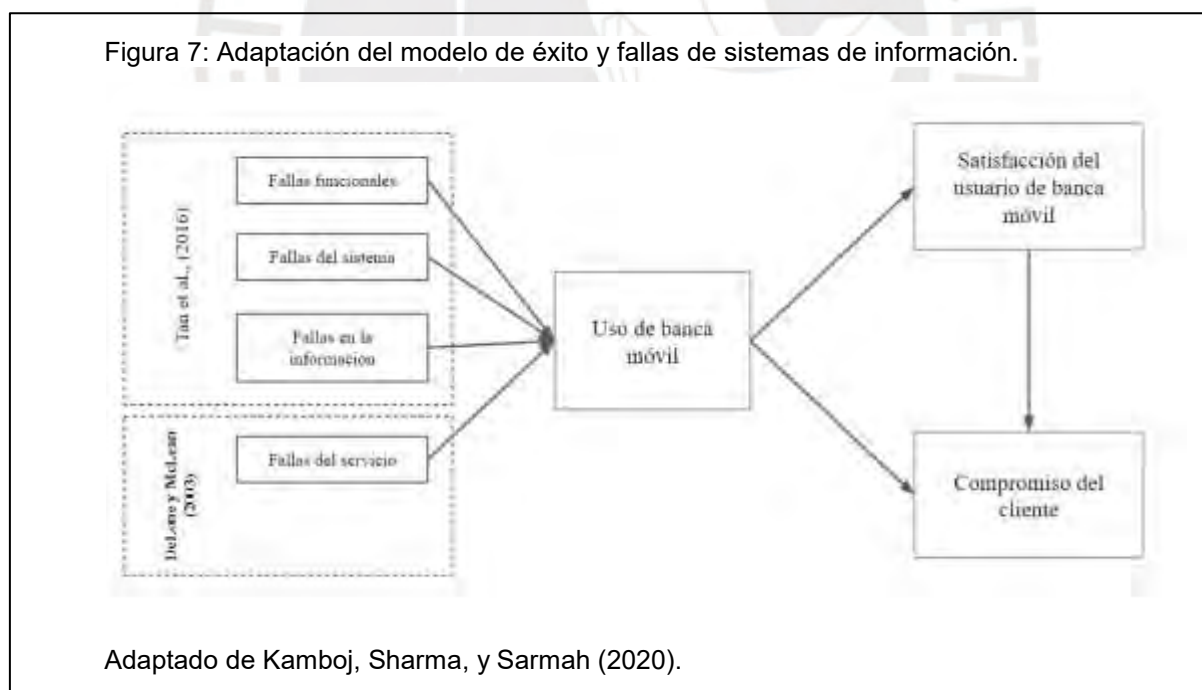
Ambas versiones del modelo del UTAUT son presentadas para efectos de la investigación porque permiten tener una visión más amplia de los modelos que explican cuáles son los factores que influyen en la decisión de uso de una nueva tecnología. Modelos que han sido utilizados en distintos contextos y que fueron actualizados para efectos de ampliar el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor. Algo que resulta beneficioso para la investigación porque representan más alternativas de análisis acerca del comportamiento de los usuarios de Yape y los factores que influyen en ellos para el uso de una nueva tecnología como son las billeteras digitales.

2.3.7. Adaptación del modelo de éxito de sistemas de información

Otro estudio que analizó la relación entre los factores tomados en cuenta en esta investigación fue realizado por Shampy Kamboj, Manika Sharma y Bijoylaxmi Sarmah (2020). En el que analizaron la relación entre las fallas reportadas en la banca móvil con el uso de dichas aplicaciones y su efecto en la satisfacción del cliente y su compromiso con la marca.

Este estudio presentó un modelo de fallas de banca móvil integrando cuatro dimensiones: funcional, sistema, información y servicio. Los datos recolectados fueron de 338 encuestados que eran usuarios habituales de la banca móvil de distintas entidades financieras de la India. (Kamboj, Sharma y Sarmah, 2020).

El modelo teórico utilizado en esta investigación (Figura 7), es una adaptación del modelo de éxito de sistemas de información (DeLone y McLean, 1992 citado en Kamboj, Sharma, y Sarmah 2020) y el modelo de fallas (Tan et al. 2016 citado en Kamboj, Sharma, y Sarmah 2020). Este estudio tiene la particularidad de ser un modelo adaptado que mide la calidad del servicio a partir de las fallas percibidas por parte de los usuarios, en dimensiones funcionales, de sistema y de información (Tan et al 2016 citado en Kamboj, Sharma, y Sarmah 2020) y la dimensión de fallas del servicio (DeLone y McLean citado en Kamboj, Sharma, y Sarmah 2020). De esta forma, ante la escasa literatura de este aspecto generó la necesidad de abordar los problemas de fallas de la banca móvil mediante este estudio empírico (Kamboj, Sharma, y Sarmah 2020). Haciendo énfasis en este último porque anteriormente las investigaciones han enfocado su atención en el éxito de los sistemas de información más no en los fallos.



Los resultados de este estudio, demostraron que las fallas de la banca móvil afectan negativamente al uso de esta por parte de los usuarios. Asimismo, ello tiene un efecto contraproducente en la satisfacción de los usuarios, ya que se ve afectado el fortalecimiento del compromiso del cliente con la marca. Un dato que resalta es que, de los cuatro posibles

fallos, los que más afectan al uso de la banca móvil son los fallos funcionales y de información. (Kamboj, Sharma, y Sarmah 2020). Lo descubierto es importante para la investigación porque presenta un modelo teórico que nos permite analizar la calidad del servicio de un sistema de información como la banca móvil desde las fallas que puede presentar. Asimismo, demuestra cómo esto afecta al uso de la aplicación por parte de los usuarios y por consiguiente a su satisfacción y compromiso con una marca.

2.4 Modelo teórico elegido y planteamiento de hipótesis

2.4.1 Relación entre las variables funcionamiento, lealtad de marca, satisfacción.

Como se ha expuesto en los modelos teóricos revisados, la lealtad de marca es un concepto complejo que puede ser influenciado por una serie de factores diversos. En el contexto de las billeteras digitales y, específicamente, en relación con la billetera digital Yape en el Perú, se reconocen múltiples aspectos que pueden contribuir a la lealtad de los usuarios hacia la marca. Entre estos, se incluyen la satisfacción de los usuarios, la identificación con la marca, el amor de marca y la confianza en la marca, entre otros (Valdunciel, Florez y Miguel, 2007; Alnawas y Altarifi, 2015; Song, Wang y Han, 2019; Garzaro, Varotto y Pedro, 2021; Kamboj, Sharma, y Sarmah 2020). Cada uno de los autores comprueban que estos elementos juega un papel importante en la construcción de la relación entre los usuarios y la marca.

En la literatura relacionada con la generación de lealtad de marca, se ha observado que la satisfacción del usuario es una variable que ha sido ampliamente explorada y utilizada en modelos teóricos. (Valdunciel, Florez y Miguel, 2007; Song, Wang y Han, 2019; Garzaro, Varotto y Pedro, 2021; Kamboj, Sharma, y Sarmah 2020). Numerosos autores han destacado la importancia de la satisfacción como un aspecto influyente en la lealtad del usuario hacia una marca. Esta abundancia de investigación respalda la elección de la satisfacción de los usuarios como un factor central en la generación de lealtad sobre Yape.

Si bien otros factores, como la identificación con la marca, el amor de marca y la confianza en la marca (Alnawas y Altarifi, 2015 ; Song, Wang y Han, 2019), también son relevantes y pueden interactuar con la satisfacción del usuario. Se ha optado por enfocarse en la satisfacción de los usuarios como principal factor en la generación de lealtad, debido a su sólida base teórica (Valdunciel, Florez y Miguel, 2007; Garzaro, Varotto y Pedro, 2021;

Kamboj, Sharma, y Sarmah, 2020) y su aplicabilidad en un contexto financiero, siendo el caso de Yape como una billetera digital emergente en el Perú.

Por todo lo antes mencionado, la satisfacción de los usuarios, en particular, ha emergido como un factor central en la generación de lealtad de marca en diversos contextos. A medida que los usuarios experimentan un alto nivel de satisfacción con un producto o servicio, es más probable que desarrollen una conexión más fuerte con la marca y, en última instancia, se vuelvan leales. La satisfacción es un reflejo de la experiencia general del usuario, que abarca desde la facilidad de uso hasta la calidad de los servicios proporcionados.

Sin embargo, la satisfacción del usuario también es un constructo complejo que puede ser abordado desde múltiples perspectivas, incluyendo la calidad de los servicios, la imagen de marca y la experiencia de marca. (Valdunciel, Florez y Miguel, 2007; Song, Wang y Han, 2019; Garzaro, Varotto y Pedro, 2021; Kamboj, Sharma, y Sarmah 2020). Cada uno de estos factores contribuye de manera única a la percepción de los usuarios y su satisfacción general. En esta investigación sobre la lealtad de marca hacia la billetera digital Yape en Perú, se ha realizado una selección cuidadosa de uno de estos factores como elemento central.

En particular, se ha elegido enfocarse en la calidad de los servicios como el principal determinante de la satisfacción del usuario. Esta elección se sostiene en que se ha identificado mayor presencia de literatura que respalda la relación entre la calidad de los servicios financieros y la satisfacción del usuario en contextos digitales (Valdunciel, Florez y Miguel, 2007; Kamboj, Sharma, y Sarmah 2020). Estos autores han destacado cómo la calidad percibida en la prestación de dichos servicios influye directamente en la satisfacción de los usuarios.

En segundo lugar, en el contexto de Yape, una billetera digital relativamente nueva en el mercado peruano, se ha observado que la información y datos disponibles sobre la calidad de los servicios son más accesibles en comparación con la imagen de marca y la experiencia de marca. Como se detalla más adelante en el capítulo del marco contextual de la presente investigación, los usuarios de Yape tienen la oportunidad de expresar sus opiniones y calificar la calidad de los servicios a través de las reseñas y calificaciones en las páginas de descarga de la aplicación, lo que proporciona un conjunto de datos que se pueda utilizar para medir la calidad del servicio.

Este enfoque teórico permitirá una exploración profunda de cómo la calidad de los servicios influye en la satisfacción del usuario y, en última instancia, en la lealtad de marca

hacia Yape en el mercado peruano. De esta manera, el presente trabajo plantea responder la pregunta de investigación sobre los factores que influyen en la lealtad de marca de la aplicación Yape por parte de los usuarios jóvenes de Lima Metropolitana. Analizando la relación existente entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad de marca.

2.4.2 Planteamiento de hipótesis de la investigación.

Como se ha demostrado en los estudios realizados, son distintos los factores que influyen en la satisfacción de los usuarios de un determinado servicio. Para esta investigación se tomará en cuenta el aspecto de la calidad de los servicios financieros como el factor que determina la satisfacción de los usuarios (Valdunciel, Florez y Miguel, 2007; Kamboj, Sharma, y Sarmah 2020).

La calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad hacia las entidades financieras son componentes fundamentales en el ámbito bancario. Sin embargo, cabe destacar que el modelo propuesto por Valdunciel, Florez y Miguel (2007) para evaluar la calidad del servicio se enfoca en medir la calidad en entornos bancarios presenciales, lo que limita su aplicabilidad directa en el contexto de Yape, una billetera digital que opera en línea. No obstante, este modelo adquiere una relevancia esencial para nuestra investigación, ya que define la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente, aspectos clave que buscamos explorar en este estudio. Precisamente, el modelo de Valdunciel, Florez y Miguel (2007) refuerza la hipótesis de que la calidad del servicio es un precursor de la satisfacción del cliente y, a su vez, la satisfacción del cliente influye en su lealtad hacia la entidad financiera.

En el contexto de este estudio, la calidad del servicio se refiere a la excelencia percibida en los servicios ofrecidos por una entidad financiera, englobando aspectos operativos, físicos, tecnológicos y humanos. La satisfacción del cliente se relaciona con la percepción positiva que tiene el usuario respecto a su experiencia con la entidad, considerando su grado de conformidad con el servicio. Por último, la lealtad del cliente se refiere a la disposición del usuario a mantener una relación continua y a largo plazo con la entidad financiera, lo que se traduce en una preferencia por seguir utilizando sus servicios. Basándonos en la importancia de estas relaciones establecidas por Valdunciel, Florez y Miguel (2007), nuestro enfoque se centra en investigar la relación entre calidad del servicio, satisfacción y lealtad del cliente en el contexto de Yape, utilizando este modelo como fundamento para definir una relación lineal entre estas variables en el ámbito digital de las billeteras electrónicas.

Luego de definir el tipo de relación existente entre las variables base de esta investigación, el siguiente paso es definir las dimensiones a utilizar. Esto por la necesidad de aplicar un modelo que se haya aplicado en un contexto similar al uso de una billetera digital. En el caso de calidad del servicio y satisfacción, surge el modelo de Kamboj, Sharma, y Sarmah (2020) como un aporte valioso, puesto que analiza las dimensiones de calidad del servicio de los sistemas de información en aplicaciones de banca móvil como factores que afectan la satisfacción de los usuarios y posteriormente en su compromiso. En el contexto de la investigación realizada por Kamboj, Sharma, y Sarmah (2020), adaptaron un modelo integral que combina los conceptos de calidad del servicio postulados por DeLone y McLean (2003) con las dimensiones de falla propuestas por el Modelo de Fallas de Tan et al. (2016). DeLone y McLean han establecido un marco teórico ampliamente reconocido para evaluar la calidad del servicio en Sistemas de Información, identificando diversas dimensiones que influyen en la percepción del usuario. Estas dimensiones, como la calidad funcional, la calidad del sistema y de la información. Las fallas en estas dimensiones ocasionan que la calidad del servicio se va perjudicada. Estas dimensiones son fundamentales para medir la calidad general de un servicio.

Sin embargo, el estudio busca comprender de manera más específica cómo las fallas en el funcionamiento de un servicio impactan en la calidad percibida por los usuarios, se ha integrado el Modelo de Fallas de Tan et al.,. Este último modelo aporta una perspectiva valiosa al considerar las fallas funcionales, de sistema, de información. De esta manera, las fallas postuladas por el Modelo de Fallas se utilizan para para medir la variable de calidad del servicio en el contexto de los modelos de DeLone y McLean, postulados por Kamboj, Sharma, y Sarmah (2020). Esta aproximación combinada permite una evaluación más detallada de cómo las fallas en el servicio pueden influir en la percepción general de calidad del servicio por parte de los usuarios. A través de esta integración, se busca comprender en profundidad cómo las fallas en la banca móvil afectan la satisfacción de los usuarios y por ende en lealtad con la marca. (Kamboj, Sharma, y Sarmah 2020).

Este modelo adaptado adquiere un valor fundamental para la presente investigación debido a que proporciona una sólida base teórica que establece conexiones vitales entre las variables de calidad del servicio medido en función de las fallas en su funcionamiento con la satisfacción del usuario de una banca móvil. Esta base teórica es esencial para comprender en profundidad cómo estas variables, estudiadas en un contexto de una herramienta financiera digital, interaccionan en el contexto específico de la billetera digital Yape. Al ofrecer un marco conceptual que vincula de manera coherente estas variables, el modelo proporciona

una guía valiosa para explorar y analizar los factores que influyen en la satisfacción de los usuarios hacia Yape.

En el contexto de esta investigación, gracias al modelo de Valdunciel, Florez y Miguel (2006) para definir la relación entre calidad del servicio y satisfacción. Junto con los resultados obtenidos en el estudio de Kamboj, Sharma, y Sarmah (2020) proporcionan una base sólida para plantear nuestra primera hipótesis. Estos hallazgos arrojaron luz sobre la estrecha relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en el contexto de una entidad financiera. De manera concluyente, se demostró que una mayor calidad en la prestación de servicios se traduce en una mayor satisfacción de los usuarios, una relación sólida y positiva que se ha revelado como un elemento esencial que puede aplicarse en una herramienta financiera digital como Yape. En este sentido, nuestra primera hipótesis se plantea de la siguiente manera:

H1: A mejor percepción del funcionamiento de la aplicación Yape, mayor será la satisfacción de los usuarios.

Esta hipótesis se sustenta en los resultados y la evidencia proporcionada por el estudio previo, que respaldan la idea de que la calidad del servicio desempeña un papel crucial en la satisfacción de los usuarios de Yape.

Adicionalmente, en el modelo de Valdunciel, Florez y Miguel, 2006, como se mencionó anteriormente, a parte de la relación existente entre la calidad del servicio con la satisfacción del usuario, se plantea también de manera definitiva, la relación final entre la satisfacción y la lealtad de los usuarios. Esto contrasta con los resultados de Kamboj, Sharma, y Sarmah que revelaron un hallazgo fundamental para la formulación de nuestra segunda hipótesis. Se demostró de manera concluyente que la satisfacción de los usuarios de una herramienta financiera digital desempeña un papel determinante en su compromiso con la marca. (2020). En otras palabras, aquellos usuarios que experimentaron niveles más altos de satisfacción mostraron una mayor propensión a mantener su lealtad hacia la marca que les brinda el servicio.

Este hallazgo subraya la importancia de la satisfacción del usuario como un factor crítico en la construcción de la lealtad hacia una herramienta financiera digital como lo es Yape. En consecuencia, nuestra segunda hipótesis se plantea de la siguiente manera:

H2: A mayor satisfacción en los usuarios de la aplicación YAPE, mayor lealtad hacia la marca.

Esta hipótesis se basa en los resultados de las investigaciones previas y respalda la idea de que la satisfacción del usuario es un predictor significativo de la lealtad hacia la marca en el contexto de Yape.

Sin embargo, como ya se ha expuesto en la presente investigación, en el contexto de la billetera digital Yape, emerge una interesante y aparentemente contradictoria relación entre las variables de calidad del servicio, satisfacción y lealtad. A pesar de que los usuarios manifiestan niveles de insatisfacción, tal como se evidenció en el capítulo siguiente del marco contextual, donde se abordó con detalle la mayor insatisfacción de los usuarios de Yape (Google Play 2022) y otros servicios bancarios en general (El Comercio, 2021). En este contexto, surge la paradoja de que Yape es ampliamente reconocida como la billetera digital más utilizada en el Perú. Este hecho plantea interrogantes sobre por qué los usuarios continúan utilizando la aplicación a pesar de su insatisfacción aparente, desafiando las expectativas tradicionales de lealtad del consumidor, como se planteó en el modelo presentado por Valdunciel, Florez y Miguel (2007).

Estos hallazgos sugieren que la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del usuario y la lealtad puede ser más compleja de lo que se supone inicialmente. Es fundamental analizar en profundidad los factores subyacentes que influyen en la elección de los usuarios de seguir utilizando Yape a pesar de su insatisfacción. Esto, a su vez, nos lleva a la pregunta central de esta investigación: ¿Cuáles son los factores que influyen en la lealtad hacia la marca Yape por parte de los usuarios jóvenes de Lima Metropolitana?

Ante esta paradoja, fue necesario para efectos de la presente investigación, plantear la posibilidad de que existe un factor que podría estar afectando la relación entre las variables de funcionamiento, satisfacción y lealtad. Ya que la relación entre estas variables en el contexto del uso de Yape en la ciudad de Lima Metropolitana, como se mencionó anteriormente, desafía las expectativas tradicionales que se tienen con respecto a como se relacionan estas variables. Este nuevo paradigma sobre la influencia de otras variables sobre la relación de un modelo ya establecido, es un fenómeno que ha sido estudiado anteriormente por diversos autores.

Una de las investigaciones que desarrolla la idea de que pueden existir una o más variables que influyen en la relación entre otras, y que fue desarrollada en el estado del arte de la presente investigación, es la realizada por HakJun Song, JunHui Wang y Heesup Han

(2019). Donde se logró demostrar que la fuerza de la relación entre las variables, confianza de marca y satisfacción, con la lealtad hacia una marca se ve influenciada por un efecto moderador de variables como el amor y respeto de marca. En esta investigación, se descubrió un interesante efecto moderador en la relación entre dos variables fundamentales: satisfacción y lealtad hacia una marca. Este efecto moderador proviene de dos componentes esenciales de las lovemarks: el amor a la marca y el respeto a la marca. El amor a la marca refleja el fuerte vínculo emocional que los clientes desarrollan con una marca, mientras que el respeto a la marca se relaciona con la percepción positiva y el reconocimiento de la marca por parte de los clientes, basado en la confiabilidad y cumplimiento de promesas. (HakJun Song, JunHui Wang, Heesup Han, 2019).

Este hallazgo resalta la importancia de estas dimensiones de lovemarks en la relación entre satisfacción y lealtad. Estos componentes pueden fortalecer la conexión entre la satisfacción y la lealtad del cliente. Este descubrimiento es relevante para esta investigación, ya que establece un precedente sobre cómo una variable moderadora puede explicar la paradoja en el uso de la billetera digital Yape en el Perú, donde los usuarios muestran insatisfacción pero siguen utilizándola, posiblemente influenciados por factores emocionales similares o no a los del amor y respeto a la marca.

En el contexto de los usuarios jóvenes de Yape en Lima Metropolitana, se ha evidenciado una creciente sensación de insatisfacción derivada de un constante mal funcionamiento de la aplicación, lo cual contrasta con los conceptos de las lovemarks desarrollados por HakJun Song, JunHui Wang y Heesup Han (2019). A pesar de la falta de un vínculo emocional o reconocimiento profundo hacia la marca Yape por parte de los usuarios jóvenes, la insatisfacción persistente sugiere una dinámica única que no se ajusta perfectamente a las categorías de amor o respeto por la marca. Este desajuste entre la teoría convencional de las lovemarks y la realidad percibida en el uso de Yape plantea interrogantes significativos sobre los factores que impulsan la lealtad del usuario en un entorno donde la satisfacción es cuestionable.

No obstante, esta investigación es un aporte de conocimiento al presentar el efecto moderador de una variable externa en el modelo conceptual base inicial propuesto por Valdunciel, Florez y Miguel (2007), utilizado en la presente investigación. A medida que se exploraba la complejidad de la relación entre el funcionamiento, la satisfacción y la lealtad en el contexto de Yape, se identificó la necesidad de considerar una variable que podría influir en esta ecuación. Al observar el patrón de uso continuo de Yape a pesar de la insatisfacción, surgió la hipótesis de que algún factor adicional podría estar desempeñando un papel crucial

en la lealtad del usuario. Esta percepción condujo a una reevaluación del modelo conceptual, lo que enriquece el entendimiento de los factores que influyen en la lealtad de los usuarios jóvenes de Yape en Lima Metropolitana.

Siguiendo con lo anterior, en la búsqueda de una variable que pueda estar influyendo en la compleja relación entre el funcionamiento, la satisfacción y la lealtad de los usuarios de la aplicación Yape, surge un aporte valioso de la investigación de Venkatesh et al. (2012). Este modelo, conocido como UTAUT-2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2), ha sido ampliamente utilizado en estudios de aplicaciones tecnológicas para comprender los factores que impulsan la adopción y el comportamiento de los usuarios. Dado que la relación entre el funcionamiento, satisfacción y lealtad hacia la marca Yape no siguen una relación típica, la inclusión del modelo UTAUT-2 en nuestra investigación puede proporcionar una perspectiva valiosa sobre cómo los factores tecnológicos y sociales pueden estar influyendo en el uso continuo de la aplicación, contribuyendo así a una comprensión más completa de la dinámica detrás de la paradoja de la satisfacción y la lealtad de los usuarios hacia Yape.

El modelo UTAUT-2, propuesto por Venkatesh, Thong y Xu (2012) Venkatesh, Thong y Xu (2012) identifican varios factores críticos que influyen en la intención de uso de una tecnología o servicio. Estos factores incluyen la Facilidad de Uso Percibida, que se refiere a la percepción del usuario sobre la simplicidad y claridad de la tecnología; la Utilidad Percibida, que se relaciona con la percepción de que la tecnología mejora la productividad o cumple con las necesidades del usuario; la Satisfacción Percibida, que se refiere a la satisfacción general del usuario con la tecnología; y la Influencia Social, que considera la influencia de amigos, familiares y colegas en la decisión de uso. Además, el modelo también aborda factores moderadores, como la Experiencia Prevista, que se refiere a la anticipación de una experiencia positiva con la tecnología. Estos factores se combinan para formar una comprensión integral de cómo los usuarios adoptan y utilizan una tecnología. En el contexto de nuestra investigación, esta estructura conceptual nos proporciona una base sólida para analizar cómo estos factores pueden estar afectando la relación entre la calidad del servicio percibida, la satisfacción y la lealtad de los usuarios de Yape.

Sin embargo, al analizar en profundidad el modelo UTAUT-2, se pudo definir que este modelo se centra en comprender los factores que explican la intención de uso y el comportamiento de los usuarios en el contexto de aplicaciones y herramientas tecnológicas. Entre estos factores, uno que resalta significativamente es la Influencia Social. La influencia social se refiere a la influencia que ejercen amigos, familiares, colegas u otros contactos en

la decisión y comportamiento del usuario con respecto a una tecnología o servicio. (Venkatesh, Thong y Xu 2012).

Esta variable cobra especial relevancia en nuestra investigación dada la observación empírica de que, a pesar de la insatisfacción de los usuarios de Yape, muchos de ellos continúan utilizando la aplicación. La influencia social podría ser la clave para entender por qué los usuarios permanecen leales a Yape a pesar de sus problemas de funcionamiento, ya que es pertinente que estén siendo influenciados por su entorno para mantener su uso, ya sea por razones laborales, familiares u otras. Esta variable se destaca por encima de otras en el modelo UTAUT-2 debido a su capacidad para explicar cómo las interacciones sociales pueden superar las barreras de satisfacción y lealtad. En este contexto, la inclusión de la influencia social como variable clave en nuestra investigación resulta pertinente y prometedora para arrojar luz sobre la paradoja de satisfacción y lealtad de los usuarios hacia Yape.

En la evaluación del modelo UTAUT-2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) y la selección de la variable Influencia Social como elemento fundamental para nuestra investigación, se sustenta en la necesidad de centrarnos en aspectos cruciales relacionados con la lealtad de los usuarios hacia la billetera digital Yape en un contexto caracterizado por niveles significativos de insatisfacción. En el presente trabajo, donde se hace uso del modelo de Kamboj, Sharma, y Sarmah (2020) para analizar la relación entre el funcionamiento, la satisfacción y la lealtad de los usuarios de Yape. Esta adición de la variable Influencia Social como un efecto influyente amplía nuestra perspectiva. Aunque UTAUT-2 es un modelo sólido para comprender la adopción tecnológica, hemos optado por una selección cuidadosa de las variables relevantes, alineadas con los objetivos específicos de nuestra investigación.

En nuestro estudio, analizamos la relación entre la calidad del servicio proporcionado por Yape, la satisfacción de los usuarios y su lealtad hacia la marca. Estos tres constructos son fundamentales para comprender los factores que afectan la lealtad de los usuarios hacia Yape en el contexto de las billeteras digitales. Sin embargo, es fundamental destacar que UTAUT-2 no aborda de manera directa la satisfacción y, sobre todo, la lealtad, dos variables esenciales para nuestro enfoque. La elección de incorporar la variable Influencia Social se basa en los descubrimientos que surgieron a partir del análisis del marco contextual. Los comentarios y experiencias compartidas por los usuarios de Yape revelaron un fenómeno intrigante: a pesar de la insatisfacción que algunos manifestaban con respecto al servicio,

persistían en el uso de la aplicación. Esto plantea una paradoja que requiere una explicación más profunda.

Como se pudo identificar que muchos usuarios continuaban utilizando Yape debido a la influencia ejercida por su entorno, que abarcaba aspectos laborales, familiares y sociales. Esto sugiere que la variable Influencia Social podría ser un factor determinante en la persistencia de los usuarios, a pesar de la insatisfacción personal. Por lo tanto, su inclusión en nuestro modelo proporciona una comprensión más completa de por qué los usuarios siguen siendo leales a Yape.

Tomando en cuenta la combinación de las ideas teóricas de Song, Wang y Han (2019) y los aportes del modelo de Venkatesh, Thong y Xu (2012), junto con el contexto que estamos analizando respalda la noción de que la "Influencia Social" en los usuarios de Yape puede desempeñar un papel fundamental como variable moderadora en la relación entre el funcionamiento y la satisfacción. Esto se debe a que, a pesar de los posibles fallos en la aplicación y la insatisfacción que algunos usuarios puedan experimentar, la presión social ejercida por pertenecer a un grupo social puede llevar a que los individuos encuentren satisfacción en esta pertenencia. Además, esta dinámica puede fortalecer la lealtad hacia la marca, ya que los usuarios pueden seguir utilizando Yape debido a su sentido de pertenencia a un grupo. Basándonos en esta nueva perspectiva de la relación entre las variables de funcionamiento, satisfacción y lealtad, formulamos las siguientes hipótesis:

H3: La influencia social desempeña un papel como moderadora en la relación entre las variables de funcionamiento y satisfacción.

H4: La influencia social tiene un efecto moderador en la relación entre las variables de satisfacción y lealtad hacia la marca.

2.4.3. Conceptualización del modelo e hipótesis.

Como se explicó anteriormente, el modelo en el que se basa principalmente la presente investigación es uno adaptado de Valdunciel, Florez, y Miguel (2007) para definir la relación entre las variables de calidad del servicio, satisfacción y lealtad en el uso de la billetera digital Yape. Mientras que la definición de las variables de calidad de servicio y satisfacción se hizo a partir del modelo desarrollado por Kamboj, Sharma, y Sarmah (2020). Sin embargo, gracias a los descubrimientos del marco contextual del presente trabajo, se pudo descubrir sobre el paradigma existente en el comportamiento de los usuarios jóvenes

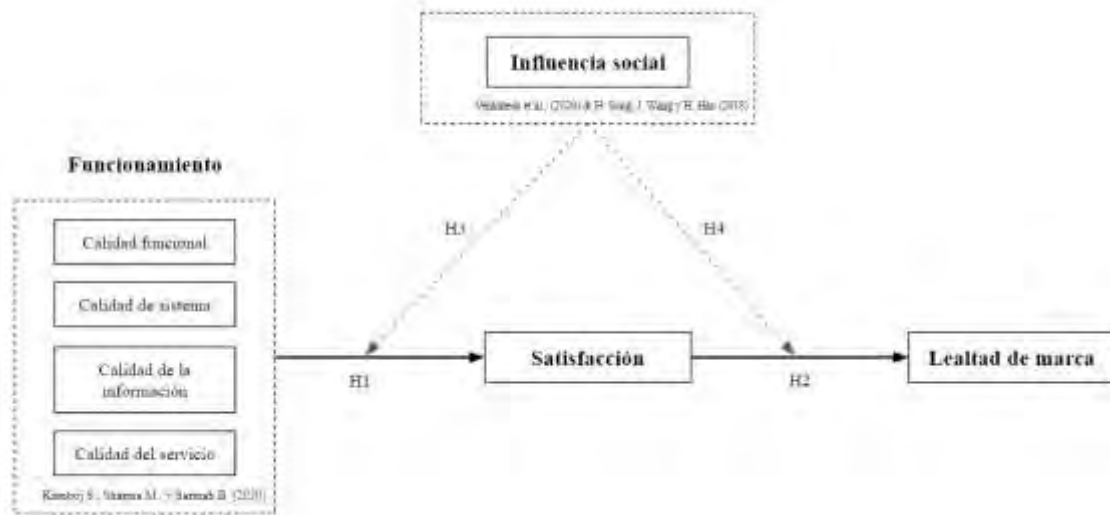
de Yape, que siguen siendo leales a la marca a pesar de su insatisfacción. Ante esto, se tomó en consideración que existe la influencia de un factor externo sobre la relación entre las variables de calidad de servicio, satisfacción y lealtad.

Por ese motivo, gracias a los aportes del modelo teórico de Song, Wang y Han (2019), desarrollado anteriormente en la Figura 3, se pudo comprobar que pueden existir variables externas que ejercen un efecto moderador siendo en ese caso las *lovemarks*. Sin embargo, el paradigma existente en el caso de los usuarios de Yape no encaja en las categorías de amor y respeto a la marca, ya que los usuarios manifiestan estar influenciados por factores externos de su entorno personal y/o laboral. Ante esta disyuntiva, y luego de realizar las consultas con nuestro asesor, se decidió por encontrar un modelo teórico que proponga una variable que encaje mejor ante el fenómeno observado. Surgiendo el modelo UTAUT-2 de Venkatesh, Thong y Xu (2012), surge como un aporte valioso para definir a la Influencia Social como el elemento protagonista del paradigma antes mencionado. Esta variable se define por la influencia que ejercen amigos, familiares, colegas u otros contactos en la decisión y comportamiento del usuario con respecto a una tecnología o servicio, concepto que describe de mejor manera el fenómeno estudiado.

Sin embargo, el modelo UTAUT-2 es un modelo que analiza principalmente los factores que influyen en la decisión de uso, más no profundiza en el análisis de la relación existente entre la percepción de la calidad del servicio prestado por una nueva tecnología con la satisfacción de los usuarios y finalmente en la generación de lealtad. Este trabajo igualmente significa un aporte valioso para nuestra investigación porque describe y desarrolla los distintos factores que influyen en el comportamiento de un usuario. Destacando entre todos ellos la variable de Influencia Social, que describe de manera más acertada el fenómeno actual de que los usuarios de Yape siguen usando la aplicación, pese a su insatisfacción, debido a factores personales/laborales.

Luego de realizar las consultas pertinentes con nuestro asesor y de mostrar los resultados del presente marco teórico y la formulación de las hipótesis, se destacó la oportunidad de estudiar el efecto moderador de una variable externa (Song, Wang y Han, 2019) como la Influencia Social (Venkatesh, Thong y Xu 2012), en la relación lineal que tiene la calidad del servicio, satisfacción y lealtad del modelo de Valdunciel, Florez y Miguel (2007) y con ello aportar en la brecha de conocimiento sobre el fenómeno estudiado. Gracias a todo lo antes mencionado, se pudo conceptualizar la relación de nuestras variables y la formulación de nuestras hipótesis a continuación

Figura 8: Conceptualización del modelo e hipótesis de investigación



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo se presentará el marco contextual de la investigación, en el cual se analizarán las condiciones contextuales que influyen en el uso de la aplicación Yape por parte de los usuarios jóvenes entre los 20 y 30 años en Lima Metropolitana durante los últimos meses, a pesar de las constantes fallas que esta reporta. Para ello, se definirá que es una billetera digital, sus tipos y que billeteras digitales existen en nuestro país. Además, se analizarán comentarios de usuarios acerca de Yape y se relacionarán con dos de las variables estudiadas: funcionamiento y satisfacción. Finalmente, se contextualiza el surgimiento de Yape como medio de pago digital.

3.1. Medios de pago en el Perú

En esta sección se explicará la digitalización en el Perú, específicamente como se desarrolla en el sector bancario. Asimismo, se definirá que es una billetera digital, que clasificaciones posee y cuáles son las más populares en nuestro país. Seguido de ello, se presentará el objeto de estudio y como este se encuentra en la actualidad. Por último, se detallarán algunos comentarios negativos que son relevantes para evidenciar los fallos que la billetera digital Yape presenta.

3.1.1. Digitalización de los medios de pago en el Perú

A raíz de la pandemia, la digitalización en el sector bancario se ha visto acelerada de manera radical. Según el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, las medidas impuestas por el gobierno y la emergencia sanitaria generaron que las personas busquen nuevas maneras de gestionar sus finanzas, encontrando en las plataformas digitales una solución viable para la realización de transacciones monetarias (2020). En esa línea, Neo Consulting, a través del BBVA (2020), señaló que, en el año 2020, el 72.1% de los limeños ha usado la banca móvil como principal canal de atención. Además, el presidente de la Asociación de Bancos del Perú (Asbanc) indicó que, de las transacciones realizadas en las entidades bancarias, el 70% hace referencia a transacciones digitales (Andina, 2020). Con base en lo expuesto, se puede señalar que, a causa del distanciamiento social obligatorio y miedo al contagio causado por la pandemia, se impulsó el crecimiento del uso de medios digitales a gran escala, de tal manera que se convirtieron en el principal medio por el que las personas ejecutan transferencias.

Ahora, respecto al avance de uso de los medios de pago digitales, se encontró que estos llegaron a alcanzar las 70,000 afiliaciones por mes (BBVA, 2020). Ello, corrobora lo mencionado en el párrafo precedente, donde se concluye que hubo un crecimiento en el uso de herramientas de pago digital. Por otro lado, el gobierno de nuestro país busca impulsar el uso de los medios digitales de pago, pues desarrolló la billetera digital Bim como pionera en su tipo (Gobierno del Perú, 2022). Asimismo, según un estudio realizado por Ipsos (2021), el 52% de peruanos, con residencia en el Perú urbano y con edad entre los 18 y 70 años, se encuentran bancarizados, representando a más de la mitad de peruanos según la descripción comentada. Asimismo, el estudio indica que entre los medios digitales más utilizados se destacan los cajeros automáticos, la banca móvil y la banca por internet. De todo lo expuesto se puede concluir que los medios digitales se están convirtiendo en las herramientas preferidas para la realización de transacciones monetarias.

3.1.2 Pagos móviles en el Perú

Los pagos móviles surgieron en nuestro país desde el año 2017, la mayoría de estos bajo la modalidad de una billetera digital. El término “billetera digital” hace referencia a una aplicación diseñada para dispositivos móviles con el objetivo de realizar transacciones monetarias, ya sea para efectuar o recibir pagos, guardar dinero, entre otros (Lachira, 2021). En ese sentido, se concluye que las aplicaciones referentes a billeteras móviles están relacionadas con dinero digital que permite realizar diferentes transacciones financieras.

Asimismo, en nuestro país existen diversos tipos de billeteras digitales, las cuales operan por diferentes modalidades. Dentro de estas se encuentran los pagos por proveedor de servicios de pago, pagos mediante código QR, pagos relacionados con remesas de dinero, transferencias, entre otros. Entre los más comunes se encuentran dos: pagos por PSP y pagos por código QR. En primer lugar, con relación al primero, este tipo de transacciones consisten en el envío de datos a la red de tarjetas al banco que la emitió. Luego de que está sea aprobada por el banco emisor, se transmitirá la información al banco receptor. La transmisión de datos se realiza a través del proveedor de servicios de pago (Sana, 2022). En segundo lugar, según el BBVA (2022), los pagos mediante código QR consisten en escanear el código a través de un smartphone, sin necesidad del uso de una tarjeta o de efectivo. Asimismo, este tipo de transacción brinda una mayor cantidad de opciones para efectuar cobros o pagos.

Cabe destacar que las billeteras digitales aparecieron en el año 2017 con el surgimiento de Bim, herramienta digital creada por el Gobierno del Perú (2022), que permite enviar dinero, comprar recargas, pagar servicios, realizar compras y retirar dinero a través de un código QR o por medio de un número de celular. Según Apolitical (2017), el objetivo del aplicativo Bim era atraer a 5 millones de personas que no se encuentran bancarizadas a cambio de una pequeña tarifa en un periodo de 5 años. Por otro lado, en ese mismo año, se creó la aplicación Yape, cuyo objetivo era bancarizar a la población. Según lo comentado por Kristy Fernandez, gerente de producto de Yape, en su entrevista con el diario Gestión, antes de la pandemia, la aplicación percibía 4,000 usuarios nuevos al día. Durante la emergencia sanitaria, el número de usuarios nuevos aumentó a 12,000 al día (2020). Así, se concluye que el crecimiento de Yape y Bim se favorecieron por el surgimiento de la pandemia.

En esta línea, aparecieron nuevos aplicativos de pago: Lukita, Tunki y Plin. Respecto al primero, fue creado por el BBVA en el año 2019, permitiendo la realización de transacciones monetarias a través del celular a usuarios registrados en el móvil y que tengan la aplicación descargada. Lo mencionado facilitó las transferencias, pues no era necesario conocer el número de cuenta corriente de la cuenta receptora. En adición a lo mencionado, el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (2020) añadió aplicaciones como BBVA Wallet y T-cambio con el objetivo de diversificar las opciones para realizar transacciones por medio de dispositivos móviles.

Por su parte, Interbank creó la aplicación Tunki, permitiendo vincular la tarjeta Interbank o abrir una billetera 100% digital sin necesidad de ir al banco o realizar pagos extras por su uso. Asimismo, dentro de sus funcionalidades se destaca el retiro de dinero en cajeros Global Net sin necesidad de contar con una tarjeta Interbank. Sin embargo, a pesar de las facilidades brindadas por el aplicativo, el alcance de este no pudo competir con billeteras digitales como Yape. Así, con el objetivo de competir con este último, bancos como BBVA, Interbank y Scotiabank se unieron y crearon Plin.

Con relación a este último, su funcionalidad más destacada es la transferencia de dinero de manera inmediata y sin costo alguno a siete entidades bancarias: BBVA, Interbank, Scotiabank, Banbif, Caja Arequipa, Caja Municipal Ica y Caja Sullana. Al igual que las billeteras digitales comentadas, Plin opera a través de un código QR y mediante contactos registrados en el celular.

Luego de exponer los medios de pago más populares en nuestro país, a continuación, se expondrán las billeteras digitales con mayores descargas en *Google Play* hasta abril del presente año.

Tabla 1: Billeteras digitales más descargadas en *Google Play* a abril 2022

N.	Aplicación	Tipo de tarjeta	Descargas	Tendencia
1	Yape	Pagos por celular PSP, pagos QR	10,000,000	Subirá
2	BIM	Billetera celular, pagos QR	1,000,000	Subirá
3	Tunki	Prepago, pagos QR	1,000,000	Subirá
4	Agora	Prepago	1,000,000	Subirá
5	FPay Perú	Pago sin contacto desde celular	500,000	Subirá
6	Ripley Pago	Compra en tiendas Ripley	500,000	Subirá
7	BBVA Wallet	Pagos NFC	500,000	Bajará
8	Prex Perú	Prepago	100,000	Subirá
9	Ligo	Prepago	100,000	Subirá
10	Global66	Remesas de dinero	100,000	Se mantendrá
11	Maximo	Prepago	50,000	Bajará
12	Tarjeta W	Pagos QR y transferencia	50,000	Bajará
13	B89	Prepago	50,000	Bajará
14	Jet cash	Remesas de dinero	10,000	Se mantendrá
15	Kontigo	Prepago	1,000	Se mantendrá

Adaptado de Big Data (2022)

Como se observa en la Tabla 1, Yape es la aplicación líder en la tienda virtual de Android con 10,000,000 de descargas. Seguida de esta se encuentran Bim y Tunki, con 5 millones de descargas respectivamente.

Cabe mencionar que las billeteras digitales Plin y RappiBank no fueron consideradas dentro de la tabla previa, ya que no se contaba con evidencia empírica en *Google Play*. Sin embargo, según Amcham (2021), luego de dieciocho meses del lanzamiento de la aplicación Plin, está ya superaba los 4 millones de descargas. Ello evidencia la relevancia de la aplicación respecto a las billeteras digitales existentes en nuestro país, pues en caso se incluya en la tabla mostrada, Plin se encontraría posicionada en el segundo lugar. Por otro lado, al cierre de 2021, RappiBank contaba con más de 209,000 cuentas y 55,000 tarjetas de crédito, número que aumentó a comienzos de 2022, alcanzando las 223,000 cuentas y 67,000 tarjetas (La República, 2022). Así, se puede concluir que RappiBank se encuentra en un crecimiento constante, pues el número de cuentas y tarjetas aumentó, en menos de un trimestre, en 7% y 18% respectivamente.

3.2. Caso de estudio: Yape

En este apartado se comentará el objeto de estudio elegido para la investigación. Asimismo, se detalla el surgimiento del mismo y su crecimiento dentro del mercado de billeteras digitales.

Con relación al objeto de estudio, en el presente trabajo se investigará a Yape, aplicación móvil clasificada como una billetera móvil o digital y desarrollada por el centro de InnovaCXión del Banco de Crédito del Perú. El motivo de uso de dicho aplicativo radica en la realización de pagos de manera rápida e intuitiva a través de un número de celular o un código QR. Como todo proyecto, los objetivos de Yape están ligados al crecimiento de la marca e inclusión financiera por medio de la ampliación del ecosistema de pagos (Banco de Crédito, 2021).

Otro punto importante de mencionar es el reemplazo del dinero en efectivo por el digital. Ello se vincula con una mayor seguridad al momento de realizar transacciones, con una mayor comodidad y con la facilidad de uso. Ello, promueve que Yape se convierta en la app líder dentro de las billeteras digitales en el Perú. Lo mencionado se refuerza con lo expuesto en la memoria anual del Banco de Crédito (2021), en donde se comenta la introducción del verbo “yapear” como consecuencia del uso cotidiano entre los peruanos.

Para el año 2021, Yape es una de las marcas más reconocidas en el rubro de billeteras digitales y esto se puede corroborar por el éxito que ha venido logrando, esto se ve reflejado

en el cumplimiento de sus objetivos. Uno de los principales retos que se generaron para Yape era seguir aumentando el número de usuarios que hacen uso de la aplicación y en los últimos años esto se ha venido logrando con mucho éxito. Tal y como se indican en las memorias anuales del BCP en los años 2020 y 2021, finalizando el primer año, Yape ya contaba con un total de 5.14 millones de usuarios, de los cuales más del 45% se podían considerar usuarios activos por utilizar Yape al menos una vez en 30 días (BCP, 2021). Al finalizar el segundo año, la aplicación ya contaba con 8.3 millones de usuarios y el volumen de usuarios activos creció hasta el 54% (BCP, 2022).

Consideramos relevante señalar que el crecimiento de Yape no solo resalta por la cantidad de usuarios individuales que usan la aplicación, pues esta billetera digital también tiene una participación importante en el dinamismo económico del país porque permite que los negocios, en su mayoría micro y pequeñas empresas, también se afilien a su plataforma para hacer uso de sus servicios y puedan incluir a esta herramienta como un sistema de pago. En el año 2020, Yape tenía un total de 761,000 negocios afiliados, cifra que se incrementó exponencialmente el año 2021 por conseguir un total de 1.6 millones de negocios afiliados a la plataforma (BCP, 2021; 2022).

El papel que están jugando las billeteras digitales en la economía de las personas también es un factor que se considera importante, ya que también se ha aumentado el volumen de transacciones que se realizaron en los últimos años, tan solo en el 2020, se habían realizado 20 millones de transacciones en la plataforma y en total se acumularon S/. 7,200 millones de monto “yapeado”. Estas cifras también se mostraron en crecimiento para el año 2021 donde se registraron 57 millones de transacciones y se alcanzó la cuantiosa cifra de S/. 25.6 mil millones de monto “yapeado”. (BCP, 2021; 2022). Demostrando así que la presencia de las billeteras digitales, en particular Yape, en las transacciones de los distintos agentes económicos se va acrecentando.

Estas cifras demuestran el crecimiento y preferencia de los usuarios que tienen para usar Yape frente a otras billeteras digitales que se desarrollan en el país. A comparación de las otras billeteras digitales, Yape se sigue posicionando como la principal plataforma de transacciones digitales en el país y esto se puede explicar por los objetivos de llegar a nuevos usuarios fomentando la bancarización. En el 2021, Yape afilió a más de cuatrocientos mil usuarios por mes, de los cuales más del 22% representan nuevos clientes con una tarjeta de débito o prepago por primera vez con el Banco de Crédito del Perú. El objetivo del banco es

continuar con la internalización de usuarios potenciales al sistema financiero. De esta manera, Yape es visto como la puerta de entrada al desarrollo financiero y a la bancarización. En línea con ello, dentro de las principales acciones que contribuyeron con lo mencionado, se destaca el crecimiento de Yapecard (BCP, 2022).

3.3. Fallos en la aplicación Yape

En esta sección, se expondrá la percepción de los usuarios de Yape acerca del funcionamiento de la aplicación y como este se vincula con la satisfacción del servicio que brinda la billetera digital. En adición, el objetivo del presente apartado radica en conocer la perspectiva de los usuarios de Yape, para lo cual se presentará una categorización de comentarios encontrados en la página de descarga del aplicativo (Google Play) con base en las variables estudiadas.

Si bien es cierto, como se mostró en el apartado anterior, Yape se encuentra en un constante crecimiento. Sin embargo, según comentarios encontrados en la página de descarga del aplicativo Yape (Google Play), la mayoría de los usuarios se encuentra insatisfecho con el servicio brindado por la aplicación. Para evidenciar lo mencionado, se realizó una categorización de los cien comentarios más recientes. Como resultado de ello, se encontró que el 85% usuarios calificó a la aplicación con 1.74 en promedio, donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el puntaje más alto (Ver Anexo B). Cabe destacar que un puntaje óptimo o satisfactorio comienza a partir de un promedio de 4 a más.

Asimismo, entre los comentarios más relevantes encontrados en la página de descarga de la aplicación Yape, se resaltan los siguientes:

Davila, L. (30 de junio de 2022). "[...] *La aplicación ya no funciona [...] llevo dos días con este problema desde que se actualizó, SOLUCIÓN A ESTE PROBLEMA !!!!!!!!!!!!!!!*. Me cansé de instalar, desinstalar y reiniciar mi teléfono pensando que ese era el problema. Ojalá lo solucionen pronto porque está siendo pérdida de tiempo, a todos afecta este problema" [Comentario en la página de descargas de Yape en Google Play].

Ochicohua, M. (28 de junio de 2022). "*Esta última actualización no carga para nada [...] ya he reiniciado el celular, he revisado el almacenamiento, he borrado caché, lo desinstalé y lo volví a abrir y nada [...] lo peor es que necesito revisar un envío que me realizaron con suma urgencia y*

simplemente no se puede y encima en el fan page de Facebook tampoco contestan. [Comentario en la página de descargas de Yape en Google Play].

Fernanda, M. (14 de junio de 2022). *“Pésimo, no lo recomiendo para nada. Si fuera por mí nunca hubiera aperturado una cuenta con ustedes, solo la saqué por trabajo y a las finales me quedé con la cuenta, pero la app me da varios problemas, sobre todo Yape que a veces se cierra y cuando lo abro con mis datos me sale que no es la clave, no es la primera vez que sucede y no tengo tiempo de ir para un establecimiento.”* [Comentario en la página de descargas de Yape en Google Play].

Sánchez, R. (24 de mayo de 2022) *“En sí la experiencia con esta plataforma tiene sus inconsistencias [...] se nota que no pueden contener a los usuarios. De no ser porque algunos amigos la usan, no sería mi opción Yape [...] Definitivamente existen oportunidades de mejora [...]”*. [Comentario en la página de descargas de Yape en Google Play].

Los comentarios expuestos evidencian que los usuarios no se encuentran conformes con el servicio brindado por la aplicación, específicamente con el funcionamiento de esta. Adicionalmente, lo mencionado se vincula con el informe de Arellano Consultoría compartido en el diario El Comercio (2021), donde se resalta que la banca y telecomunicaciones son los sectores que presentan mayor insatisfacción desde la perspectiva de los usuarios.

Es así que, tomando en consideración los comentarios de los usuarios de la aplicación y el incremento de uso y descargas de la billetera digital Yape. Resulta interesante investigar la relación entre el uso masivo de la aplicación y los problemas que esta presenta. Asimismo, se busca entender el por qué los usuarios siguen utilizando Yape como aplicación líder entre las billeteras digitales a pesar de los constantes fallos que esta tiene.

CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

Luego de revisar la literatura referente a la lealtad de marca y cómo esta influye en el uso de una aplicación a pesar de sus constantes fallos, en el presente capítulo se abordarán aspectos relacionados con la metodología que se utilizará en la presente investigación. Para ello, se comenzará con detallando el alcance, enfoque y diseño de investigación. Posterior a lo mencionado, se describirá la estrategia y las técnicas que se emplearán para la recolección de datos. Finalmente, se explicarán las herramientas a utilizar para el análisis de la información recolectada.

4.1 Metodología

En el presente apartado, se plantea la metodología de la investigación. Para lo cual se comenzará con el enfoque, alcance y diseño que se emplea en el trabajo. Respecto al primero, se describirá si la investigación tiene un enfoque cuantitativo, cualitativo o mixto. Seguido de ello, se explicará si el alcance es correlacional, descripción o correlacional - causal. Por último, se culminará exponiendo si el diseño es experimental o no experimental.

4.1.1. *Enfoque de la investigación*

La investigación se puede desarrollar a través de un enfoque cualitativo, cuantitativo o mixto. Para el presente trabajo se optó por el segundo, es decir, un enfoque cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo es considerado cuando se pone a prueba las hipótesis generadas mediante diseños de investigación apropiados. Con la finalidad de formular o demostrar teorías. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Además, Pasco y Ponce (2015) mencionan que, bajo el enfoque estudiado, las etapas de investigación se desarrollan de manera secuencial, prestando mayor atención a la revisión de literatura, concertación de hipótesis en la investigación, manejo de muestras extensas, uso de instrumentos de medición cuantitativa y, por último, al correcto análisis estadístico de la información. (Pasco y Ponce, 2015).

Con respecto a la data cuantitativa, esta es recolectada a través de encuestas virtuales, las cuales permitirán definir la muestra necesaria para proyectar los resultados y también realizar la comparación entre las variables estudiadas y su influencia en la lealtad de

marca de los usuarios jóvenes de Yape. Para ello se utilizará las ecuaciones estructurales como técnica estadística para el procesamiento y análisis de la información recabada.

4.1.2. Alcance de la investigación

El presente trabajo tendrá un alcance descriptivo-correlacional. Con respecto al alcance descriptivo, Pasco y Ponce (2015), mencionan que se hace uso de este para comprender la forma en la que se comporta un fenómeno investigado (Pasco y Ponce, 2015). Con respecto al alcance correlacional, los autores definen a este como la medición del grado de conexión que existe entre dos o más variables definidas. Esto ayuda a definir cómo cambia el comportamiento de una variable cuando las otras también lo hacen. Esta relación puede darse de dos maneras: directa e inversa. La primera se efectúa cuando ambas variables cambian en un mismo sentido; mientras que la segunda, cuando el cambio se realiza en sentidos diferentes. (Pasco y Ponce, 2015).

Como se mencionó, el alcance de esta investigación es descriptivo-correlacional, debido a que se espera conocer la relación que tienen las variables estudiadas en el modelo teórico escogido. Para determinar si la lealtad de marca de los usuarios jóvenes de Yape está determinada por la satisfacción con respecto al funcionamiento de la billetera digital. Así finalmente poder describir los factores que influyen en la lealtad de marca de los usuarios jóvenes, entre 20 y 30 años, de la aplicación Yape.

4.1.3. Diseño metodológico

Según algunos autores, el diseño metodológico es considerado como la estrategia de la investigación que busca obtener información para que responda al problema de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Con base en lo descrito anteriormente, el presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo-correlacional. Para ello, es necesario el uso de un diseño no experimental y de corte transeccional o transversal. Este último, investigación de corte transversal, busca recoger la información en un determinado momento; con la finalidad de obtener la descripción de las variables y el análisis correspondiente sobre la interrelación en un momento único o sobre una incidencia (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Para este caso, la investigación es de tipo no experimental, pues busca definir los factores que favorecen la lealtad de marca en los usuarios jóvenes de Yape. El diseño no experimental consiste en estudios cuyos resultados de la variable independiente no varían de manera intencional para conocer el efecto que tienen sobre otras variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Además, el presente trabajo tiene un diseño transeccional pues se recolectó la información en un momento determinado por los investigadores, en un lapso de tiempo definido y con una segmentación de usuarios jóvenes, que tengan entre 20 y 30 años de edad, que hayan utilizado Yape en los últimos meses y que se encuentren en Lima Metropolitana.

4.1.4. Estrategia de la investigación

Luego de especificar el alcance, enfoque y diseño de la investigación. Se procede a definir la estrategia por la cual se optará. Según Pasco y Ponce (2015), las estrategias de investigación pueden ser de cinco tipos: experimento, tipo encuesta, de caso, etnografía y la investigación acción (Pasco y Ponce, 2015). Como se puede observar, la presente investigación hará uso de la estrategia de estudio tipo encuesta porque denota una investigación estructurada, sistemática y extensiva, la cual involucra a una gran cantidad de personas (Pasco y Ponce, 2015).

Para los autores, dicha estrategia es una técnica considerada como un grupo de preguntas puntuales aplicado a un conjunto específico de personas. Asimismo, es importante considerar la duración y las respuestas limitadas. Además, en esta estrategia, es factible el uso de mediciones cuantitativas como preguntas cerradas en los cuestionarios. Pero eso depende de los investigadores y los lineamientos considerados en la investigación. (Pasco y Ponce, 2015). Asimismo, se eligió esta herramienta tomando en cuenta que gran parte de peruanos utiliza Yape, por lo que la encuesta es un método adecuado para recolectar información.

Para este estudio, se aplicará la estrategia de recolección de información y será dirigida a los jóvenes que se encuentren en Lima Metropolitana y sean usuarios de la aplicación Yape que hayan usado el servicio en los últimos meses. Además, dicha recolección se efectuará en un aproximado de 3 semanas.

Posterior a la recolección de datos, se define la técnica de análisis de la información, Pasco y Ponce, definen distintos tipos de técnicas de análisis de la información, para efectos de esta investigación se destaca el análisis de fiabilidad, el análisis factorial confirmatorio y el modelamiento de ecuaciones estructurales. A continuación, se realizará una breve descripción de las herramientas mencionadas, las cuales serán detalladas en el capítulo de Hallazgos

4.2. Técnicas de recolección de datos

4.2.1. Selección muestral

La presente investigación considera como público objetivo a jóvenes de entre 20 y 30 años que residan en Lima Metropolitana y que utilicen Yape como herramienta digital para realizar transacciones monetarias, al menos una vez durante los últimos meses. Según Pasco y Ponce (2015) el muestreo se divide en dos tipos: probabilístico y no probabilístico. Con respecto a la selección muestral elegida, esta hace referencia a un muestreo no probabilístico. Ello pues, la muestra fue elegida con base a la postura seleccionada por los investigadores. Además, esta no pretende representar estadísticamente a la población, sino aproximarse al modelo teórico que se está investigando.

Con relación al punto anterior, se ha optado por un tamaño muestral de 385 individuos para recabar la información necesaria que exige el modelo teórico elegido. Para la selección y el contacto con los individuos, se ha considerado realizar aleatoriamente encuestas, las cuales serán difundidas mediante las redes sociales y el correo institucional de la universidad. Además, para afianzar la calidad de la información, se han determinado cuatro preguntas filtro, las cuales permitirán que la información recabada sea de utilidad y que cumpla los estándares académicos. La primera de esas preguntas está relacionada con el compromiso del grupo investigador con los encuestados y la protección de su privacidad. Las otras tres preguntas están relacionadas a lo siguiente: el uso frecuente de la aplicación YAPE, la edad del participante y su lugar de residencia actual.

Por otro lado, el presente trabajo busca obtener información necesaria sobre las variables planteadas por cada objetivo (Ver Anexo A) a partir de las encuestas realizadas a los usuarios de Yape, mencionados anteriormente. Cabe resaltar que se efectuará una prueba previa para conocer la percepción de los encuestados sobre las preguntas planteadas y la viabilidad de estas.

4.2.2. Encuesta

Con la finalidad de recabar información relevante para el presente estudio, se utilizará la encuesta como herramienta de investigación. Ahora, teniendo como objetivo que dicha información resulte relevante, se realizarán dos preguntas filtro, las cuales estarán relacionadas con la edad de los usuarios y al uso del aplicativo Yape por lo menos una vez en los últimos meses. En cuanto al rango de edad de los usuarios que utilicen la billetera digital mencionada, estos deberán encontrarse entre los 20 y 30 años. Adicionalmente, la primera sección contará con un apartado adicional donde se defina el perfil demográfico del encuestado. En este caso, se busca analizar el comportamiento de los usuarios que radiquen en Lima Metropolitana. Los datos mencionados serán recolectados a través de preguntas abiertas y cerradas.

Por otro lado, con respecto a la segunda sección de la encuesta, se consultará acerca de las variables adaptadas del modelo de Valdunciel, Florez y Miguel (2007); Kamboj, Sharma, y Sarmah (2020) y Venkatesh, Thong y Xu (2012) donde los encuestados deberán responder en una escala de Likert con un rango de 1 al 5, donde 1 será considerado como "completamente en desacuerdo" y 5 como "completamente de acuerdo". La relación de las variables que se planteó utilizar en un primer momento y los items empleados en nuestra investigación se sintetiza en el cuadro de operacionalización de variables que se presenta en el Anexo D. Con respecto a la elaboración de la encuesta, esta se basó principalmente en los items utilizados en el modelo de Kamboj, Sharma, y Sarmah (2020) para definir las variables de calidad del servicio, satisfacción y lealtad.

Durante la elaboración de la encuesta se observó que los items relacionados a la dimensión de la calidad del servicio presentaban una gran similitud con las preguntas ya contenidas en las dimensiones de calidad funcional, de sistema y de información. Es importante señalar que esta dimensión es una adición que realiza Kamboj, Sharma, y Sarmah (2020) al sistema de fallas de Tan et al. (2016). Los autores manifiestan que esta adición se basa principalmente en una actualización del modelo de DeLone y McLean (2003) para conceptualizar las fallas del servicio en una dimensión independiente. La definición de esta dimensión indica que una falla en el servicio se da cuando se presentan fallas del sistema que usualmente se manifiestan como lentitud y tiempos de espera muy elevados. En otras palabras, la dimensión de fallas del servicio se manifiesta a través de las fallas funcionales, de sistema y de información.

Ante esta disyuntiva, se hicieron las consultas respectivas con el asesor y se optó por considerar las fallas funcionales, de sistema y de información del modelo de Tan et al., (2017) empleado en Kamboj, Sharma, y Sarmah (2020), para medir la calidad del servicio en general, esto pues la dimensión de fallas del servicio es utilizada por los autores para definir la calidad del servicio en general que se manifiesta a través de las fallas funcionales, de sistema y de información. Por lo que con los ítems de estas dimensiones ya se contenía la información para medir la calidad del servicio en general.

Lo mencionado nos permitirá conocer y entender el comportamiento de los usuarios respecto al uso del aplicativo Yape. Ello pues, dicha información es fundamental para la obtención de hallazgos y especificación de las conclusiones finales. Por último, es importante mencionar que, para fines académicos, se han realizado modificaciones en las variables expuestas en el modelo teórico elegido.

4.3. Herramientas de análisis de información

4.3.1. Herramienta cuantitativa

Como se mencionó anteriormente, la investigación presenta un enfoque cuantitativo, siendo la encuesta la herramienta de investigación elegida para la recolección de datos. En esa línea, se planifica que esta sea aplicada a jóvenes de entre 20 y 30 años que radiquen en Lima Metropolitana. Luego de lo expuesto, se planea realizar un análisis descriptivo que tenga como objetivo conocer y determinar la percepción de los usuarios respecto al uso de la aplicación Yape para que, posteriormente, se examine el tipo de relación que existe entre las variables estudiadas (ver Anexo A) por medio del modelo de ecuaciones estructurales y la técnica de análisis de correlación.

4.3.2. Análisis cuantitativo: Análisis descriptivo

Ahora, para elaborar el análisis de las herramientas aplicadas, se utilizará el análisis descriptivo, el cual nos permitirá conocer la percepción del público objetivo estudiado y su comportamiento respecto a las variables elegidas. Según Pasco y Ponce, el análisis descriptivo se define como herramienta que permite indagar la conducta a seguir de las variables estudiadas a partir del conocimiento que se tiene sobre los datos de la muestra (2015). Asimismo, los resultados de la información recabada serán plasmados mediante

medidas numéricas como las distribuciones de frecuencia y resumen de los datos, pues, según Pasco y Ponce (2015) esa es la manera correcta de presentar el análisis encontrado.

4.3.3. Análisis de fiabilidad

El análisis de fiabilidad tiene como objetivo indicar si los datos recolectados son funcionales para la investigación. Asimismo, según Pasco & Ponce (2018), estos pueden ser afectados como consecuencia de sesgos por parte de los encuestados o por errores de los investigadores. Por otro lado, con la finalidad de determinar la calidad del valor de una variable, se debe realizar el Alfa de Cronbach, el cual mide el ratio de varianza de los ítems de la variable. En esa línea, los autores comentan que el valor de los ítems debe encontrarse entre 0,70 a 0,90 para que se considere aceptable (Oviedo & Campo-Arias, 2005).

4.3.4. Análisis Factorial Exploratorio

El Análisis Factorial Exploratorio (AFE) tiene como finalidad identificar la estructura de los factores estudiados. Para ello, se utilizan diversos métodos de validación, los cuales determinan si los ítems estudiados se relacionan entre sí para aplicarse satisfactoriamente en el análisis factorial. Una de ellas es la medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), la cual busca indicar los factores subyacentes y la proporción de varianza de estos (Pérez y Medrano, 2010). La interpretación del KMO considera un coeficiente de confiabilidad entre 0 y 1, donde un resultado igual o mayor a 0.70 se considera adecuado y, por tanto, se corrobora que la interrelación entre los ítems estudiados es satisfactoria (Pérez y Medrano, 2010). Asimismo, según Ashfaq et al. (2019), un resultado menor a 0.7 es mediocre y e inaceptable; entre 0.7 y 0.8 se considera bueno; entre 0.8 a 0.9 como muy bueno; y superior a 0.9 como excelente.

4.3.5. Análisis Factorial Confirmatorio

El Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) busca estimar un modelo y validarlo estadísticamente. Para ello, se comienza con la postulación de un conjunto de datos provenientes de investigaciones previas, los cuales son considerados como modelo inicial. De esa manera y como consecuencia de estimados numéricos, el AFC brinda errores estandarizados para la estimación de parámetros y pruebas de bondad de ajuste, las cuales permiten el análisis del modelo y la prueba de hipótesis de los investigadores (Chión & Charles, 2016).

4.3.6. Modelamiento de Ecuaciones Estructurales

El modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM) tiene como fin estimar y analizar el modelo planteado a nivel estadístico. Adicionalmente, el análisis puede componerse por variables latentes (no observables) y factores (observables). Por otro lado, al igual que el análisis factorial confirmatorio, el SEM indica errores sobre las estimaciones del modelo; lo que vendría a ser en el AFC las pruebas de bondad de ajuste (Chión & Charles, 2016).



CAPÍTULO 5: HALLAZGOS

5.1 Recolección de datos.

Como se mencionó líneas arriba, nuestra principal herramienta para la recolección de datos fue la encuesta. En esa línea, esta se realizó a través de Google Forms y se dividió en tres partes. La primera consistió en las características demográficas de la muestra encuestada; mientras que la segunda hace referencia al tiempo de uso de la aplicación. Cabe destacar que las dos primeras secciones sirvieron como filtro para nuestra investigación. Por último, la tercera parte se basó en las variables del modelo elegido, divididos en funcionamiento, satisfacción, lealtad de marca e influencia social. Así, el cuestionario se compuso de veintidós preguntas (Ver Anexo E), registradas en una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 corresponde a “totalmente en desacuerdo” y 5 a “totalmente de acuerdo”.

Un punto importante a mencionar es que el cuestionario tuvo cambios a lo largo del proceso. Como primer paso, se procedió a la búsqueda de preguntas con base en estudios académicos y elaboración del primer cuestionario (Ver Anexo E). Seguidamente, con la finalidad de corroborar la normalidad del mismo, se procedió con el testeo del cuestionario en una población de 30 personas. De lo mencionado se recibió el feedback y/o comentarios correspondientes, donde las principales anotaciones fueron referentes a la duración del cuestionario y a la posible duplicidad de respuestas, producto de los ítems. En otras palabras, la mayoría de las personas encuestadas consideraron que el cuestionario tenía muchas preguntas, era tedioso de contestar y que algunos ítems eran repetitivos.

Continuando con el análisis del cuestionario, se conversó con el asesor del proyecto para verificar si era factible eliminar algunos ítems. En esa línea, se verificó que las respuestas obtenidas en los ítems similares eran iguales en su mayoría, por lo que se decidió eliminar dichos ítems. De esa manera, se modificó el cuestionario, pasando de treinta y dos preguntas a veintidós (Ver Anexo F).

Posteriormente a la elaboración del cuestionario, el grupo de investigación inició la recolección de datos a partir de dos principales estrategias. La primera constó en una recolección de datos digital, utilizando las redes sociales como medio importante de difusión, logrando que más personas compartan la encuesta; y, por tanto, obteniendo un mayor alcance. Por otro lado, aprovechando el acceso a correos institucionales e ingreso al campus

universitario, se enviaron correos masivos a estudiantes de la Facultad de Gestión y de la universidad en general. Además, se realizaron encuestas de manera presencial en el campus de la Pontificia Universidad Católica del Perú y en las inmediaciones de dicha institución.

5.2 Hallazgos

Luego de la recolección de datos, se encuestó a un total de 391 usuarios frecuentes de Yape, de los cuales el 68.8% fueron mujeres (269) y el 31.2% fueron hombres (122) (Ver Anexo H). Además, con respecto a la edad (Ver Anexo F), el 79.8% tiene entre 21 y 25 años (312). Por otro lado, es importante mencionar que los encuestados residen en Lima Metropolitana y hacen uso de la aplicación Yape más de una vez por semana.

5.2.1 Análisis de confiabilidad

Luego de describir los resultados generales que se obtuvieron de la recolección de encuestas, el siguiente paso es realizar el análisis de comprobación de las hipótesis planteadas en el capítulo del Marco Teórico. Sin embargo, antes de proceder, es pertinente realizar las pruebas de fiabilidad para demostrar que el comportamiento de la base de datos sigue una distribución confiable.

Para evaluar la fiabilidad de la escala se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach a toda la escala, obteniéndose un valor de 0,882, lo que indica una fiabilidad aceptable de la base de datos ya que se encuentra por encima del 0.70 el cual es el límite mínimo que se puede permitir en esta prueba de confiabilidad. Según los resultados obtenidos, las dimensiones del modelo que presentan mayor índice son las siguientes: Funcionamiento (FUN) y Lealtad (LEAL); ambas dimensiones presentan un índice de fiabilidad mayor a 0.80 lo que se puede interpretar como una fiabilidad buena. Sin embargo, a pesar de que las otras dos dimensiones, Satisfacción (SAT) e Influencia Social (INFSOC), están por encima del 0.70, estos obtuvieron valores por debajo del 0.80, lo cual indica que tienen una fiabilidad aceptable.

Tabla 2: Análisis de Alfa de Cronbach

Dimensiones	Coefficiente Alfa	# Items
Escala total	0,766	16
Funcionamiento	0,832	6
Satisfacción	0,784	3
Influencia Social	0,743	3
Lealtad	0,823	4

5.2.2 Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

Como se mencionó anteriormente, el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) busca identificar si el muestreo es el correcto. Según Pérez y Medrano (2010) y Ashfaq et al. (2019), el muestreo es aceptable si el puntaje obtenido es mayor a 0.7. Con la finalidad de validar si el modelo adaptado es viable para la presente investigación, se realizó la prueba de KMO considerando todos los ítems encuestados (Ver Figura 8).

Figura 8: Resultados de prueba de KMO y Bartlett considerando todos los ítems.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.784
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2280.441
	gl	120
	Sig.	<.001

Como se observa en la figura superior, si consideramos todos los ítems encuestados y la teoría mencionada, se puede concluir que la muestra es aceptable, dado que el puntaje obtenido es 0.784. Asimismo, los componentes analizados (Ver Figura 9) nos indican que su relación es fuerte respecto a los factores. En línea, con ello, se demuestra que el modelo estudiado es aceptable, pues cada ítem se relaciona con el factor al que corresponde.

Figura 9: Matriz de componente rotado

	Componente			
	1	2	3	4
FUN1	.789			
FUN2	.652			
FUN3	.725			
FUN4	.765			
FUN5	.815			
FUN6	.653			
IS1				.800
IS2				.841
IS3				.777
SAT1			.822	
SAT2			.839	
SAT3			.738	
LEAL1		.763		
LEAL2		.740		
LEAL3		.818		
LEAL4		.870		

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.
a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Por otro lado, con la finalidad de lograr un puntaje ideal, es decir, mayor a 0.8, se revisaron los menores puntajes obtenidos dentro del análisis realizado. En esa línea, los puntajes con menor puntuación se relacionaron a dos ítems: FUN 2 y FUN 6 (Ver Figura 10).

Figura 10: Comunalidades del modelo

	Comunalidades	
	Inicial	Extracción
FUN1	1.000	.639
FUN2	1.000	.456
FUN3	1.000	.526
FUN4	1.000	.588
FUN5	1.000	.683
FUN6	1.000	.442
IS1	1.000	.664
IS2	1.000	.724
IS3	1.000	.624
SAT1	1.000	.723
SAT2	1.000	.740
SAT3	1.000	.650
LEAL1	1.000	.603
LEAL2	1.000	.580
LEAL3	1.000	.719
LEAL4	1.000	.780

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Siguiendo con el objetivo de mejorar la aceptación de la muestra estudiada, se procedió a eliminar el ítem correspondiente a FUN2 y FUN6, tanto por separado como en simultáneo. Sin embargo, en ninguno de los escenarios mencionados se obtuvo un resultado superior al ya mencionado (Ver Figuras 11, 12 y 13). Es así que se optó por mantener todos los ítems.

Figura 11: Resultados de prueba de KMO y Bartlett eliminando FUN2.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,769
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2132,881
	gl	105
	Sig.	<.001

Figura 12: Resultados de prueba de KMO y Bartlett eliminando FUN6.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,768
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2138,567
	gl	105
	Sig.	<.001

Figura 13: Resultados de prueba de KMO y Bartlett eliminando FUN2 y FUN6.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,753
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1995,299
	gl	91
	Sig.	<.001

Con los resultados obtenidos, se comprueba que el modelo adaptado es viable para la investigación. Sin embargo, la prueba explicitada es un antecedente al análisis realizado, pues no es suficiente para responder el objetivo principal planteado. Así y considerando que la muestra empleada es aceptable, a continuación, se presenta el Análisis Factorial Confirmatorio, donde se busca explicar la correlación entre las variables estudiadas

5.2.3. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

El Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) busca corregir los sesgos encontrados en el modelo planteado. De esa manera, las hipótesis propuestas por el investigador tendrán una mayor fiabilidad. (Batista-Foguet, Coenders, 2004). Para la presente investigación, se realizará el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) del modelo planteado. Esto definirá si presenta un nivel de ajuste óptimo y si los ítems de cada variable tienen una relación normal. Para ello se utilizó la herramienta SPSS AMOS, la cual permitió ejecutar el análisis y conocer los indicadores de ajuste de cada una de las variables estudiadas: funcionamiento, satisfacción, influencia social y lealtad de marca. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

5.2.4. Análisis Factorial Confirmatorio para el modelo planteado

Como se expuso en la Figura 8, el modelo propuesto busca explicar la relación entre funcionamiento y satisfacción y entre satisfacción y lealtad de marca. Asimismo, propone la existencia de la influencia social como variable moderadora de las relaciones mencionadas. En esa línea, con el AFC buscamos validar el ajuste del modelo considerando una muestra de 391 encuestados y una estructura dividida en variables endógenas y exógenas. Respecto a las primeras, se consideran dos variables: satisfacción y lealtad de marca; mientras que las segundas son representadas por el funcionamiento e influencia social, siendo esta última una variable moderadora.

Tabla 3: Indicadores de Bondad de Ajuste del modelo inicial

MODELO INICIAL	VALOR OBTENIDO	VALOR ESPERADO
CFI	0,878	>0,9
GFI	0,812	>0,9
CMIN/DF	0,798	1>5
RMSEA	0,154	<0,05

Según lo expuesto por Hu y Bentler (1995), a mayor tamaño de la muestra, menor posibilidad de significancia. Sin embargo, lo mencionado no representa una limitante en la

validación del modelo, pues dicho proceso puede complementarse con los siguientes estadísticos: índice de ajuste comparativo (CFI), índice de bondad de ajuste (GFI), chi-cuadrado entre sus grados de libertad (CMIN/DF) y la raíz del error cuadrático medio aproximado (RMSEA).

El primer indicador busca comparar la discrepancia entre el χ^2 del modelo planteado y el χ^2 del modelo nulo (Gefen et al., 2011). Así, se considera que el modelo tiene un buen ajuste cuando el CFI es mayor a 0,9. En segundo lugar, según Hooper et al. (2008), el GFI calcula la bondad del ajuste planteado, cuantificando el porcentaje de la varianza y covarianza explicado por el modelo propuesto. Para este indicador, al igual que el primero, el peso mínimo aceptable es de 0,9. En tercer y cuarto lugar, el CMIN/DF y el RMSEA representan índices de ajuste de parsimonia, cuyos valores aceptables son entre $1 < 5$ y $> 0,5$ respectivamente (García, Bañuelos & Martín, 2008). Posterior a lo mencionado, se puede concluir que el AFC para el modelo propuesto no presenta un ajuste adecuado, pues el resultado de los indicadores mencionados es menor al aceptable, por lo que se rechaza el modelo inicial.

5.2.5 Análisis Factorial Confirmatorio luego del primer ajuste

En vista de que el modelo inicial no presentó un ajuste apropiado y considerando que la muestra es superior al mínimo aceptable, se procedió a eliminar los datos atípicos. En esa línea, se suprimieron siete respuestas, obteniendo un total de 385 encuestados como tamaño muestral. A continuación, se presentan los resultados del AFC luego del ajuste descrito.

Tabla 4: Indicadores de Bondad de Ajuste del modelo inicial luego del primer ajuste

MODELO INICIAL	VALOR OBTENIDO	VALOR ESPERADO
CFI	0,873	>0,9
GFI	0,804	>0,9
CMIN/DF	0,781	1>5
RMSEA	0,162	<0,05

Como se puede observar, si bien los niveles de los indicadores de Bondad de Ajuste se han incrementado, aún no cumplen con el mínimo aceptable, según la teoría investigada. Así, con el fin de obtener un mejor nivel de ajuste, se optó por realizar el AFC por cada variable.

5.2.6 Análisis Factorial Confirmatorio por variable

Con la finalidad de mejorar la fiabilidad del modelo, se realizó el AFC por cada una de las variables. A diferencia del análisis realizado en el modelo anterior, los indicadores de ajuste de bondad a utilizar son únicamente tres: CFI, CMIN/DF y RMSEA. El GFI no será analizado, ya que no hay relaciones entre variables latentes. En los siguientes apartados se presentarán los resultados obtenidos.

a. Análisis Factorial Confirmatorio para la variable funcionamiento

Los resultados del AFC para la variable funcionamiento pueden observarse en la Tabla 5.

Tabla 5: Indicadores de bondad de ajuste del modelo para la variable funcionamiento

FUNCIONAMIENTO	VALOR OBTENIDO	VALOR ESPERADO
CFI	0,980	>0,9
CMIN/DF	2,705	1>5
RMSEA	0,067	<0,05

En la misma se puede confirmar que los 6 ítems presentados para la variable funcionamiento han mejorado su ajuste respecto al análisis previo. Ello pues, dos de los indicadores estudiados (CFI y CMIN/DF) se encuentran dentro de los valores esperados. Sin embargo, el modelo aún puede optimizarse, ya que el RMSEA obtuvo un valor superior a 0,05.

b. Análisis Factorial Confirmatorio para la variable satisfacción

Continuando con el análisis de la variable satisfacción, en la Tabla 6 se exponen los resultados del AFC.

Tabla 6: Indicadores de bondad de ajuste del modelo para la variable satisfacción

SATISFACCION	VALOR OBTENIDO	VALOR ESPERADO
CFI	1,000	>0,9
CMIN/DF	-	1>5
RMSEA	0,530	<0,05

Dicho análisis se aplicó a los 3 ítems que componen la variable mencionada, obteniendo un resultado atípico. Con excepción del CFI, los índices de bondad de ajuste presentaron un valor por encima del esperado. Así, se concluye que el comportamiento de la variable satisfacción no permite que el modelo planteado represente una fiabilidad aceptable.

a. Análisis Factorial Confirmatorio para la variable lealtad de marca

Con respecto a la variable lealtad de marca y luego de realizarle el AFC, en la Tabla 7 se exponen los resultados obtenidos.

Tabla 7: Indicadores de bondad de ajuste del modelo para la variable lealtad de marca

LEALTAD	VALOR OBTENIDO	VALOR ESPERADO
CFI	0,915	>0,9
CMIN/DF	28,540	1>5
RMSEA	0,268	<0,05

Con respecto a la variable lealtad de marca, los valores atípicos encontrados corresponden al CMIN/DF y al RMSEA. En línea con lo expuesto por Jöreskog & Sörbom (1993), un valor aceptable representa un modelo fiable; por lo que se puede concluir que al obtener un valor de 28,540 como resultado del chi cuadrado entre sus grados de libertad, el modelo no resulta confiable.

b. Análisis Factorial Confirmatorio para la variable influencia social

Por último, el AFC realizado a la variable influencia social comprende 3 ítems. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Tabla 8: Indicadores de bondad de ajuste del modelo para la variable influencia social

INF SOCIAL	VALOR OBTENIDO	VALOR ESPERADO
CFI	1,000	>0,9
CMIN/DF	-	1>5
RMSEA	0,482	<0,05

Como se observa en la tabla precedente, el CFI es el único indicador cuyo valor se encuentra dentro del rango esperado. Por otro lado, al igual que en la variable satisfacción,

la influencia social presenta valores anómalos para el CMIN/DFI y el RMSEA. Por lo que se deduce que el modelo no presenta indicadores de ajuste de bondad fiables.

Con base en lo expuesto, se concluye que el índice de ajuste del modelo carece de fiabilidad. En el siguiente apartado se presentará el modelo desde otra perspectiva.

5.2.7 Análisis factorial confirmatorio comparando dos modelos situacionales.

Como se mencionó en el párrafo anterior, el análisis factorial confirmatorio (AFC) que se realizó para cada variable, no arrojó resultados que puedan demostrar un buen índice de ajuste del modelo. Por ese motivo, se optó por realizar el AFC considerando dos modelos situacionales. Para efectos de la presente investigación, la muestra total se segmentó en dos grupos, considerando a la variable influencia social como el criterio de división. Y así contar con una alternativa de análisis que nos permita procesar los resultados obtenidos en la recolección de datos. Y finalmente puedan ser interpretados con el fin de determinar los principales hallazgos y conclusiones de la presente investigación.

Esta decisión surge a partir de las recomendaciones recopiladas por parte de nuestro asesor y la base teórica que sustenta como la división de una muestra a partir de un factor ordinal y la posterior medición de los resultados puede usarse para analizar el efecto moderador de una variable externa en la relación existente entre otras. Principalmente se obtuvo el aporte de la investigación realizada por Ahmet Ekici y Mark Peterson (2009), donde demostraron que existe un efecto moderador de una variable ordinal como el nivel de ingresos de las personas.

En el estudio de Ekici y Peterson (2009), se destaca la relevancia de su enfoque en la relación entre la Confianza en las Instituciones Relacionadas con el Mercado (CTMRI) y la Calidad de Vida (QOL). Su investigación se destacó al dividir la muestra en función del Nivel de Ingresos, revelando cómo esta variable externa actúa como un factor moderador en dicha relación. Los hallazgos resaltaron que CTMRI afecta de manera diferente la QOL de las personas según si se encuentran por encima o por debajo de la línea de pobreza, proporcionando una comprensión más profunda de esta dinámica crucial.

Este trabajo es de gran importancia para nuestra investigación, ya que sirve como un modelo sobre cómo abordar el efecto moderador de una variable externa, en nuestro caso, la Influencia Social. Al observar cómo Ekici y Peterson (2009) estructuraron su estudio y

compararon dos modelos basados en el Nivel de Ingresos, obtenemos una hoja de ruta valiosa para medir el efecto moderador en los constructos que relacionan la Calidad del Servicio, la Satisfacción y la Lealtad. Esta técnica de análisis alternativa abre nuevas perspectivas para responder a nuestras preguntas de investigación y lograr nuestros objetivos al proporcionar una metodología sólida y efectiva para abordar la influencia de la variable externa en nuestra investigación.

Así como Ekici y Peterson (2009) tomaron la decisión de separar la variable Nivel de Ingresos utilizando una escala ordinal que agrupa a las personas en cinco categorías según sus ingresos: <500 YTL; 501–1,500 YTL; 1,501–3,000 YTL; 3,001–5,000 YTL; 5,001 o más YTL, donde aquellos que perciben ingresos desde <500 YTL hasta 3,000 YTL se consideran personas de ingresos bajos y aquellos con ingresos entre 3,001–5,000 YTL; 5,001 o más YTL se consideran personas de ingresos altos. Tomando esta referencia y las valiosas observaciones de nuestro asesor, se ha comprobado que esta división sigue la estructura de una escala de Likert tradicional, donde 1 podría definirse como "<500 YTL" y 5 como "5,001 o más YTL". Con esto, las personas que respondían al cuestionario entre 1 y 3 eran consideradas como personas con ingresos bajos, mientras que aquellas que respondían entre 4 y 5 se consideraban con ingresos altos.

Este enfoque representa un aporte importante para nuestra investigación, ya que nos permite utilizar esta referencia para dividir nuestra muestra en dos grupos: aquellos que muestran una alta Influencia Social al responder entre 4 y 5 en nuestra escala de Likert, y aquellos que exhiben una baja Influencia Social al responder entre 1 y 3. Esta división nos permitirá construir y comparar dos modelos distintos que arrojarán luz sobre la influencia de la variable externa en nuestra investigación. Esto con la finalidad de demostrar el efecto moderador de la influencia social en la relación entre las variables funcionamiento-satisfacción y la de satisfacción-lealtad de marca.

Cómo se puede observar en la tabla 9, se realizó el AFC en el modelo considerando el segmento de la muestra que percibe una alta influencia social para el uso de Yape.

Tabla 9: Indicadores de bondad de ajuste del modelo cuya influencia social es alta

INF SOCIAL ALTA	VALOR OBTENIDO	VALOR ESPERADO
CFI	0,900	>0,9
GFI	0,906	>0,9
CMIN/DF	3,017	1>5
RMSEA	0,085	<0,05

Los resultados obtenidos demuestran que las pruebas de normalidad y los niveles de ajuste del modelo son óptimos, o están más cerca a los valores esperados a diferencia de lo expuesto en los apartados preliminares. Por un lado, el resultado de la razón de chi cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/DF), tuvo un valor de 3.017, sugiriendo que el modelo presenta un comportamiento normal.

Por otro lado, con respecto al ajuste del modelo, se utilizarán los resultados del índice de bondad de ajuste comparativo (CFI) de 0.900. Además, en este nuevo modelo se optó por considerar el índice de ajuste comparativo (GFI), en el cual se obtuvo un resultado 0.906, Por último, los resultados del error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) fueron de 0.085. Esto demuestra que, cuando la variable influencia social es alta, se presenta un ajuste óptimo para el modelo propuesto.

Pasando al análisis de la muestra cuya influencia social es baja, se obtuvo una reducción en cuanto a los valores esperados. En la Tabla 10 se presentan los resultados a detalle.

Tabla 10: Indicadores de bondad de ajuste del modelo cuya influencia social es baja

INF SOCIAL BAJA	VALOR OBTENIDO	VALOR ESPERADO
CFI	0,752	>0,9
GFI	0,717	>0,9
CMIN/DF	4,929	1>5
RMSEA	0,190	<0,05

A diferencia del primer grupo, solo un indicador de bondad (CMIN/DF) presenta un comportamiento normal. Adicionalmente, si bien el resultado de la razón de chi cuadrado sobre los grados de libertad es 4,929; es importante mencionar que el valor está próximo a 5, valor límite esperado para el indicador en cuestión, por lo que no aporta fiabilidad al modelo de la misma manera que la primera muestra. Con respecto a los índices restantes, al no encontrarse dentro de los parámetros, tampoco presentan un ajuste óptimo para el modelo.

Sin embargo, a comparación de lo expuesto anteriormente, el análisis factorial confirmatorio que se aceptará en la presente investigación será el producto del criterio de división de la muestra.

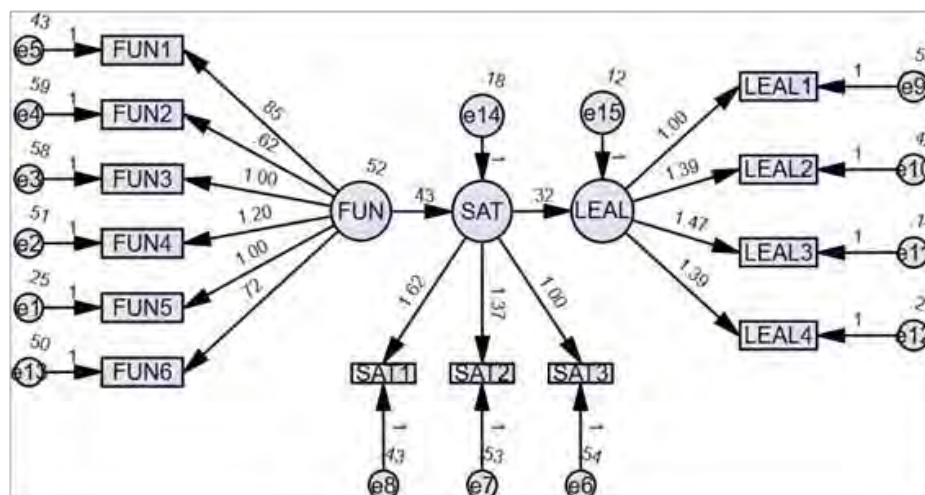
5.3. Análisis mediante el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)

Según Chión y Charles (2016), la metodología SEM es una herramienta utilizada en investigaciones cuantitativas que buscan identificar la relación existente entre diferentes variables. En esa línea, las variables son establecidas por los investigadores para luego ser validadas a través de sus hipótesis planteadas. Por otro lado, Manzano (2018) indica que el principal objetivo de esta metodología es probar la relación entre variables latentes y observadas.

Luego de lo expuesto y realizando los ajustes correspondientes, a continuación, se muestra el Modelo ajustado de Ecuaciones Estructurales, el cual está conformado por una variable exógena, siendo la variable de Funcionamiento (FUN). Y dos variables endógenas, Satisfacción (SAT) y Lealtad de Marca (LEAL). Cabe mencionar que la variable Influencia Social (IS), en su rol de criterio de división de la muestra, actúa como variable mediadora, pues influye en el comportamiento de dos relaciones entre variables. En primer lugar, modera la relación entre la variable Funcionamiento (FUN) y la variable Satisfacción (SAT); y, en segundo lugar, modera la relación entre dos variables endógenas: Satisfacción (SAT) y Lealtad de Marca (LEAL).

Siguiendo con el análisis del modelo planteado, a continuación, se determina el nivel de significancia en las variables estudiadas. Cabe destacar que el nivel de confianza utilizado para la presente investigación es de 95%, por lo que un nivel de significancia (P) menor a 0.05 demuestra el nivel de significancia esperado. Además, se presentan los grados de estimación de la relación entre las variables estudiadas en la presente investigación.

Figura 14. Modelo SEM del segmento con influencia social alta



En línea con lo mencionado anteriormente, se ejecutaron dos modelos con la herramienta AMOS SPSS, según los segmentos que presentaban una alta influencia social y los que presentaban una baja. En el caso del primer análisis (Figura 14), cuando la influencia social es alta, se obtuvieron los resultados que muestran en la tabla 11, donde se puede constatar que los niveles de significancia que se obtuvieron en la relación entre las variables FUN-SAT y SAT-LEAL arrojaron valores representados con tres asteriscos (***), lo que significa valores cercanos a cero, y, por lo tanto, con una significancia aceptable.

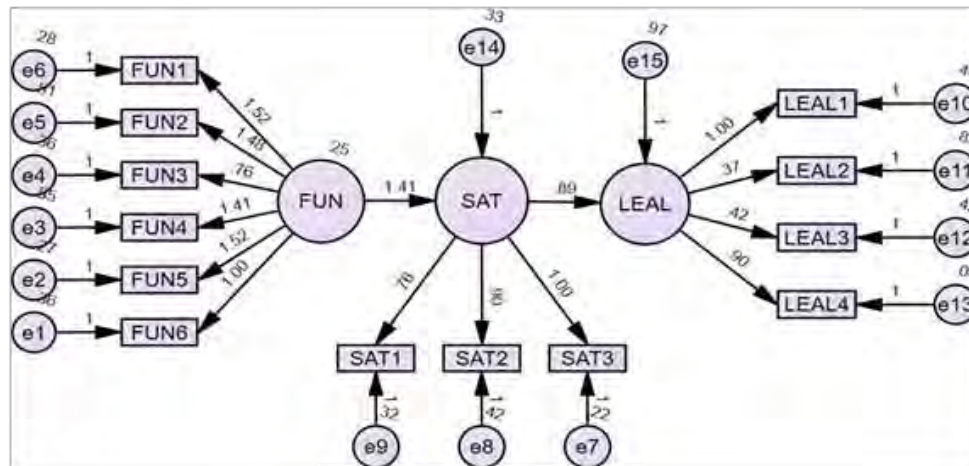
Tabla 11: Nivel de significancia en las relaciones entre las variables estudiadas en el segmento con la influencia social alta.

Relación entre variables (IS alta)		Estimación	S.E.	C.R.	P
SAT	<--- FUN	.433	.064	6.715	***
LEAL	<--- SAT	.318	.071	4.488	***

Continuando con el análisis y tomando en cuenta los valores de estimación en la relación entre FUN-SAT y SAT-LEAL, 0.433 y 0.318 respectivamente, se puede concluir que la relación entre las variables, a pesar de ser positiva, es débil, pues se encuentra más cerca de 0. Por lo que se puede concluir con dos afirmaciones, que cuando la influencia social en los usuarios de Yape es alta. En primer lugar, la percepción del funcionamiento de la aplicación Yape, tiene una relación directa con la satisfacción, pero al no ser fuerte no siempre

tendrán una relación de causa y efecto. En segundo lugar, la satisfacción de los usuarios de Yape tiene una relación directa con la lealtad de marca, pero esta es débil, por lo que la lealtad de marca no necesariamente es explicada por la satisfacción de los usuarios.

Figura 15. Modelo SEM del segmento con influencia social baja



Por otro lado, con respecto al análisis del modelo, tomando en cuenta el segmento con la influencia social baja, los resultados de los niveles de significancia (P), que se visualizan en la tabla 12, también muestran valores cercanos a 0, reflejados en los tres asteriscos (***). Resultados óptimos para considerar que la relación entre variables SAT y LEAL tiene una buena significancia.

Tabla 12: Nivel de significancia en las relaciones entre las variables estudiadas en el segmento con la influencia social baja.

Relación entre variables (IS baja)		Estimación	S.E.	C.R.	P
SAT	<---- FUN	1.407	.227	6.191	***
LEAL	<---- SAT	.891	.135	6.584	***

Complementando el análisis, resulta interesante la nueva relación entre las variables y los resultados de sus estimaciones FUN-SAT (1.407) y SAT-LEAL (0.891), pues como se puede observar, cuando la influencia social es baja, los valores de estimación son bastante elevados. Lo mencionado indica un fuerte efecto de la variable funcionamiento sobre la satisfacción de los usuarios de Yape. Y posteriormente, una relación entre la generación de

lealtad de marca como una consecuencia directa de la satisfacción de los usuarios de la billetera digital. Esto quiere decir que cuando la influencia social en los usuarios es baja, la relación entre las variables sigue un comportamiento directo y predictivo.

5.4. Demostración de las hipótesis

A continuación, se procesa los resultados obtenidos en los hallazgos presentados anteriormente y se realiza la confirmación de las hipótesis planteadas en la presente investigación, siendo cuatro las afirmaciones que se buscan demostrar con el presente trabajo.

Para empezar, con respecto a la primera hipótesis (H1), la cual busca demostrar que la percepción del funcionamiento de Yape influye directamente en la satisfacción de los usuarios de la aplicación. Esto último ocasiona que los usuarios se sientan más satisfechos cuando perciben un correcto funcionamiento de la billetera digital, o caso contrario se sientan insatisfechos si perciben un mal funcionamiento.

Como se pudo observar en los hallazgos presentados anteriormente, en ambos casos analizados, los niveles de significancia que se obtuvieron para la relación entre funcionamiento y satisfacción, arrojaron valores dentro de los esperados (<0.05). Por lo que puede concluirse que existe un efecto directo de la percepción del funcionamiento sobre los niveles de satisfacción de los usuarios de Yape.

Por otro lado, la segunda hipótesis (H2), dado que los valores de significancia son menores a 0.05, se puede concluir que existe influencia entre los niveles de satisfacción de los usuarios Yape, con respecto a la generación de lealtad hacia la marca. Por lo que, si los usuarios de Yape están satisfechos con el servicio, tienen mayor posibilidad de volverse leales a la marca; confirmándose así la segunda hipótesis del presente trabajo de investigación.

Continuando con la confirmación de la tercera (H3) y cuarta hipótesis (H4), las cuales buscan demostrar la existencia de un efecto moderador de la influencia social en la relación entre las variables de funcionamiento y satisfacción. Por otro lado, existe el efecto moderador en la relación entre las variables de satisfacción y lealtad de marca.

Como se pudo observar en los hallazgos presentados en el análisis factorial confirmatorio (AFC), existe un comportamiento distinto cuando se consideran dos segmentos diferentes en la muestra. Ya que, mientras existe una fuerte influencia social que reciben los usuarios de Yape por parte de su entorno, la relación entre las variables FUN-SAT y SAT-

LEAL, son directas pero débiles. Por lo que no necesariamente la satisfacción de los usuarios de Yape se verá afectada según perciban un buen o mal funcionamiento del aplicativo. Además, la satisfacción de los usuarios es un factor que influye en la generación de lealtad frente a una marca. Si la influencia social es alta, puede generarse lealtad sin la necesidad de estar satisfecho con un servicio. Puesto que la presión del entorno para usar una billetera digital, motivara el uso de dicha herramienta y su posible recomendación.

Por lo tanto, se puede concluir que cuando la influencia social es alta, el efecto que tiene el funcionamiento sobre la satisfacción, y esta última, sobre la lealtad hacia la marca es de moderación en la relación entre dichas variables. Por ende, se confirman las hipótesis 3 y 4 de manera satisfactoria. La relación y comprobación de las hipótesis de investigación se presentan en la tabla 13 que se muestra a continuación.

Tabla 13: Relación de hipótesis de investigación y hallazgos.

N. de hipótesis	Hipótesis de la investigación	Hipótesis Nula	Hallazgo de la investigación
H1	Un buen funcionamiento de la aplicación YAPE aumenta la satisfacción de los usuarios.	Un buen funcionamiento de la aplicación YAPE no aumenta la satisfacción de los usuarios.	Se rechaza la hipótesis nula
H2	A mayor satisfacción en los usuarios de la aplicación YAPE mayor lealtad con la marca.	A mayor satisfacción en los usuarios de la aplicación YAPE menor lealtad con la marca.	Se rechaza la hipótesis nula
H3	La influencia social tiene un efecto moderador en la relación entre las variables de funcionamiento y satisfacción.	La influencia social no tiene un efecto moderador en la relación entre las variables de funcionamiento y satisfacción.	Se rechaza la hipótesis nula
H4	La influencia social tiene un efecto moderador en la relación entre las variables de satisfacción y lealtad de marca.	La influencia social no tiene un efecto moderador en la relación entre las variables de satisfacción y lealtad de marca.	Se rechaza la hipótesis nula

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Mediante el presente trabajo de investigación, se cumplió con el objetivo general propuesto: analizar qué factores influyen en la lealtad de marca de la aplicación Yape por parte de los usuarios jóvenes a pesar de los fallos que esta presenta. De manera general, según los resultados obtenidos, se demuestra que los principales factores que influyen en la lealtad de marca de Yape por los usuarios son el funcionamiento y la satisfacción. Sin embargo, como se evidenció en el marco contextual, los usuarios no se encuentran satisfechos con el servicio que ofrece la billetera móvil. En esa línea, el principal hallazgo de la investigación radica en que la influencia social tiene un efecto moderador en la relación entre funcionamiento y satisfacción y, adicional a ello, satisfacción y lealtad de marca. El presente apartado busca mostrar las conclusiones de la investigación y las recomendaciones que se consideran para futuros estudios, empresas y/o personas interesadas en el tema presentado.

6.1 . Conclusiones

6.1.1 Relación entre el funcionamiento de Yape y la satisfacción de sus usuarios.

El primer objetivo específico de esta investigación se enfoca en analizar la relación existente entre el funcionamiento de la aplicación móvil Yape y la satisfacción de sus usuarios, los cuales la utilizan para realizar transacciones financieras. Para ello, se llevó a cabo un estudio exhaustivo que involucró la evaluación de varios aspectos clave de la aplicación. Entre estos se evaluaron los siguientes: calidad de sistema operativo (velocidad de carga y facilidad de uso) y la calidad funcional (seguridad y eficacia en transacciones).

Los resultados del estudio indicaron que existe una clara relación entre el funcionamiento de Yape y la satisfacción de sus usuarios. Es decir, cuando la aplicación funciona de manera correcta, los usuarios experimentan una mayor satisfacción con la misma. Sin embargo, esta relación resulta interesante debido a que los resultados demostraron que, si bien existe relación entre ambas variables, esta no es determinante.

Esto último se puede comprobar, ya que, si bien el valor de estimación obtenido se encuentra dentro de los parámetros aceptables, pero no significantes (0.433). Lo mencionado

deja abierta la posibilidad a que otros factores tengan más influencia en la satisfacción de los usuarios de Yape. Esto representa un hito clave en la investigación, puesto que contradice el estudio realizado por Bustos et al, donde el funcionamiento es un factor determinante en la satisfacción de los usuarios de una entidad financiera en una localidad colombiana. Para el presente caso, la percepción de funcionamiento de los usuarios no asegura la satisfacción de los mismos.

Por lo tanto, se concluye que una correcta operatividad de Yape es importante para garantizar la satisfacción de los usuarios de la billetera digital, más no determinante. Esto implica que la empresa responsable de la aplicación debe dedicar recursos significativos a la mejora continua de su funcionamiento, con el fin de maximizar la experiencia del usuario y fomentar su lealtad hacia la marca. Además, queda demostrado que, en el estudio de la satisfacción de los usuarios de una billetera digital de nuestro país, existen otros factores que influyen en dicha satisfacción, por lo que los bancos deberían de considerar este fenómeno.

6.1.2. La satisfacción de los usuarios de Yape fortalece la lealtad que tienen frente a la marca.

El segundo objetivo específico de esta investigación se enfocó en analizar si la satisfacción de los usuarios de Yape fortalece su lealtad hacia la marca. Para lograr este propósito, se llevaron a cabo encuestas con los usuarios de la aplicación, en las cuales se les preguntó acerca de su nivel de satisfacción con la misma y su grado de lealtad hacia la marca Yape.

Los resultados obtenidos indican que existe una relación positiva entre la satisfacción de los usuarios jóvenes de Yape y su lealtad hacia la marca, pues el valor de significancia (p) fue menor a 0.05. En otras palabras, cuando los usuarios se encuentran satisfechos con la aplicación, es más probable que desarrollen una mayor lealtad hacia la Yape. Sin embargo, cabe destacar que la relación entre ambas variables no es muy fuerte, ya que el valor de estimación es bajo (0.318), lo que sugiere la presencia de otros factores que pueden influir en la lealtad de los usuarios hacia la billetera digital.

Es importante señalar que estos hallazgos tienen implicaciones significativas para las ciencias de la gestión, ya que no se alinean con las teorías de la lealtad de marca revisadas en esta investigación. En lugar de una relación lineal entre ambas variables, se encontró que

esta relación es más compleja y está influenciada por múltiples factores. Esto quiere decir que pueden existir múltiples elementos que afecten la lealtad de los usuarios hacia una marca de billetera digital, y es necesario profundizar en el estudio para comprender mejor cómo se relacionan estos factores entre sí.

Por lo tanto, se concluye que la relación entre la satisfacción de los usuarios de Yape y la lealtad hacia la marca no es lineal ni determinista, sino que está influenciada por múltiples factores. Por lo que resulta necesario seguir investigando para comprender mejor cómo estos factores interactúan y cómo pueden ser aprovechados por las entidades financieras para fortalecer la lealtad de los usuarios hacia la marca.

6.1.3. Influencia social como moderador entre la relación de funcionamiento y satisfacción de usuarios Yape

Pasando con el tercer objetivo específico, el cual consiste en analizar el efecto moderador que tiene la influencia social en la relación entre el funcionamiento de Yape y la satisfacción del usuario, se observó que, si bien hay una relación directa entre las variables, esta es afectada según la influencia de su entorno social. Lo mencionado explica que un correcto funcionamiento no asegura la satisfacción de los usuarios.

En otras palabras, las relaciones entre funcionamiento y satisfacción son más fuertes cuando la influencia social es baja, pues los usuarios son objetivos y su satisfacción con la aplicación será explicada por la percepción del funcionamiento. Caso contrario, cuando el entorno cobra mayor protagonismo, predominando la influencia social, la relación entre funcionamiento y satisfacción se debilita. Con base a lo mencionado, no se puede considerar a la percepción del funcionamiento como una variable que influya en gran medida en la satisfacción de los usuarios, aun cuando la relación entre ambas sigue siendo directa. Lo mencionado se sustenta en que la influencia social mitiga el impacto que puede tener la variable predecesora sobre la final. Así, en caso los usuarios perciban que el servicio brindado por Yape no tiene el correcto funcionamiento, seguirán sintiéndose satisfechos con el mismo si es que son influenciados por su entorno social.

Por otro lado, ¿qué pasaría si la mayoría de mi entorno utiliza Yape? La pregunta anterior refleja un escenario de necesidad, en el cual la influencia social tiene un impacto en la decisión final de los usuarios. Como es de conocimiento público, si bien Yape no es la única billetera digital, actualmente no se pueden realizar operaciones entre diferentes aplicaciones.

En esa línea, la necesidad de encajar con el entorno satisface a los usuarios y los impulsa a seguir utilizando Yape, a pesar de que el funcionamiento de la misma presente errores en el transcurso. Ahora, si en un futuro se implementa la interoperabilidad entre billeteras digitales, lo mencionado podría variar, pues no sería necesario el uso exclusivo de una aplicación para realizar transacciones.

6.1.4. Influencia social como moderador entre la relación de satisfacción y lealtad de marca Yape

Con respecto al cuarto objetivo específico, el cual consiste en analizar el efecto moderador que tiene la influencia social en la relación entre la satisfacción de los usuarios de Yape y la lealtad hacia la marca. Se pudo concluir que existe un efecto moderado por la influencia social en la relación entre ambas variables. Este se puede apreciar pues, al igual que con el objetivo anterior, cuando la influencia social es baja, la relación entre ambas variables es directa y fuerte. De esa manera, se demuestra una relación causa-efecto en las mismas. Al contrario de lo mencionado, cuando la influencia social ejercida es alta, dicha relación se debilita, reflejando así el efecto moderador en la relación entre satisfacción y lealtad de marca.

Esto último explica que el uso frecuente de Yape y su popularidad en nuestro país no se explica necesariamente por una lealtad hacia la marca por parte de los usuarios, sino que existirían otros factores externos que ejercen presión social sobre los usuarios, llevándolos al uso constante de la aplicación. Un claro ejemplo de lo mencionado es la búsqueda de la aceptación de su entorno y el sentido de pertenencia a un grupo. Tal como se evidenció en los comentarios de los usuarios en la página de descargas de Google, las personas optan por Yape porque lo necesitan para el trabajo o porque amigos lo utilizan. Siguiendo esa línea, si los usuarios son influenciados por su entorno, seguirán utilizando la aplicación a pesar de que se sientan insatisfechos con la misma y por tanto seguirán siendo leales a la marca.

La lealtad de marca es la principal variable de nuestra investigación, pues se busca indagar cuáles son los factores que determinan que los usuarios de Yape sean leales a la marca. Si bien se ha demostrado que la satisfacción tiene una relación directa con los niveles de lealtad en los usuarios jóvenes, no es el único factor que establece la decisión de uso continuo de la aplicación. En este caso, se demostró que existen factores externos que influyen en dicha elección, como lo es el entorno de los usuarios y la presión que se ejerce sobre ellos.

6.2. Recomendaciones

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo demostrar cuáles eran los factores que determinaban la generación de lealtad de marca frente a Yape, la billetera digital más popular del Perú. Si bien los resultados de esta investigación no pueden ser extrapolables a una población fuera de la muestra que se obtuvo en este trabajo. Los resultados obtenidos anteriormente pueden ayudar a determinar cuáles son los puntos que deberían tenerse en cuenta al momento de realizar estrategias de fidelización a los usuarios jóvenes de entre 20 y 30 años. Ya que estos reflejan el bajo nivel de satisfacción que tienen los usuarios, producto de un mal funcionamiento de la aplicación. Si bien estos resultados están por encima de los que habíamos recabado en el Marco Contextual, todavía están por debajo de los niveles óptimos; por lo que es importante que la aplicación Yape pueda realizar esfuerzos para optimizar el uso de su aplicativo y mejorar la interfaz para facilitar y mejorar la experiencia para sus usuarios.

Por otro lado, es importante reconocer que Yape tiene una gran popularidad, factor que le significa una ventaja frente a otras billeteras digitales. Pues la gran acogida que ha tenido Yape en el país, desde su creación en el 2017, le ha permitido fidelizar a los usuarios que consideran que el uso de la aplicación Yape les permite interactuar con su entorno y sentirse parte del resto. Sin embargo, no se puede dejar de lado que esta influencia social es una variable muy volátil, ya que la popularidad de Yape y sus niveles de fidelización están muy ligadas a la influencia que ejerce la sociedad sobre sus usuarios que los presionan para usar Yape.

Otra alternativa que se puede tomar es desde un enfoque distinto, donde se utiliza la influencia social, ahora siendo conscientes de su efecto en la generación de lealtad. Para que se diseñen nuevas campañas y beneficios con entidades que brinden diferentes productos o servicios. Como puede ser, la posibilidad de seguir realizando pagos de servicios básicos, la inclusión de un mayor número de ofertas y promociones por usar el aplicativo para pagar productos o servicios, la facilidad de transacciones entre personas naturales y jurídicas, etc. Todo con el objetivo de capitalizar la influencia social introduciendo a Yape mucho más en la vida de las personas

Sin embargo, las cosas pueden cambiar pronto, en la medida que las otras billeteras digitales que operan en el país, como Plin, puedan impulsar campañas y promociones que incentiven el uso de sus billeteras digitales. Además, esta influencia social que ejercen los usuarios para utilizar Yape, pronto podría disminuir, pues este año el Banco Central de Reserva del Perú, mediante la circular N.º 0024-2022-BCRP (BCRP, 2022), aprobó el reglamento de interoperabilidad entre billeteras digitales a partir de marzo del 2023. Esta norma podría significar un punto de inflexión para el liderazgo de Yape y su gran acogida, pues gracias a este reglamento se está abriendo paso a un entorno donde las personas puedan realizar sus transacciones a través de cualquier herramienta de pago, por lo tanto, no estarán condicionados a utilizar solo una billetera digital sobre las otras. Sino que tendrán la libertad de escoger cuál de las billeteras digitales les brinda una mejor experiencia y por lo tanto se gana la fidelización de los usuarios.

Lo último mencionado representa la interrelación entre el sector público y privado respecto a las billeteras digitales. Así como la ley comentada, la cual permite la interoperabilidad entre las billeteras digitales, el Estado puede promover nuevas iniciativas que impulsen la bancarización en el país. Lo mencionado, además de describir el rol regulador del Estado, delimita una oportunidad para los nuevos negocios, a través de flexibilidad en medios de pagos hacia el cliente final.

Es muy importante que Yape y las otras billeteras digitales tengan en consideración este punto, pues para Yape puede suponer el inicio de los cambios en su plataforma y la optimización para asegurar una mejor experiencia al momento de hacer transacciones mediante dicha aplicación. Esto con el objetivo de que la fidelización de los usuarios no dependa únicamente del grado en que estos se sienten influenciados por su entorno, sino que se fidelicen porque consideran que el servicio de Yape satisface sus necesidades de la manera más óptima posible.

Por otro lado, considerando la competitividad de la industria de las billeteras digitales, las empresas que son dueñas de herramientas similares, tienen la oportunidad perfecta para poder aprovechar la gran popularidad de Yape y centrarse en fidelizar más usuarios brindando promociones, facilidades de uso, regalos por referencia, etc.

Adicionalmente, los resultados de esta investigación pueden ayudar a reforzar los conocimientos que se tienen con respecto al fenómeno de las billeteras digitales en

Latinoamérica y especialmente, en nuestro país, un tema poco estudiado por la novedad que significa. Pues este estudio, ha demostrado que de un grupo de 391 usuarios jóvenes de la aplicación Yape, la calidad del funcionamiento y la satisfacción son factores que están relacionados con la generación de la lealtad de marca. Pero ocurre un fenómeno particular que demuestra que el uso popular de una billetera digital, en nuestro país, está determinado por el nivel de influencia que tienen las personas sobre las decisiones de uno para adoptar una nueva tecnología. Por ello, es importante que se mantengan los incentivos y los beneficios de usar una billetera digital pero no se tienen que descuidar los aspectos operativos de dichas herramientas y los niveles de satisfacción. Ya que, en la medida en la que otras billeteras digitales mejoren su funcionamiento y brindan mayor satisfacción a sus usuarios menor será el impacto de la influencia social para incentivar el uso de Yape y recomendarlo.



REFERENCIAS

- Alnawas I, Altarifi S. (2015). *Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty*. Journal of Vacation Marketing. 2016;22(2):111-128. doi:10.1177/1356766715604663
- Amcham News (2021). *PLIN supera los 4 millones de afiliados*. <https://amcham.org.pe/news/plin-supera-los-4-millones-de-afiliados/>.
- Andina (2020). Las transacciones digitales ya superan el 70% del total de operaciones en la banca. <https://andina.pe/agencia/noticia-las-transacciones-digitales-ya-superan-70-del-total-operaciones-la-banca-816575.aspx>
- Ashfaq, M., Hassan, S., Abbas, A., Razzaq, A., Mehdi, M., Ariyawardana, A., & Anwar, M. (2019). Critical issues at the upstream level in sustainable supply chain management of agri-food industries: Evidence from Pakistan's citrus industry. *Sustainability*, 11(5), 1326.
- Apolitical. (2017) El sistema de pago móvil de Perú lleva los servicios bancarios a millones. <https://apolitical.co/solution-articles/es/sistema-de-pago-movil-perus-trae-millones-de-servicios-bancarios>
- Appalayya Meesala & Justin Paul. (2018) *Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future*. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 40, 2018, Pp 261-269.ff <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106778>
- Banco Central de Reserva del Perú (2022) CIRCULAR No. 0024-2022-BCRP.
- Banco de Crédito del Perú (2021). Memoria Integrada 2020.
- Banco de Crédito del Perú (2022). Memoria Integrada 2021.
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (2020). La pandemia acelera la digitalización de la banca en Perú. <https://www.bbva.com/es/pe/la-pandemia-acelera-la-digitalizacion-de-la-banca-en-peru/>
- Batista-Foguet, J. M., Coenders, G., & Alonso, J. (2004). Análisis factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la salud. *Medicina clínica*, 122(1), pág. 04.
- Big Data (2022). Ranking de billeteras digitales abril 2022. <https://bigdata.pe/ranking-de-billeteras-digitales-abril-2022/>
- Barake, N. (2009). *La billetera móvil ya no es una utopía*. Debates IESA, 14(4).

- Valdunciel, L., Florez, M. & Miguel, J. (2007). *Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad*. RAE: Revista Asturiana de Economía, ISSN 1134-8291, Nº. 38, 2007
- Capgemini (2020). World Payments Report 2020. <https://worldpaymentsreport.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/10/WorldPayments-Report-2020.pdf>
- Chi6n, S & Charles, V (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Pearson Educacion.
- Clavijo-Ruge, D. A., & Rinc6n-Hernández, O. A. (2021). El desarrollo de la digitalización del sector bancario durante el covid-19.
- El Comercio (2021). *¿Cuáles son las marcas más grabadas por los peruanos y aquellas que más extrañarían si desaparecieran?*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/cuales-son-las-marcas-mas-recordadas-por-los-peruanos-y-aquellas-que-mas-extranarian-si-desaparecen-informe-de-marcas-2021-arellano-consultoria-comercio-electronico-pandemia-de-coronavirus-covid-19-noticia/>.
- Ernst & Young (2021). *Solamente el 21% de empresas en el Perú cuenta con las capacidades digitales necesarias para emprender una transformación digital en su sector*. https://www.ey.com/es_pe/news/2021/04/empresas-peru-capacidades-digitales-transformacion-digital
- García, E., Bañuelos, F., & Martín, J. (2008). Validación y adaptación de la escala PACES de disfrute con la práctica de la actividad física para adolescentes españolas. *Psicothema*, 890-895.
- Gefen, D., Rigdon, E. y Straub, D. (2011). "An update and extension to SEM guidelines for administrative and social science research". *MIS Quarterly*. Vol. 35, No. 2. Minneapolis, Minnesota, EEUU. Pp. iii-A7.
- Gobierno del Perú (2022). Conocer más sobre las billeteras digitales disponibles en el Perú. <https://www.gob.pe/14930-conocer-mas-sobre-las-billeteras-digitales-disponibles-en-el-peru>
- Hooper, D., Coughlan, J. y Mullen, M. (2008). "Structural equation modelling: guidelines for determining model fit". *The Electronic Journal of Business Research Methods*. Vol. 6, No. 1. Sonning Common, Reino Unido. Pp. 53-60.
- Ipsos (2021). Bancarización 2021. <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-2021>
- Joreskog, K. & Sorbom, D. (1993). LISREL VIII. Chicago, IL: Scientific Software

- Kamboj, S., Sharma, M. and Sarmah, B. (2020), "Impact of mobile banking failure on bank customers' usage behaviour: the mediating role of user satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 40 No. 1, pp. 128-153. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2020-0534>
- Gonçalves C., Braga, F. & Mendes T. (2021). *Brand loyalty through brand tribalism: an anthropological perspective*. *Journal of Management*, 45(6). 735-759. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2021-0022>
- García, A. (12 de septiembre de 2020). Yape en cifras: creciendo en pandemia. *Gestión*. <https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2020/09/yape-yapecard.html/?ref=gesr>
- García, A. (2011). *Una solución para los pagos móviles*. *Debates IESA*, 16(4), 84. <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=73148755&lang=es&site=ehost-live>
- Garzaro, D., Varotto, L. and Pedro, S. (2021), "Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 39 No. 1, pp. 1-23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0457>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición México D.F., México: McGraw- Hill Interamericana.
- Hu, L., & Bentler, P. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 76–99). Sage Publications, Inc.
- Lachira Talledo, P. D. (2021). *Análisis de Behavioral Finance en la decisión del uso de la billetera móvil en clientes de una entidad microfinanciera del sector*.
- Llamocca, R. C., & Huaylla, A. U. P. (2020). *Billetera Digital: Estrategia de Inclusión Financiera en las micro y pequeñas empresas del Perú*. *Revista Colombiana de Contabilidad*, 8(15), 31-52.
- La República (2022). *En lo corrido del año el neobanco Rappibank ha llegado a 223.000 cuentas en Perú*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/en-lo-corrido-del-ano-el-neobanco-rappibank-ha-llegado-a-223000-cuentas-en-peru-3302062#:~:text=De%20acuerdo%20con%20informaci%C3%B3n%20difundida,a%20223%2C000%20y%2067%2C000%20respectivamente>.
- León, M. (2014). *Pagos móviles: Perú como caso de éxito*. *Debates IESA*, 19(2), 83.

<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108920403&lang=es&site=ehost-live>

- Mallat, N. (2007). *Exploring consumer adoption of mobile payments - A qualitative study*. Journal of Strategic Information Systems, 16(4), 413-432. doi:10.1016/j.jsis.2007.08.001
- Manzano Patiño, A. P. (2018). *Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales*. Investigación en educación médica, 7(25), 67-72.
- Melnyk, V., Van Osselaer, S. & Bijmolt, T. (2009) *Are women more loyal customers than men? Gender differences in loyalty to firms and individual service providers*. Journal of Marketing 73(4): 82–96.
- Oliver R (1999). *Whence customer loyalty?*. Journal of Marketing 63: 33–44.
- Organización Panamericana de la Salud (2022, 20 de marzo). *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia*. Organización Panamericana de la Salud. <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. Revista colombiana de psiquiatría, 34(4), 572-580.
- Pasco, M. y Ponce, M. (2015). *Guía de investigación en gestión*. Lima: PUCP
- Pérez, E. R., & Medrano, L. A. (2010). *Análisis factorial exploratorio: bases conceptuales y metodológicas*. Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento (RACC), 2(1), 58-66
- Pham T-TT, Ho JC. (2015). *The effects of product-related, personal-related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments*. Technology in Society, 43, 159-172. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techsoc.2015.05.004>
- Ramirez, Z. (27 de junio de 2022). *Pagos con billeteras digitales superan a los de tarjetas de crédito y débito*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/pagos-con-billeteras-digitales-superan-a-los-de-tarjetas-de-credito-y-debito-economia-noticia/>
- Ramos I., Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2019). *Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied*. Technological Forecasting and Social Change, 146, 931–944. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2018.09.018>

- Sana Commerce. (2022). *PSP (Proveedores de Servicios de Pago)*. <https://www.sana-commerce.com/es/conceptos-de-comercio-electronico/que-es-bsp/>.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). *Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops*. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Vega, M., Vásquez, J. y Aurazo, J. (2020). *Impacto del Covid-19 en los pagos de alto valor y bajo valor en el Perú*. *Revista Moneda*(182), 54-59. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:rpb:moneda:moneda-182-08>
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & 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://doi.org/10.2307/41410412>
- Wilson, M. H. (2005). *Instrumentos de gestión de la ciencia, la tecnología y la innovación* (Vol. 144). Convenio Andrés Bello.
- Woodside, A., Frey, L., & Daly, R. (1989). *Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention*. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- Xu, Y. (2020). *El auge de los pagos móviles: Estudio de los casos de éxito de Alipay y Apple Pay*. <http://hdl.handle.net/11531/37331>
- Li-Ya Yan, Garry Wei-Han Tan, Xiu-Ming Loh, Jun-Jie Hew, Keng-Boon Ooi (2021). *QR code and mobile payment: The disruptive forces in retail*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102300. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102300>
- Yape (2022, 10 de agosto). Yape. <https://www.yape.com.pe/>

ANEXO B: Categorización de comentario según variables estudiadas

Tabla B1: Categorización de comentario según variables estudiadas

Comentarios	Variables				Valoración del usuario
	Correcto funcionamiento	Mal funcionamiento	Satisfacción	Insatisfacción	
Coment. 1	0	1	0	1	2
Coment. 2	0	1	0	1	2
Coment. 3	0	1	0	1	1
Coment. 4	0	1	0	1	1
Coment. 5	0	1	0	1	1
Coment. 6	0	1	0	1	1
Coment. 7	0	1	0	1	1
Coment. 8	0	1	0	1	3
Coment. 9	0	1	0	1	1
Coment. 10	0	1	0	1	1
Coment. 11	0	1	0	1	1
Coment. 12	1	0	1	0	5
Coment. 13	0	1	0	1	1
Coment. 14	0	1	0	1	1
Coment. 15	1	0	0	1	3
Coment. 16	0	1	0	1	2
Coment. 17	1	0	1	0	4
Coment. 18	0	1	1	0	3
Coment. 19	0	1	0	1	1

Tabla B1: Categorización de comentario según variables estudiadas (continuación)

Coment. 20	0	1	0	1	1
Coment. 21	0	1	0	1	1
Coment. 22	0	1	0	1	3
Coment. 23	1	0	0	1	4
Coment. 24	0	1	0	1	1
Coment. 25	0	1	0	1	3
Coment. 26	0	1	0	1	2
Coment. 27	1	0	1	0	4
Coment. 28	0	1	0	1	1
Coment. 29	0	1	0	1	1
Coment. 30	0	1	0	1	1
Coment. 31	0	1	0	1	1
Coment. 32	0	1	0	1	1
Coment. 33	1	0	1	0	5
Coment. 34	0	1	0	1	1
Coment. 35	0	1	0	1	1
Coment. 36	1	0	1	0	5
Coment. 37	0	1	0	1	1
Coment. 38	0	1	0	1	1
Coment. 39	1	0	1	0	4
Coment. 40	0	1	0	1	1
Coment. 41	1	0	1	0	3
Coment. 42	1	0	1	0	4

Tabla B1: Categorización de comentario según variables estudiadas (continuación)

Coment. 43	0	1	0	1	1
Coment. 44	0	1	1	0	1
Coment. 45	0	1	0	1	1
Coment. 46	1	0	1	0	3
Coment. 47	0	1	0	1	1
Coment. 48	0	1	0	1	1
Coment. 49	0	1	0	1	2
Coment. 50	0	1	0	1	1
Coment. 51	0	1	0	1	1
Coment. 52	0	1	0	1	1
Coment. 53	0	1	0	1	1
Coment. 54	0	1	0	1	1
Coment. 55	0	1	0	1	3
Coment. 56	0	1	0	1	1
Coment. 57	0	1	0	1	1
Coment. 58	0	1	0	1	2
Coment. 59	0	1	0	1	1
Coment. 60	1	0	1	0	4
Coment. 61	0	1	0	1	1
Coment. 62	0	1	0	1	1
Coment. 63	0	1	0	1	1
Coment. 64	0	1	0	1	1
Coment. 65	0	1	0	1	2

Tabla B1: Categorización de comentario según variables estudiadas (continuación)

Coment. 66	0	1	0	1	3
Coment. 67	0	1	0	1	1
Coment. 68	0	1	0	1	3
Coment. 69	0	1	0	1	1
Coment. 70	1	0	1	0	3
Coment. 71	0	1	0	1	1
Coment. 72	0	1	0	1	1
Coment. 73	0	1	0	1	1
Coment. 74	0	1	0	1	1
Coment. 75	0	1	0	1	1
Coment. 76	0	1	0	1	1
Coment. 77	0	1	0	1	1
Coment. 78	0	1	0	1	2
Coment. 79	0	1	0	1	1
Coment. 80	0	1	0	1	2
Coment. 81	0	1	0	1	1
Coment. 82	0	1	0	1	1
Coment. 83	0	1	0	1	1
Coment. 84	0	1	0	1	1
Coment. 85	0	1	0	1	1
Coment. 86	0	1	0	1	1
Coment. 87	0	1	0	1	1
Coment. 88	0	1	0	1	1

Tabla B1: Categorización de comentario según variables estudiadas (continuación)

Coment. 89	0	1	0	1	1
Coment. 90	0	1	0	1	3
Coment. 91	1	0	1	0	5
Coment. 92	0	1	0	1	1
Coment. 93	1	0	1	0	4
Coment. 94	0	1	0	1	1
Coment. 95	0	1	0	1	2
Coment. 96	0	1	0	1	4
Coment. 97	0	1	0	1	1
Coment. 98	0	1	0	1	1
Coment. 99	0	1	0	1	1
Coment. 100	0	1	0	1	1
Puntaje total	15	85	15	85	1,74

Adaptado de Play Store y App Store (2022)

ANEXO C: Matriz de Consistencia

Tabla C1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Título: "Análisis de los factores que influyen en la lealtad de marca hacia la aplicación Yape por parte de los usuarios jóvenes de Lima Metropolitana."							
Problema de investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología	Población y muestra
Los usuarios jóvenes de la aplicación Yape presentan un comportamiento continuativo al seguir utilizando los servicios a pesar de los constantes fallos operativos que esta presenta.	Analizar qué factores influyen en la aceptación de la aplicación Yape por parte de los usuarios jóvenes.	Análisis la relación que existe entre el funcionamiento de Yape y la satisfacción de los usuarios.	H1: A mejor percepción del funcionamiento de la aplicación Yape, mayor será la satisfacción de los usuarios.	Funcionamiento de Yape Satisfacción del servicio Lealtad de marca Influencia social Características de los usuarios de Yape	Estado de funcionamiento de la aplicación Yape Grado de satisfacción en una escala de Likert entre 1 - 5 donde 1 es nada satisfecho y 5 totalmente satisfecho	Alcance: descriptivo Enfoque: cuantitativo Diseño: corte transversal	Población: Todos los usuarios permanentes de Yape Tipo de muestreo: No probabilístico por conveniencia Tamaño de muestra: 385 usuarios jóvenes de entre 20 y 30 años que hayan utilizado la aplicación en los últimos meses. Técnicas de recolección de datos: Estudio tipo encuesta
		Análisis si la satisfacción de los usuarios de Yape fortalece la lealtad que tienen frente a la marca.	H2: A mayor satisfacción en los usuarios de la aplicación YAPE mayor lealtad con la marca.				
		Análisis la relación moderadora que tiene la influencia social en la relación entre el funcionamiento de Yape, la satisfacción del usuario y su relación con la lealtad de marca.	H3: La influencia social desempeña un papel como moderadora en la relación entre las variables de funcionamiento y satisfacción H4: La influencia social tiene un efecto moderador en la relación entre las variables de satisfacción y lealtad hacia la marca.				



ANEXO D: Cuadro de operacionalización de variables (Inicial)

Tabla D1: Cuadro de operacionalización de variables

Operacionalización de Variables					
Variable Teórica	Definición de variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	N. de Items
Calidad del servicio	Evaluación y percepción de los usuarios sobre la efectividad, precisión y satisfacción que experimentan al utilizar los servicios de una plataforma de banca digital. Esta evaluación abarca aspectos relacionados con la funcionalidad, la información, el sistema y el servicio proporcionados por la aplicación. Kamboj, Sharma, y Sarmah (2020)	Calidad funcional	Evaluación en escala Likert de la percepción de los usuarios sobre la calidad de Yape.	Encuesta	3
		Calidad del sistema	Evaluación en escala Likert de la percepción de los usuarios sobre la calidad de Yape.	Encuesta	5
		Calidad de la información	Evaluación en escala Likert de la percepción de los usuarios sobre la calidad de Yape.	Encuesta	5
Satisfacción	Evaluación subjetiva que hacen los consumidores sobre sus experiencias con un servicio en comparación con sus expectativas previas. No solo implica cumplir con las expectativas, sino superarlas, creando vínculos sólidos entre el cliente y la marca, y se convierte en un indicador clave para evaluar la calidad percibida, siendo esencial para la gestión de relaciones con los clientes y el éxito empresarial en general. Kamboj, Sharma, y Sarmah (2020)	Nivel de satisfacción de los usuarios	Evaluación en escala Likert de la satisfacción de los usuarios.	Encuesta	4

Tabla D1: Cuadro de operacionalización de variables (continuación)

Operacionalización de Variables					
Variable Teórica	definición de variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	N. de ítems
Lealtad	Se refiere a la disposición y compromiso continuo de un individuo para seguir utilizando un producto o servicio en lugar de buscar alternativas. Esta fidelidad se basa en una relación positiva previa y generalmente implica una preferencia sostenida hacia la marca o plataforma en cuestión. La lealtad del usuario es un indicador importante de la satisfacción y la retención a largo plazo en el contexto de la banca móvil y otros servicios. Kamboj, Sharma, y Sarmah (2020)	Nivel de lealtad hacia la marca	Evaluación en escala Likert de la lealtad de los usuarios.	Encuesta	6
Influencia Social	La influencia social en el UTAUT-2 se refiere a la influencia que tienen las personas cercanas en la decisión de un individuo de adoptar o usar una tecnología. Esto puede incluir el consejo, la presión o el ejemplo de amigos, familiares o colegas. Venkatesh, Thong y Xu (2012)	Nivel de influencia social.	Evaluación en escala Likert de la influencia social en los usuarios	Encuesta	3

ANEXO E: Cuestionario inicial para identificar los factores que influyen en la lealtad de marca Yape

Consentimiento informado:

El propósito de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador se quedará con una copia de este documento, mientras usted poseerá otra copia también.

La presente investigación se titula “Análisis de los factores que influyen en la lealtad de marca hacia la aplicación Yape por parte de los usuarios jóvenes de Lima Metropolitana, a pesar de los fallos que esta presenta” y es elaborada por Joseph André Davila Sahuanay y Sofia Raquel Levano Leytón. Esta investigación es dirigida por Manuel Sosa Sacio, docente del departamento de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El propósito de la investigación es analizar los factores que influyen en la generación de lealtad a la marca Yape por parte de los usuarios jóvenes de Lima Metropolitana, a pesar de los fallos de funcionamiento que esta presenta. Para ello, se le solicita participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Asimismo, participar en esta encuesta no le generará ningún perjuicio académico. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente.

¿Acepta participar de la presente encuesta?

- Acepto
- No acepto

Preguntas filtro:

1. ¿Has realizado una operación a través del aplicativo YAPE en el último mes?
(Transacción monetaria, pago de servicios, recarga de celular, entre otros):
 - Si
 - No

2. ¿Hace cuánto tiempo utilizas YAPE?
 - Menos de un mes
 - 1 a 3 meses
 - 3 a 5 meses
 - Más de 5 meses

3. Género:
 - Masculino

- Femenino
- Otro

4. Edad:

- Menos de 20 años
- De 21 a 25 años
- De 26 a 30 años
- Más de 31 años

5. Grado de instrucción:

- Secundaria incompleta
- Secundaria completa
- Superior técnica incompleta
- Superior técnica completa
- Superior universitaria incompleta
- Superior universitaria completa

6. Lugar de residencia:

- Lima metropolitana
- Otros

Funcionamiento:

Calidad funcional:

7. Los servicios de YAPE satisfacen sus necesidades y preferencias:

1-Totalmente desacuerdo 5-Totalmente de acuerdo

8. Los servicios de YAPE le permiten realizar la transacción que desea: 1-
Totalmente desacuerdo 5-Totalmente de acuerdo

9. Los servicios de YAPE le permiten rastrear las transacciones que hizo: 1-
Totalmente desacuerdo 5-Totalmente de acuerdo

Calidad del sistema:

10. Puedo acceder a la aplicación YAPE sin problema:

1-Totalmente desacuerdo 5-Totalmente de acuerdo

11. Se siente flexible usar la aplicación YAPE:

1-Totalmente desacuerdo 5-Totalmente de acuerdo

12. Necesito mucho esfuerzo para usar la aplicación YAPE:

1-Totalmente desacuerdo 5-Totalmente de acuerdo

13. Necesito mucho tiempo para usar la aplicación YAPE:

1-Totalmente desacuerdo

5-Totalmente de acuerdo

14. Me siento seguro al utilizar la aplicación YAPE:

1-Totalmente desacuerdo

5-Totalmente de acuerdo

Calidad de la información:

15. La aplicación YAPE le proporciona la información precisa:

1-Totalmente desacuerdo

5-Totalmente de acuerdo

16. La aplicación YAPE le proporciona la información completa:

1-Totalmente desacuerdo

5-Totalmente de acuerdo

17. La aplicación YAPE le proporciona la información correctamente:

1-Totalmente desacuerdo

5-Totalmente de acuerdo

18. La aplicación YAPE le brinda información relevante:

1-Totalmente desacuerdo

5-Totalmente de acuerdo

19. La aplicación YAPE le brinda información consistente:

1-Totalmente desacuerdo

5-Totalmente de acuerdo

Satisfacción:

20. Estoy satisfecho de cómo la aplicación YAPE satisface mis necesidades de conocimiento o procesamiento de información:

1-Totalmente desacuerdo

5-Totalmente de acuerdo

21. Estoy satisfecho con la eficiencia de la aplicación YAPE:

1-Totalmente desacuerdo

5-Totalmente de acuerdo

22. Estoy satisfecho con la eficacia de la aplicación YAPE:

1-Totalmente desacuerdo

5-Totalmente de acuerdo

23. En general, estoy satisfecho con la aplicación YAPE:

1-Totalmente desacuerdo

5-Totalmente de acuerdo

Influencia social:

24. Las personas que son importantes para mí piensan que debería usar YAPE.

1-Totalmente desacuerdo 5-Totalmente de acuerdo

25. Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debería usar YAPE.

1-Totalmente desacuerdo 5-Totalmente de acuerdo

26. Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que use YAPE.

1-Totalmente desacuerdo 5-Totalmente de acuerdo

Lealtad de marca:

27. Seguiré utilizando YAPE.

1-Totalmente desacuerdo 5-Totalmente de acuerdo

28. Si pudiera realizar operaciones eficientes a través de otras billeteras digitales, continuaría usando YAPE

1-Totalmente desacuerdo 5-Totalmente de acuerdo

29. Creo que YAPE es la mejor billetera digital para mí.

1-Totalmente desacuerdo 5-Totalmente de acuerdo

30. Me gusta YAPE más que otras billeteras digitales.

1-Totalmente desacuerdo 5-Totalmente de acuerdo

31. Recomiendo YAPE a los demás

1-Totalmente desacuerdo 5-Totalmente de acuerdo

32. Utilizo YAPE casi con regularidad

1-Totalmente desacuerdo 5-Totalmente de acuerdo

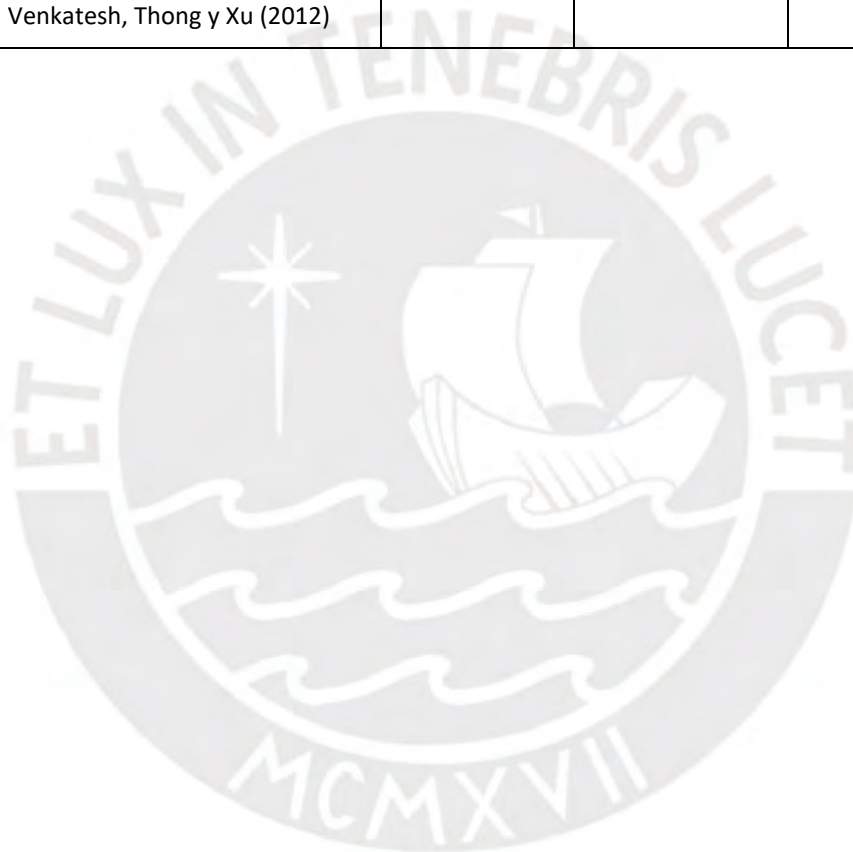
ANEXO F: Cuadro de operacionalización de variables (Final)

Tabla F1: Cuadro de operacionalización de variables (Final)

Operacionalización de Variables					
Variable Teórica	Definición de variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	N. de Items
Calidad del servicio	Evaluación y percepción de los usuarios sobre la efectividad, precisión y satisfacción que experimentan al utilizar los servicios de una plataforma de banca digital. Esta evaluación abarca aspectos relacionados con la funcionalidad, la información, el sistema y el servicio proporcionados por la aplicación. Kamboj, Sharma, y Sarmah (2020)	Calidad funcional	Evaluación en escala Likert de la percepción de los usuarios sobre la calidad de Yape.	Encuesta	3
		Calidad del sistema	Evaluación en escala Likert de la percepción de los usuarios sobre la calidad de Yape.		
Satisfacción	Evaluación subjetiva que hacen los consumidores sobre sus experiencias con un servicio en comparación con sus expectativas previas. No solo implica cumplir con las expectativas, sino superarlas, creando vínculos sólidos entre el cliente y la marca, y se convierte en un indicador clave para evaluar la calidad percibida, siendo esencial para la gestión de relaciones con los clientes y el éxito empresarial en general. Kamboj, Sharma, y Sarmah (2020)	Nivel de satisfacción de los usuarios	Evaluación en escala Likert de la satisfacción de los usuarios.	Encuesta	3
Lealtad	Se refiere a la disposición y compromiso continuo de un individuo para seguir utilizando un producto o servicio en lugar de buscar alternativas. Esta fidelidad se basa en una relación positiva previa y generalmente implica una preferencia sostenida hacia la marca o plataforma en cuestión. La lealtad del usuario es un indicador importante de la satisfacción y la retención a largo plazo en el contexto de la banca móvil y otros servicios. Kamboj, Sharma, y Sarmah (2020)	Nivel de lealtad hacia la marca	Evaluación en escala Likert de la lealtad de los usuarios.	Encuesta	4

Tabla F1: Cuadro de operacionalización de variables (Final) (Continuación)

Operacionalización de Variables					
Variable Teórica	Definición de variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	N. de Items
Influencia Social	La influencia social en el UTAUT-2 se refiere a la influencia que tienen las personas cercanas en la decisión de un individuo de adoptar o usar una tecnología. Esto puede incluir el consejo, la presión o el ejemplo de amigos, familiares o colegas. Venkatesh, Thong y Xu (2012)	Nivel de influencia social.	Evaluación en escala Likert de la influencia social en los usuarios	Encuesta	3



ANEXO G: Cuestionario final para identificar los factores que influyen en la lealtad de marca Yape

Consentimiento informado:

El propósito de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador se quedará con una copia de este documento, mientras usted poseerá otra copia también.

La presente investigación se titula “Análisis de los factores que influyen en la lealtad de marca hacia la aplicación Yape por parte de los usuarios jóvenes de Lima Metropolitana, a pesar de los fallos que esta presenta” y es elaborada por Joseph André Davila Sahuanay y Sofia Raquel Levano Leytón. Esta investigación es dirigida por Manuel Sosa Sacio, docente del departamento de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El propósito de la investigación es analizar los factores que influyen en la generación de lealtad a la marca Yape por parte de los usuarios jóvenes de Lima Metropolitana, a pesar de los fallos de funcionamiento que esta presenta. Para ello, se le solicita participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Asimismo, participar en esta encuesta no le generará ningún perjuicio académico. En caso se requiera compartir información del estudio, sus datos serán completamente anónimos. Además, en caso considere importante tener acceso a los resultados de la investigación, puede comunicarse con nosotros. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente.

¿Acepta participar de la presente encuesta?

- Acepto
- No acepto

Preguntas filtro:

1. ¿Has realizado una operación a través del aplicativo YAPE en el último mes? (Transacción monetaria, pago de servicios, recarga de celular, entre otros):
 - Si
 - No

2. ¿Hace cuánto tiempo utilizas YAPE?
 - Menos de un mes
 - 1 a 3 meses
 - 3 a 5 meses
 - Más de 5 meses

3. ¿Con qué frecuencia utilizas YAPE?

- 1 o más veces al día
- 1 vez a la semana
- 2 veces al mes
- 1 vez al mes
- 1 vez cada dos meses

4. Género:

- Masculino
- Femenino
- Otro

5. Edad:

- Menos de 20 años
- De 21 a 25 años
- De 26 a 30 años
- Más de 31 años

6. Lugar de residencia:

- Lima Metropolitana
- Otros

Considerando que tan de acuerdo se encuentra con los siguientes enunciados, marque del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo; 2 es parcialmente en desacuerdo; 3 es ni en desacuerdo o acuerdo; 4 es parcialmente de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Funcionamiento: La variable del buen funcionamiento en las billeteras digitales se puede medir como la entrega de sus servicios para realizar operaciones a los usuarios de manera correcta y eficaz.

Calidad funcional:

7. Los servicios de YAPE satisfacen mis necesidades y preferencias:

1-Totalmente desacuerdo

5-Totalmente de acuerdo

8. Los servicios de YAPE me permiten realizar las operaciones que deseo: 1-Totalmente desacuerdo 5-Totalmente de acuerdo

9. Los servicios de YAPE me permiten rastrear las transacciones que realicé: 1-Totalmente desacuerdo 5-Totalmente de acuerdo

Calidad del sistema:

10. Puedo acceder a la aplicación YAPE sin ningún inconveniente.

1-Totalmente desacuerdo

5-Totalmente de acuerdo

11. Considero que la aplicación YAPE es amigable al usuario:

1-Totalmente desacuerdo 5-Totalmente de acuerdo

12. Se siente seguro utilizar la aplicación YAPE:

1-Totalmente desacuerdo 5-Totalmente de acuerdo

Influencia social: hace referencia a la influencia que tiene el comportamiento de un individuo por la forma en la que este cree que los demás lo verán luego de haber usado una nueva tecnología.

13. La popularidad de YAPE en mi entorno influye a que use la aplicación.

1-Totalmente desacuerdo 5-Totalmente de acuerdo

14. Personas cuyas opiniones valoro influyen a que use la aplicación YAPE.

1-Totalmente desacuerdo 5-Totalmente de acuerdo

15. Amigos o conocidos influyen a que use la aplicación YAPE.

1-Totalmente desacuerdo 5-Totalmente de acuerdo

Satisfacción: variable definida como el nivel de complacencia que se genera después de adquirir un producto o servicio en repetidas ocasiones y la experiencia que se ha formado por estas.

16. Estoy satisfecho con la capacidad de la aplicación YAPE para realizar operaciones exitosamente.

1-Totalmente desacuerdo 5-Totalmente de acuerdo

17. Estoy satisfecho con el tiempo que me toma realizar una operación en YAPE.

1-Totalmente desacuerdo 5-Totalmente de acuerdo

18. En general, estoy satisfecho con la aplicación YAPE:

1-Totalmente desacuerdo 5-Totalmente de acuerdo

Lealtad de marca: Variable que hace referencia a la relación que existe entre un usuario y la organización mediante la marca, lo cual genera en él una actitud de readquisición del servicio.

19. Utilizo YAPE con regularidad

1-Totalmente desacuerdo 5-Totalmente de acuerdo

20. Si pudiera realizar operaciones eficientes a través de otras billeteras digitales, continuaría usando YAPE

1-Totalmente desacuerdo 5-Totalmente de acuerdo

21. Seguiré utilizando YAPE.

1-Totalmente desacuerdo 5-Totalmente de acuerdo

22. Recomiendo YAPE a los demás

1-Totalmente desacuerdo 5-Totalmente de acuerdo

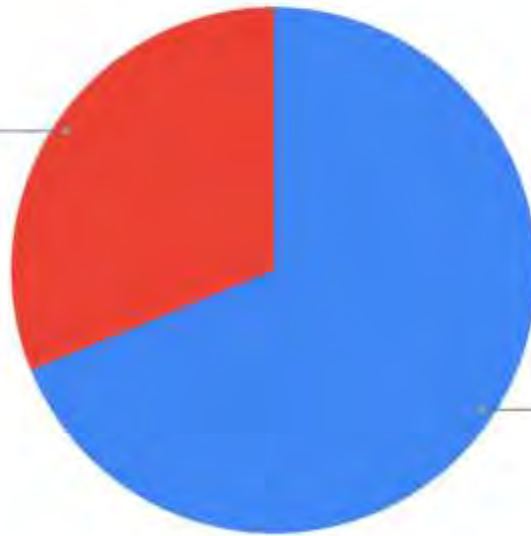


ANEXO H: Resultados del cuestionario: Género

Figura H1: Resultados del cuestionario: Género

Género:

Masculino
31,2%



Femenino
68,8%



ANEXO F: Resultados del cuestionario: Edad

Figura F2: Resultados del cuestionario: Edad

Edad:

26 - 30 años
6,6%

18 - 20 años
13,6%

21 - 25 años
79,8%

