

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Factores que influyen en el comportamiento de los usuarios *millennials* de billeteras electrónicas de Lima Metropolitana y Callao durante la pandemia del Covid-19:
Caso Yape

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

Pierina Paola Jacinto Mija
Alexandra Ines Serruto Mejia

Asesor:

Victor Omar Vite Leon

Lima, 2022

La tesis:

Factores que influyen en el comportamiento de los usuarios *millennials* limeños de billeteras electrónicas de Lima Metropolitana y Callao durante la pandemia del Covid-19: Caso Yape

Dr. Miguel Ignacio Cordova Espinoza
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Victor Omar Vite Leon
[Asesor Jurado]

Dr. Mario Pasco Dalla Porta
[Tercer Jurado]

Informe de similitud

Yo, Victor Omar Vite León, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Factores que influyen en el comportamiento de los usuarios millennials de billeteras electrónicas de Lima Metropolitana y Callao durante la pandemia del Covid-19: Caso Yape, del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as) Pierina Paola Jacinto Mija y Alexandra Ines Serruto Mejía, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 12%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 24/02/2023
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 27 de febrero de 2023

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Victor Omar Vite León	
DNI: 09646046	Firma 
ORCID: 0000-0002-0206-5858	

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y a mi tía Norka, por ser mis guías e impulsarme a seguir adelante, por ayudarme a ser mejor persona y profesional. Este logro también es de ustedes. Y a mis amigas de la universidad, gracias por todo el apoyo incondicional a lo largo de este tiempo.

Pierina Jacinto

Quiero agradecer a mi papá por ser mi guía en mi desarrollo como persona y profesional. A mi mamá, mi hermano y mis abuelos por el apoyo incondicional que me brindaron durante mi etapa universitaria. Además, agradecer a mis amigas de la facultad por el trabajo en equipo y apoyo constante desde que nos conocimos.

Alexandra Serruto

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad conocer qué factores influyen en el comportamiento de los usuarios *millennials* limeños de billeteras electrónicas, particularmente aquellos que emplean Yape. Como se espera, al conocer más sobre las características de este tipo de usuarios de billeteras electrónicas, se permitirá que las organizaciones de este sector puedan brindar soluciones novedosas que respondan a las necesidades de dichos usuarios, y a su vez contribuir en la inclusión financiera de millones de peruanos a emplear estos medios de pagos digitales. Para lograr ello, se tuvo como marco de referencia el modelo del comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong y se optó por realizar un estudio de paradigma interpretativo, específicamente el social constructivismo. Asimismo, se siguió un enfoque cualitativo con un alcance descriptivo y diseño fenomenológico. Para poder recopilar la información relevante de los usuarios *millennials* limeños de Yape, se emplearon instrumentos como las entrevistas y el *focus group* que posteriormente fueron codificados para el análisis respectivo. Gracias a ello, se concluye que los factores culturales y sociales son los que tienen mayor influencia entre los usuarios de Yape entrevistados, específicamente las categorías cultura y familia.

Palabras claves: *Fintech*, billeteras electrónicas, Yape, pagos digitales

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1. Problema de investigación	3
1.1 Descripción del problema empírico	3
1.2 Descripción del problema a investigar.....	4
2. Objetivos de investigación	6
2.1 Objetivo general	6
2.2 Objetivos específicos	6
3. Pregunta de investigación	6
3.1 Pregunta general	6
3.2 Preguntas específicas	6
4. Justificación.....	6
5. Limitaciones.....	7
6. Viabilidad.....	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	9
1. Definición de la generación <i>millenials</i> (Y).....	9
2. Definición de las <i>fintech</i>	9
2.1 Segmento de pagos y transferencias	10
2.2 Billeteras electrónicas	11
3. Comportamiento del consumidor	11
3.1 Modelos del comportamiento del consumidor	12
3.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	16
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	27
1. Ecosistema del sector <i>fintech</i> en Latinoamérica.....	27

1.1 Ecosistema del sector <i>fintech</i> en Perú.....	29
2. Factores contextuales que influyen en el mercado peruano de billeteras electrónicas	30
2.1 Factor Político	30
2.2 Factor Económico.....	32
2.3 Factor Social.....	34
2.4 Factor Tecnológico	35
2.5 Factor Legal.....	36
3. Principales billeteras electrónicas en el Perú.....	37
3.1 Yape.....	37
3.2 Plin	38
3.3 Bim.....	38
3.4 Tunki.....	39
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA.....	41
1. Secuencia metodológica.....	41
2. Paradigma de la investigación.....	43
3. Enfoque de la investigación	43
4. Alcance de la investigación.....	44
5. Diseño metodológico	44
6. Selección muestral.....	44
7. Técnicas de recolección de información.....	45
8. Técnicas de análisis	46
9. Evaluación de la validez y la confiabilidad.....	48
10. Ética de la investigación.....	49
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	50
1. Influencia de los Factores Culturales en el usuario de Yape.....	50
1.1 Cultura.....	50
1.2 Subcultura	56
1.3 Clase Social.....	58

1.4 Influencia de los factores culturales en usuarios de otras billeteras electrónicas	59
2. Influencia de los Factores Sociales en los usuarios de Yape.....	60
2.1 Grupos y redes sociales.....	60
2.2 Familia.....	61
2.3 Roles y estatus.....	64
2.1 Influencia de los factores sociales en usuarios de otras billeteras electrónicas	66
3. Influencia de los Factores Personales en el usuario de Yape	66
3.1 Edad y etapa del ciclo de vida	66
3.2 Ocupación	67
3.3 Situación económica.....	68
3.4 Estilo de vida.....	72
3.5 Personalidad y Autoconcepto.....	73
3.6 Influencia de los factores personales en usuarios de otras billeteras electrónicas	74
4. Influencia de los Factores Psicológicos en el usuario de Yape	74
4.1 Motivación	74
4.2 Percepción	76
4.3 Aprendizaje	77
4.4 Creencias y actitudes.....	79
4.5 Influencia de los factores psicológicos en usuarios de otras billeteras electrónicas .	82
CAPÍTULO 6: DISCUSIÓN.....	83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
1. Conclusiones.....	85
1.1 Factores Culturales	85
1.2 Factores Sociales	86
1.2 Factores Personales.....	88
1.4 Factores Psicológicos.....	89
2. Recomendaciones.....	91
REFERENCIAS	93

ANEXOS	105
ANEXO A: Ficha técnica APEIM.....	105
ANEXO B: Ficha técnica de entrevistados	106
ANEXO C: Ficha técnica de participantes de <i>focus group</i>	107
ANEXO D: Ficha técnica de entrevistados expertos.....	108
ANEXO E: Guía de entrevista	109
ANEXO F: Guía de <i>focus group</i>	113
ANEXO G: Matriz de consistencia	116
ANEXO H: Codificación	121

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Resumen Agenda Digital del bicentenario.....	30
Tabla 2: Estructura de categorías y subcategorías de la investigación.....	42
Tabla 3: Codificación Selectiva.....	47
Tabla 4: Matriz de consistencia.....	116
Tabla 5: Tercera codificación.....	121

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong.....	13
Figura 2: Modelo de comportamiento del consumidor de Hawkins, Best y Coney.....	13
Figura 3: Modelo de comportamiento de consumidor de Blackwell, Miniard y Engel.....	14
Figura 4: Modelo de toma de decisiones del consumidor de Schiffman y Kanuk.....	15
Figura 5: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	17
Figura 6: Jerarquía de las necesidades según Maslow.....	24
Figura 7: Evolución del PBI en Perú durante 2011-2015.....	33
Figura 8: Perspectivas de investigación en la investigación cualitativa.....	43

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la tecnología a nivel global ha evolucionado de forma que sigue una tendencia en la que se vuelve un medio cada vez más cotidiano en la vida de las personas. No obstante, en el apartado bancario, y específicamente en el caso peruano, aún es incipiente el avance de medios de pago digitales pues existen barreras a considerar no solo a nivel de gobierno sino también otras de carácter humano; es decir, relacionado a las personas y sus costumbres.

Dado el contexto de crisis sanitaria el comportamiento de las personas se ha modificado, por lo que tratar de comprender al usuario de la billetera electrónica mejor posicionada, como lo es Yape, permite abrir el camino a la mejora y mayor alcance de las empresas de este sector, el cual ofrece una alternativa al efectivo que sigue siendo el medio más empleado en el país.

En tal sentido, el objetivo de la presente tesis es analizar los factores que influyen en el comportamiento de los usuarios *millennials* limeños de Yape. Ello pues en la capital existe mayor penetración por lo que se pueden obtener perspectivas que involucren un mayor uso. De ese modo, el documento se desarrollará a lo largo de seis capítulos.

El primer capítulo se centra en el planteamiento de investigación donde se detalla el problema, los objetivos, preguntas y la justificación que respalda la razón de ser de la presente investigación para finalizar con la viabilidad de la misma.

Posteriormente, en el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico donde se define el concepto de las *fintech* para luego desagregarlo en el concepto de billeteras electrónicas. Por su parte, también se realiza una exposición de distintos modelos del comportamiento del consumidor para finalmente exponer el modelo elegido de Kotler y Armstrong.

Seguido a ello, en el tercer capítulo, se enmarca el tema en el marco contextual donde primero se realiza una mirada al ecosistema *fintech* del Perú, dado que es en el que se desarrollan las billeteras electrónicas. Luego, se describen los factores político, económico, social, tecnológico y legal del país que influyen en dichas billeteras, así como en sus usuarios. Se cierra el capítulo al detallar el perfil de las billeteras electrónicas mejor posicionadas y sus características más relevantes.

En el cuarto capítulo, se plantea la metodología de la investigación, en la que se explica la secuencia metodológica que se siguió, el paradigma, el enfoque, el alcance, el diseño, la selección muestral, las técnicas de recolección de información y las técnicas de análisis del estudio.

En el quinto capítulo, se realiza la formulación de los resultados obtenidos en el trabajo de campo de forma alineada a la teoría del modelo elegido correspondiente a Kotler y Armstrong.

Finalmente, se plantean las conclusiones del estudio en respuesta al objetivo general y a los específicos de la investigación. Por último, se realizan recomendaciones a tomar en consideración por parte de Yape, así como para futuros estudios relacionados al tema.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo se divide en cuatro áreas. La primera parte corresponde al planteamiento del problema investigado, en el cual se expone la situación empírica de las billeteras electrónicas, así como también aquellos estudios relacionados. Con ello en consideración, se tuvo como objeto de estudio el modelo de comportamiento de Kotler y Armstrong dado que brinda un marco de referencia en torno a los diversos factores presentes en el comportamiento de dicho tipo de usuario. Asimismo, el sujeto de estudio corresponde a usuarios *millennials* limeños de billeteras electrónicas, en particular aquellos registrados en Yape. Posteriormente, se presentan los objetivos, preguntas generales y específicas del presente documento, para luego concluir con la justificación del tema elegido.

1. Problema de investigación

En esta sección se detalla el problema empírico, así como de investigación. Para ello, en el primer apartado se describe brevemente el incremento de medios de pago digitales en nuestro país, así como las principales características de las billeteras electrónicas, siendo la más relevante su contribución con la bancarización. En el segundo apartado, se exponen estudios previos realizados en torno al tema de billeteras electrónicas y comportamiento del consumidor, así como una revisión de los puntos de oportunidad de conocimiento en el tema.

1.1 Descripción del problema empírico

La aparición del Covid-19 ha afectado en diversos aspectos de la vida del ser humano, siendo uno de ellos la forma de consumir los productos y/o servicios. El temor de recibir un billete o moneda de una persona infectada o no tener la posibilidad de salir hasta el establecimiento, llevó a que muchas personas recurran a otros medios de pago digitales como la banca móvil, las billeteras electrónicas u otra app de pago y transferencias. Según el estudio de *The Economist Intelligence Unit* (como se citó en Banco Bilbao Vizcaya Argentaria [BBVA], 2021) en el 2020 se incrementó el uso de billeteras electrónicas en un 75% en nuestro país, es decir, pasó de 48 a 84 millones de operaciones. Adicionalmente a ello, se identifican dos billeteras con mayor presencia siendo estas Yape y Plin, las cuales a la fecha cuentan con más de 9 y 4 millones de usuarios respectivamente (BBVA, 2021; Yape, 2022).

En ese sentido, es importante mencionar que el Perú no ha sido ajeno a la tendencia mundial sobre el incremento de las *fintech*, las cuales como menciona el Comité de Supervisión Bancaria de Basilea (como se citó en Núñez & Sifuentes, 2019), se catalogan como innovaciones financieras, puesto que aparte de brindar servicios de dicho tipo también generan nuevos modelos de negocios, procesos o productos, así como apps vinculadas al mercado o instituciones

financieras. No obstante, estos emprendimientos tecnológicos pueden clasificarse según los segmentos que atienden. En el caso particular de las billeteras electrónicas, las cuales se clasifican como un subsegmento de las *fintech* de pago y transferencia, aparte de agilizar las transacciones de dinero, la mayoría de dichas billeteras también brindan la posibilidad, a personas que no posean cuentas bancarias, de que puedan obtener un nuevo medio digital de pago al registrarse con sus documentos de identidad y número telefónico. Ello resulta relevante dado que en el Perú aún existe un número significativo de personas que no poseen cuentas bancarias, y es así que, según un informe de la INEI, en el transcurso del primer trimestre del 2021 recién se logró que el 50% de peruanos esté bancarizado, cifra que, además, se incrementó en un 4.6% (López, 2021).

Asimismo, según *Global Findex* (como se citó en Núñez & Sifuentes, 2019) los principales motivos para que las personas permanezcan como no bancarizados a nivel mundial se alude a la falta de dinero, la determinación de no necesitar una cuenta bancaria y los altos costos que estas puedan hacerlos incurrir, siendo este último el motivo más frecuente en los encuestados de Colombia, Brasil y Perú. En esa línea, los jóvenes peruanos, especialmente los *millennials* y *centennials*, resultan ser un segmento relevante tanto para el sector fintech como para la presente investigación, pues si bien representan un porcentaje de bancarización relativamente bajo, han sido un grupo que se ha adaptado más rápido a las billeteras electrónicas y principalmente ha contribuido con el incremento de este medio de pago, (Ybáñez, 2021) Asimismo, se conoce que el grupo etario de 25 a 37 años que formarían parte de los *millennials*, suelen emplear dichas billeteras para compras en negocios pequeños siendo el código QR la herramienta más empleada (Lengua, 2020).

En ese sentido este tipo de aplicativo, aparte de ser innovador y de fácil acceso también reduce sus costos en comparación a los bancos tradicionales permitiendo así ser más atractivos para el público, sobre todo para los jóvenes. Por lo tanto, resulta relevante conocer qué factores influyen en el comportamiento de este tipo de usuario con el fin de brindar un mejor servicio de dichos aplicativos, promover el uso de medio de pago digitales y la bancarización de miles de peruanos.

1.2 Descripción del problema a investigar

En la actualidad existen estudios que han investigado a los pagos móviles en países como China, Malasia, Indonesia y Sudáfrica en las que se ha desarrollado la industria de billeteras electrónicas en mayor medida, pero se consideran países en desarrollo punto por el cual el acceso a internet y teléfonos móviles se rescatan como factores necesarios para la inclusión (Aveni & Roest, 2017).

En cuanto a Latinoamérica, se presentan estudios de Argentina en cuanto a transacciones durante el proceso de compra. Asimismo, en el caso de Colombia también hay estudios de adopción de pagos móviles desde un enfoque cuantitativo y del comportamiento del consumidor como el de Mesías (2016) aplicado en Medellín desde una perspectiva que involucra la teoría de Solomon enfocada en la actitud.

En el caso peruano, los estudios en torno a tecnología móvil son escasos y de corte cuantitativo o mixto aplicado a todos los bancos en general o también del caso de Yape aplicado en bodegas como sujeto de estudio como es el caso de Arrunátegui y Tolentino (2021). En ese sentido, cabe resaltar que, si bien se han realizado investigaciones sobre Yape, estas se enfocan en el proceso previo de la adopción del mismo como el de Martínez y Paredes (2014) o en la intención de uso de personas que no emplean el aplicativo como exponen los autores Devotto, Olivas, Seminario y Sifuentes (2020). Sin embargo, no profundizan en el comportamiento de los usuarios.

En tal línea de ideas, son escasos los estudios que acerquen a un entendimiento del usuario por factores del entorno en diferentes grados como lo permite el modelo de Kotler y Armstrong. Ello en tanto plantea un análisis de factores culturales, sociales, personales y psicológicos de los usuarios, de los cuales también considera las categorías que componen dichos factores, de forma que se puede comprender los motivadores y obstáculos de su empleo desde distintos niveles.

Sumado a ello, el entenderlos en el contexto de la pandemia donde los riesgos se incrementan y pueden afectar el uso de dinero electrónico es un tema aún menos estudiado (Mustiko, Berakon & Md Husin, 2020).

En síntesis, las billeteras electrónicas si bien existían antes de la pandemia han adquirido un protagonismo creciente en el contexto de crisis sanitaria en tanto constituyen una opción innovadora y sencilla característica de las *fintech*. Asimismo, para poder lograr su expansión y mejora dada su utilidad en torno a la bancarización y comodidad de uso es necesario comprender bien a sus usuarios. Con tal objetivo, se eligió el modelo de Kotler y Armstrong, el cual brinda un amplio espectro de factores que pueden influir al consumidor de forma que significa un modelo completo que permite un acercamiento profundo a los usuarios de estas billeteras y en específico a Yape que se constituye como la de mayor alcance. Comprenderlos permite trazar un camino para las próximas billeteras en desarrollarse.

2. Objetivos de investigación

2.1 Objetivo general

Analizar los factores que influyen en el comportamiento de los usuarios *millennials* limeños de Yape

2.2 Objetivos específicos

- Identificar cómo influyen los factores culturales en usuarios *millennials* limeños de Yape
- Identificar cómo influyen los factores sociales en los usuarios *millennials* limeños de Yape
- Identificar cómo influyen los factores personales en los usuarios *millennials* limeños de Yape
- Identificar cómo influyen los factores psicológicos en los usuarios *millennials* limeños de Yape

3. Pregunta de investigación

3.1 Pregunta general

¿Qué factores influyen en el comportamiento de los usuarios *millennials* limeños de Yape?

3.2 Preguntas específicas

- ¿Cómo influyen los factores culturales en los usuarios *millennials* limeños de Yape?
- ¿Cómo influyen los factores sociales en los usuarios *millennials* limeños de Yape?
- ¿Cómo influyen los factores personales en los usuarios *millennials* limeños de Yape?
- ¿Cómo influyen los factores psicológicos en los usuarios *millennials* limeños de Yape?

4. Justificación

Desde el punto de vista de los aportes a las ciencias de la gestión, tal como se expuso previamente, existen pocas investigaciones cualitativas que busquen entender a profundidad a los usuarios de una billetera electrónica como Yape dada su reciente aparición y aún más en el

contexto peruano. Por ello, el presente trabajo busca contribuir en materia teórica sobre el comportamiento de dicho tipo de usuario, específicamente *millennials*, y también tomando como ejemplo aquellos registrados en Yape. La aproximación desde el modelo de Kotler y Armstrong permite generar un marco más completo de los diversos factores que afectan al usuario en los distintos niveles en que se desenvuelve y resulta novedosa en su enfoque en una empresa de este rubro. Según Kotler y Armstrong (2013):

los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué, dónde y cuánto compran. Pero el porqué del comportamiento de compra del consumidor no es obvio: las respuestas están ocultas en lo profundo de la mente del consumidor. (p.129)

Es así que se busca generar un marco de referencia desde la rama del *marketing* en el sector. En adición, desde un punto de vista práctico, actualmente las billeteras electrónicas tales como Yape significan un medio para realizar transacciones más seguro que el efectivo dada la emergencia sanitaria actual, así como la posibilidad de disponer de manera inmediata del dinero (Vergara, 2020). De igual manera, al brindar la opción de registrarse sin una cuenta bancaria, promueven la inclusión financiera de miles de peruanos. Por ello, se resalta la relevancia social del documento ya que, al comprender mejor a sus usuarios, la información recopilada de ellos puede ser empleada para incrementar el alcance de estas lo que aportará al avance de la bancarización en el país. Asimismo, el presente estudio permitirá el desarrollo de investigaciones futuras en el tema que contribuirán a un mayor desarrollo del sector de la banca electrónica.

5. Limitaciones

El presente estudio tiene dos principales limitaciones. Por un lado, la investigación es de carácter cualitativo motivo por el cual no permite generalizar los resultados obtenidos, los cuales se basan en las experiencias de los usuarios entrevistados siendo así un tamaño de muestra no muy representativa.

Por otro lado, cabe destacar que la muestra con la que se desarrolló el estudio corresponde a un grupo de usuarios de Yape en el que no se consideró un muestreo estratificado por segmentos, el cual podría haber contribuido a comparar distintos grupos de “forma equivalente o proporcional para cada estrato” (citado en Ponce y Pasco, 2015).

6. Viabilidad

Si bien el sector de pagos digitales se encuentra en etapa de desarrollo en nuestro país, es posible acceder a información respecto al tema con el fin de realizar estudios académicos relevantes. Asimismo, en un principio se realizó entrevistas a representantes de algunas de las reconocidas billeteras que operan en el país con el fin de obtener mayor información sobre aspectos generales del sector y la organización en sí. Adicional a ello, se consultó diversas fuentes secundarias con el fin de conocer el crecimiento del sector. De igual manera, por un tema de viabilidad se optó por centrar la investigación en usuarios limeños de billeteras electrónicas de un rango etario desde 21 a 28 años, es decir, aquellos que forman parte del grupo denominado *millennials*, y sobre todo aquellos que emplean Yape.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se expone acerca del grupo etario denominado *millennials* y acerca de las *fintech*, especialmente el segmento de pagos y transferencias, así como el subsegmento billeteras electrónicas. Posteriormente, se define el comportamiento del consumidor para luego explicar los modelos en torno a este. Finalmente, se detalla el modelo elegido y las categorías que lo conforman.

1. Definición de la generación de *Millennials* (Y)

Como primer punto, cabe recalcar que se entiende a una generación como a todas aquellas personas que nacieron en un periodo aproximado de 20 años y que poseen experiencias, valores y visiones compartidas (Solís, Cisneros, Guaderrama & Portillo, p.89, 2020). Con ello en consideración, a continuación, se detallarán las características que constituyen a la generación de *millennials* en base a lo que señala una mayoría de la bibliografía consultada.

En ese sentido, este grupo está constituido por aquellos jóvenes nacidos entre 1980 y el 2000, los cuales reciben dicho nombre ya que ingresaron a la adultez al iniciar este último siglo (Datum Internacional, p.1, 2018). En tal sentido, ellos han conocido una infancia sin mayor tecnología de internet, pero presenciaron en su juventud el desarrollo de la misma. Es así que la comunicación, socialización y las relaciones interpersonales se enmarcaron en canales digitales (Solís, Cisneros, Guaderrama, Portillo, p.89, 2020). Ello con la aparición de las redes sociales, Google y con los distintos dispositivos móviles que se fueron creando. Asimismo, como señala la investigación de Datum Internacional, “a nivel personal, los jóvenes de América Latina se preocupan por todo, principalmente por su futuro, sus finanzas personales, sus papás y el fallecimiento de un familiar” (p.7, 2018).

2. Definición de las *fintech*

En la última década se ha observado la aparición y crecimiento de emprendimientos tecnológicos que han buscado satisfacer las necesidades de usuarios (o posibles) del sector financiero peruano. Según Nicolletí (como se citó en Benito & Pérez, 2020), dicho actor denominado *fintech* se caracteriza por poseer determinadas características como lo es la alta innovación en sus modelos de negocio y la disruptividad presente gracias al empleo de tecnologías de información (Rojas, 2016).

A su vez los autores Hussain, Kim et al y McAuley (como se citó en Varga, 2017) mencionan que dichas *fintech* pueden diferenciarse gracias a la provisión de servicios eficientes, simples y orientados a mercados no tradicionales. Adicionalmente, Gimpel, Rau & Roglinger (como se citó en Benito & Pérez 2020) señalan que estos emprendimientos surgen como una alternativa para aquellos usuarios que están desatendidos o insatisfechos con la banca tradicional. En ese sentido, se puede considerar a las *fintech* como un medio para promover la inclusión financiera al brindar soluciones financieras a dicho grupo. De igual manera, un aspecto relevante a añadir es lo mencionado por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS, 2018) al mencionar que estas iniciativas también incluyen a las *techfin*, las cuales son desarrollos similares que se ofrecen al mismo sector, pero realizados por empresas del sector financiero y grandes compañías tecnológicas.

2.1 Segmento de pagos y transferencias

Las *fintech* poseen un amplio número de segmentos dado que buscan atender las necesidades particulares de diversos clientes. Uno de estos se denomina pagos y transferencias, segmento el cual, según el reporte de Vodanovic Legal (2019), resalta el envío de dinero, ya sea de manera local o internacional, para efectuar pagos o transferencias en las cuales también incluye a los facilitadores de pago (pasarelas). Por su parte, Rojas (2016) menciona que dicho segmento se caracteriza por ofrecer soluciones de pago orientadas al comercio electrónico o consumidor a través de pago en línea, creación de tarjetas recargables o innovaciones como el código QR.

De igual manera, Rojas (2016), señala que estas pueden estar agrupadas de la siguiente forma.

Comercio Electrónico: Empresas que proporcionan soluciones de pago en línea para el comercio electrónico.

Ventas: Empresas que ofrecen soluciones en puntos de venta (establecimientos y portátiles), tarjetas recargables e innovaciones como el código QR y escáneres portátiles.

Personas: Empresas que ofrecen soluciones a consumidores para sus transacciones digitales; incluye billeteras móviles, agregadores de tarjetas de crédito (estilo *PayPal*), tarjetas de prepago, y las transferencias de persona a persona por vía digital. Ejemplos: *ApplePay*; *Samsung Wallet*; *Square*; *PayPal*; *M-PESA*; *Eco-Cash*.

Transferencias: Empresas que facilitan transferir dinero en forma de efectivo o a través de tarjetas. Ejemplos: *WorldRemit; Clip; Kantox; CurrencyFair, Transferwise.* (p. 15)

Por su parte, Lee y Shin (2018) señalan que estas se pueden agrupar como pagos de consumidores o minoristas, lo cual implica a las billeteras digitales o pagos móviles entre igual a igual, y pagos de mayoristas o corporaciones en el cual incorpora el cambio de remesas, soluciones de moneda digital y pagos en tiempo real.

2.2 Billeteras electrónicas

Las billeteras electrónicas o móviles se definen como un tipo de tarjetas electrónicas que son empleadas para transacciones en línea a través de una computadora o celular y que requieren estar enlazadas a una cuenta bancaria (Le, Kumar, Mishra, Khari & Chatterjee, 2018). Por su parte, Aunurrochim y bin Saharudin (2021) señalan que el recargo de dinero también se puede realizar a través de la entrega de dinero físico a un punto de venta o un cajero automático, por lo que se convierte en un modo de inclusión financiera. Asimismo, Shin (2009) menciona que estas billeteras pueden soportar varios tipos de transacciones como consumidor - consumidor, consumidor - negocio, consumidor - máquina y consumidor - *online*. Ello se puede observar cuando uno opta por transferir a un conocido a través de su número de contacto, al pagar a un emprendimiento por el producto adquirido, o al completar una compra en línea escaneando el código QR que muestra la página web.

Si bien el contexto actual ha favorecido el incremento de las billeteras electrónicas a nivel mundial, ello también ha sido posible por las cualidades que éstas poseen. Según el reporte de Capgemini (2020) lo que motiva más a los consumidores a usarlas es la facilidad y rapidez que brindan, así como la posibilidad de pagar en cualquier momento y en cualquier lugar.

En el contexto peruano, tras un reciente informe del Instituto del Sector de Encuestas de Opinión Pública [IPSOS] (2021a) se conoce que un 56% de los usuarios de la banca digital emplea más las billeteras móviles, siendo el uso aproximado 4 veces por semana ya sea para revisar su saldo, movimientos o realizar transferencias. Asimismo, predomina el uso Yape y Plin como medio de transferencia a través del número de contacto (Ipsos, 2021a).

3. Comportamiento del consumidor

Para comenzar, antes de comprender los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, se expondrán diversas concepciones sobre el mismo. Por un lado, Kotler y Armstrong (2013) lo definen como “la conducta de compra de los consumidores finales:

individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio” (p.128). De esta manera, se enfoca principalmente en el proceso durante la compra al mismo tiempo que no considera compradores intermedios, pues se centra en los que hacen uso final del bien. Asimismo, desde el punto de vista del autor Abdul-Rahman (como se citó en Lazo y Llanos 2020) el comportamiento del consumidor corresponde a las acciones que toman lugar mientras este averigua sobre un producto o servicio, lo que implica calificar distintas opciones e informarse durante su proceso de adquisición. Es así que, el autor resalta el proceso de búsqueda y evaluación de la compra.

Por su parte los autores Henao y Córdoba (como se citó en Lazo & Llanos, 2020), relacionan el concepto con la identificación del objeto comprado, la razón, el momento, el lugar, la frecuencia, condiciones y resultado durante y post venta. De tal manera, tomando todo lo señalado por los autores se eligió el modelo de Kotler y Armstrong que engloba lo expuesto por ellos en una serie de categorías sobre las que se precisará posteriormente.

3.1 Modelos del comportamiento del consumidor

La literatura alrededor del comportamiento del consumidor es amplia y entre los modelos que existen, a continuación, se expondrán los de los autores Kotler y Armstrong (2013), Hawkins, Best, Coney y Santacruz (1994), Blackwell, Miniard y Engel (2003) y Schiffman y Kanuk (2010).

En primer lugar, el modelo de comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong desarrolla la interacción entre el entorno de la persona dentro de lo que se incluyen los estímulos de *marketing*, así como aquellos del entorno macro. Por su parte esto define la denominada “caja negra del comprador” en la que se engloban las características que lo definen, así como su proceso de decisión (Kotler & Armstrong, 2013). Por último, al final de la cadena se encuentran las respuestas del comprador una vez que ya ha empleado el producto o servicio. Todo lo expuesto se puede comprender de forma sintetizada en la imagen inferior (Ver Figura 1).

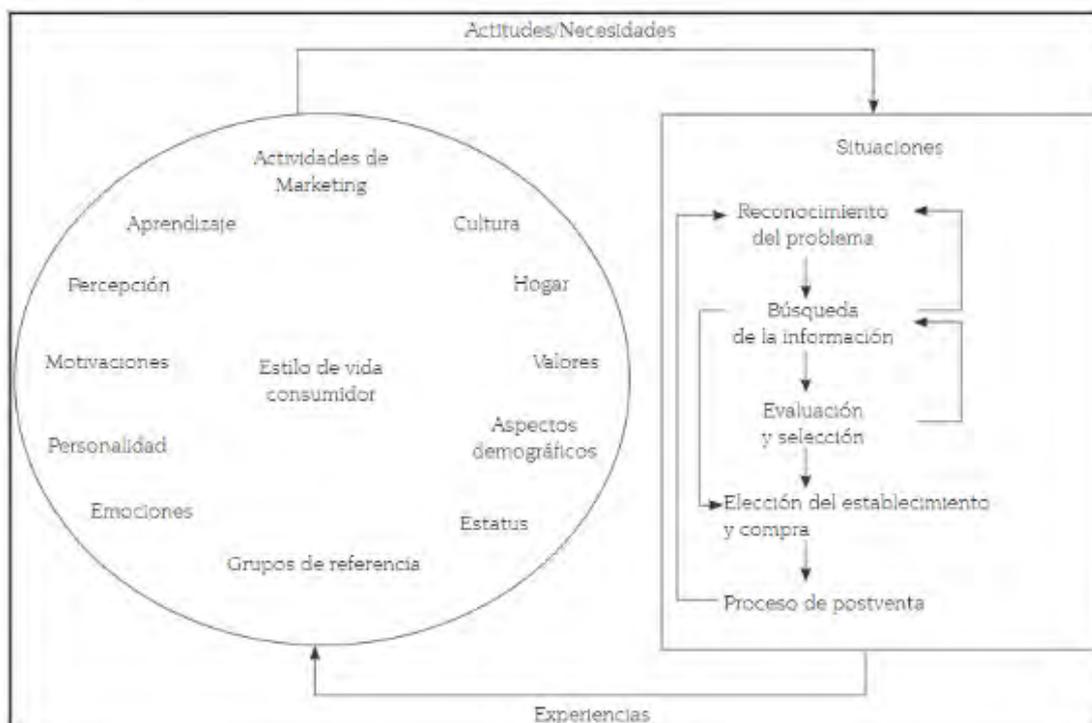
Figura 1: Modelo de comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong



Fuente: Kotler y Armstrong (2013).

En segundo lugar, el modelo de Hawkins, D., Best, R., Coney, K. y Santacruz, L. (1994) es uno que se desarrolló previamente y plantea que el apartado de estilo de vida del consumidor es el centro de una serie de categorías que convergen de forma que todas influyen en el mismo. Se repiten categorías como actividades de *marketing*, un segmento de las categorías externas como cultura, hogar, valores, entre otros, y uno de las internas. (Ver Figura 2).

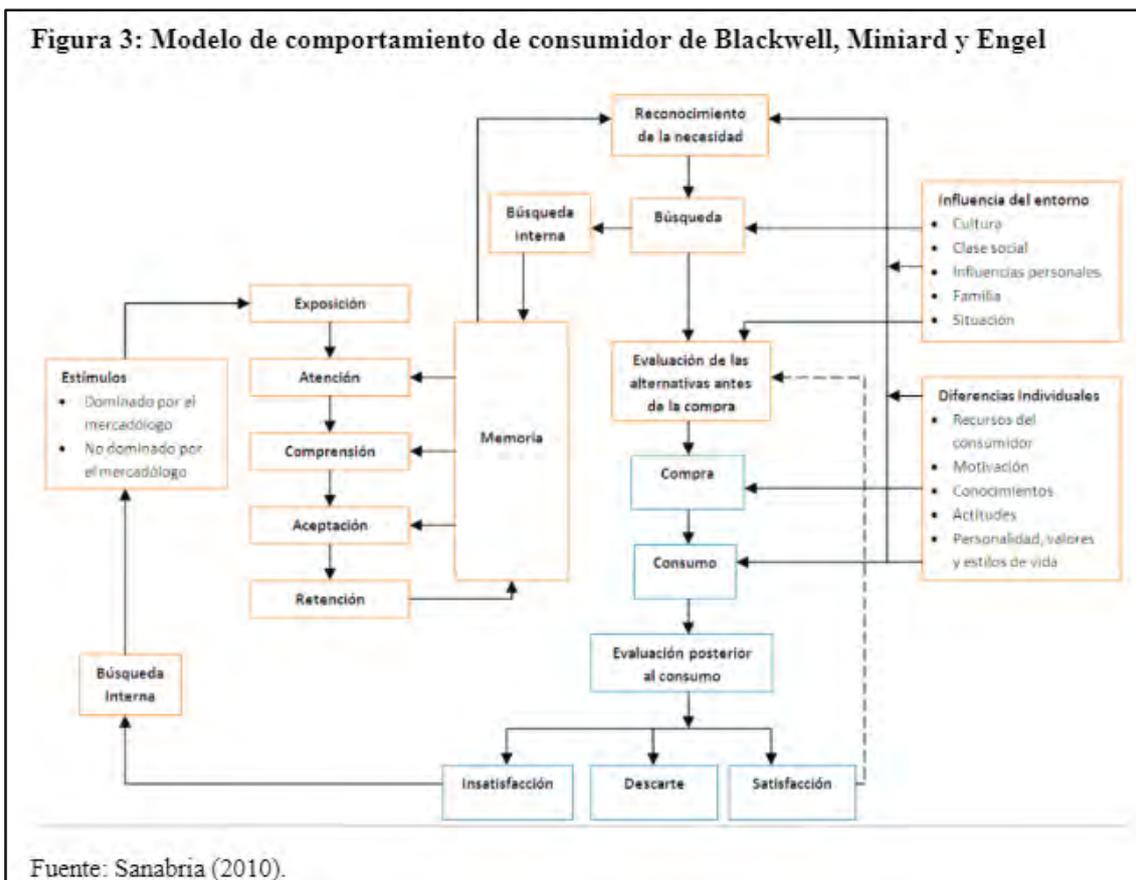
Figura 2: Modelo de comportamiento del consumidor de Hawkins, Best, Coney y Santacruz



Fuente: Gil, Torres y Lopez (2013).

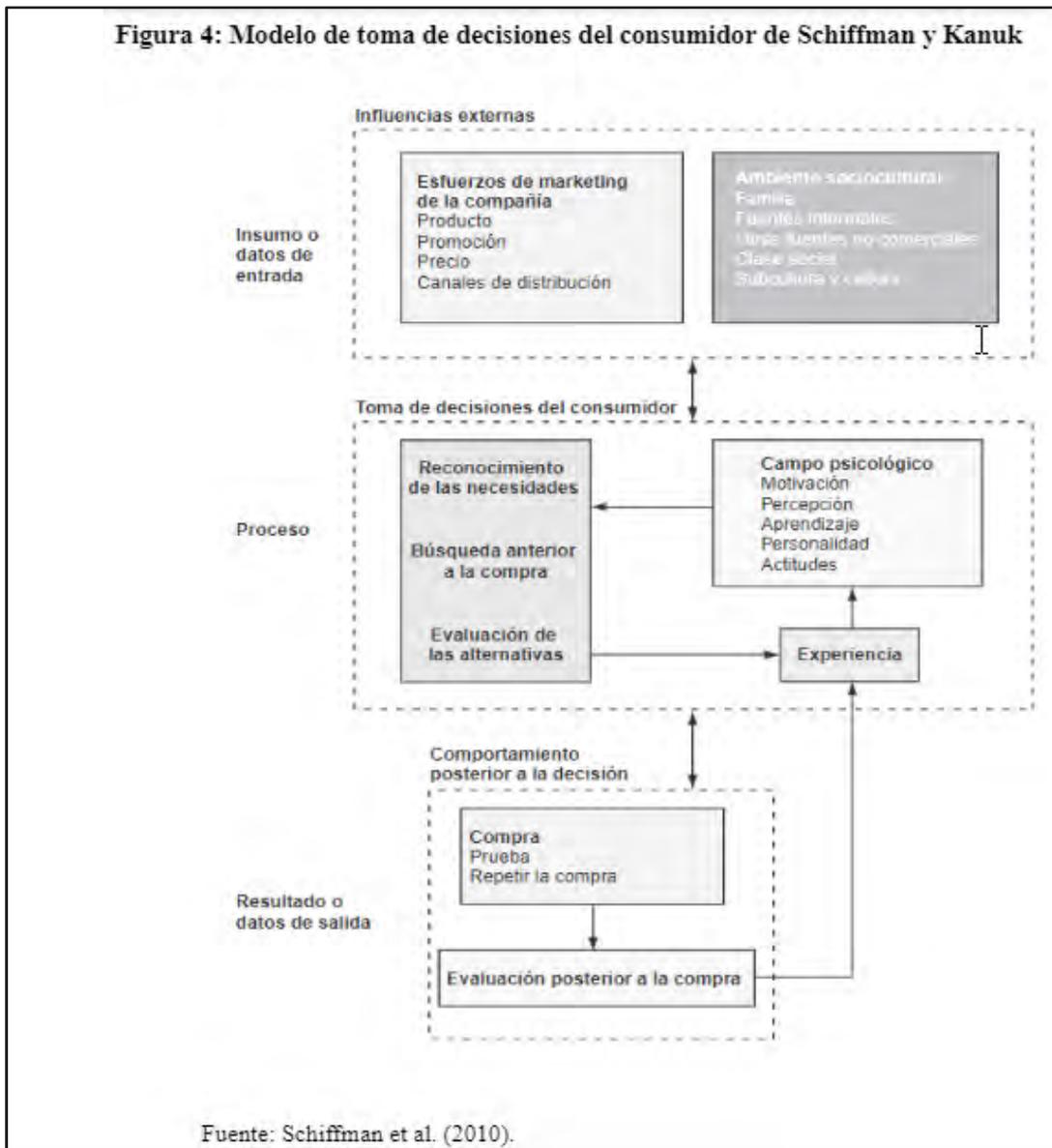
Todo el apartado del estilo de vida se entiende como el punto en el que surgen las actitudes que luego llevan al proceso de compra lo que a su vez a través de la experiencia repercute en el consumidor (Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A., & Santacruz, L. (1994)., 1994). No obstante, cabe recalcar que dado que este es un modelo de mayor antigüedad resulta más simple en su planteamiento pues realiza un listado de categorías que pueden afectar al consumidor, mas no plantea una explicación detallada de las mismas en indicadores.

En tercer lugar, el modelo de Blackwell et al (2003) plantea, de forma similar a los otros autores, cómo los estímulos tanto internos como externos influyen la decisión de compra. El punto diferencial recae en su presentación de la categoría de influencia del entorno en la etapa de reconocimiento de la necesidad, búsqueda y evaluación de alternativas del entorno. Respecto a las categorías individuales señala que influyen el reconocimiento de la necesidad, así como la compra y el consumo. Adicionalmente, agrega cinco estímulos en torno a la memoria del consumidor pues el inicio del surgimiento de la necesidad también se ve influida por el recuerdo del grado de satisfacción de experiencias previas (Blackwell et al., 2003).



Este modelo plantea una serie de categorías y su efecto por etapas, mas estas son presentadas en menor cantidad por lo que engloban menos puntos que otros modelos (Ver Figura 3).

Finalmente, el modelo de Schiffman y Kanuk (2010) plantea en tres etapas una serie de categorías. La primera es la sección de insumos o datos de entrada dentro de la cual se encuentran los esfuerzos de *marketing* y el ambiente sociocultural. Luego, dentro de la toma de decisiones del consumidor coloca categorías de carácter psicológico, así como una de experiencia los cuales influyen en el otro elemento de la sección el cual es el proceso de compra. Por último, se encuentra el resultado o datos de salida donde se presentan la compra y evaluación posterior a la compra (Ver Figura 4).

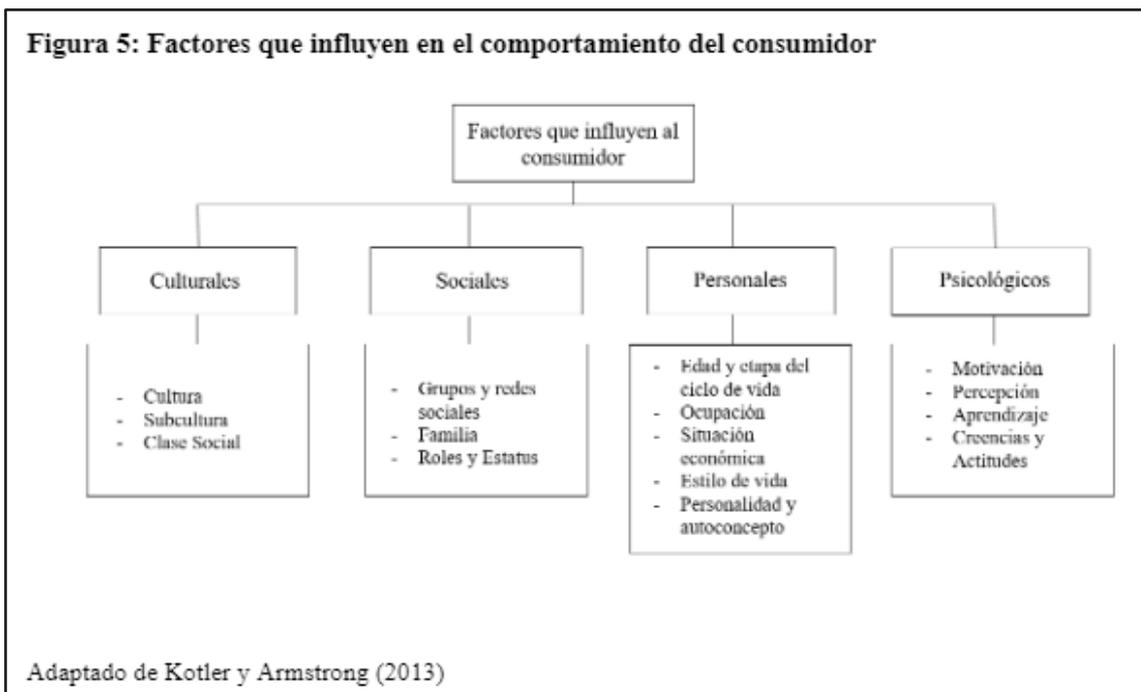


El modelo expuesto es bastante completo. No obstante, no llega a incluir categorías relevantes que sí están presentes en el modelo de Kotler y Armstrong como los factores personales.

Dados los conceptos explicados previamente, se determinó que los modelos como el de Hawkins, D., Best, R., Coney, K. y Santacruz, L. (1994) y Schiffman y Kanuk (2010) plantean categorías que influyen en el consumidor y se interrelacionan con el proceso de compra, aunque el segundo realiza dicha interrelación por etapas. En ambos casos, contienen categorías que no se desarrollan con mayor profundidad o se encuentran ausentes en comparación al de Kotler y Armstrong. En el caso del modelo de Schiffman y Kanuk (2010) hay una separación más clara de influencias externas, pero al igual que en los modelos previos no incluye una separación clara de las categorías directamente relacionadas a las características de la persona del proceso de compra como tal. En tal sentido, el modelo de Kotler y Armstrong ofrece una distinción clara de cada elemento que contiene de forma que permite separar todo aquello que describe al consumidor, de su proceso de compra. Ello lo detalla en una serie de factores dentro los cuales se encuentran categorías elementales para conocer al cliente. Por ello, este es el modelo elegido dentro del cual se detalla la sección de características del comportamiento del consumidor exclusivamente ya que el objetivo del trabajo es analizar los factores que influyen en el comportamiento del usuario de Yape.

3.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Los autores Kotler y Armstrong plantean que para comprender a los consumidores se estudian las características del usuario, así como el proceso de decisión de compra. La presente investigación se centra en la primera parte para entender a profundidad la mente del sujeto de estudio y de esa manera conocer sus preferencias. El modelo tal y como se observa en la siguiente imagen plantea cuatro factores que giran en torno a la persona, desde una perspectiva que parte de lo general a lo específico, los cuales serán descritos en las próximas líneas (Ver Figura 5).



3.2.1 Factores culturales

Estos incluyen diversos puntos del entorno del consumidor según Kotler y Armstrong (2013), los cuales se subdividen en lo siguiente:

a. Cultura

La cultura incluye los valores, apreciaciones, predilecciones y conductas básicas (Kotler & Armstrong, 2013). Entiéndase todo aquello que forma a una persona en base al lugar en el que se desarrolla. En otras palabras, como destacan Peter & Olson la cultura se conforma de significados compartidos los cuales incluyen cogniciones, reacciones afectivas y hábitos de comportamiento de un determinado grupo social (2006, p.288).

Sumado a ello, cabe destacar que, con el objetivo de desagregar el análisis cultural, los autores Schiffman y Kanuk (2010), señalan que la cultura se puede subdividir en tres niveles.

- Supranacional: Incluyen las diferencias existentes entre las personas que pertenecen a distintos países y engloban rasgos étnicos, idiomas, entre otros.
- Nacional: Implica todo aquello que comparten las personas de un país a nivel de valores y costumbres.
- Grupal: Dentro de un mismo país se subdivide en diferentes grupos de personas alrededor de una persona, involucra subculturas (p.350).

Entonces, desde la perspectiva de cultura como un conjunto de conductas y significados compartidos se establece un marco desde el cual se puede comprender al usuario de productos bancarios en sus hábitos cotidianos. En tal sentido, la subcategoría de análisis de la presente investigación es la “Cultura grupal financiera del usuario”, a través de la cual se busca comprender acerca del significado que le atribuyen al efectivo, la banca móvil y las billeteras electrónicas, así como los usos que estos poseen pues ello a su vez permite vislumbrar valores que comparten los usuarios limeños y que determinan el grado de empleo de dichos medios. Todo ello enfocado en la cultura grupal limeña.

b. Subcultura

Constituye un conjunto humano que comparte valores dadas las costumbres y prácticas diarias en sus vidas. Para ilustrar, una cultura puede ser la peruana, pero existen subculturas como la comunidad afroperuana, asiática, nativa, entre otras. Cada una con costumbres que varían entre sí (Kotler & Armstrong, 2013). Para detallar las diferencias de subculturas posibles en una sociedad, Schiffman y Kanuk (2010) identifican los siguientes tipos:

- Por nacionalidad: incluye las diferencias entre personas de un mismo país por la ascendencia que poseen, sus costumbres, así como su comportamiento de consumo (Schiffman & Kanuk, 2010).
- Por religiones: segmentos de personas que comparten creencias en torno a determinada religión y estilos de vida en relación a ellas. Los grupos mayormente organizados son los católicos, protestantes, islámicos y judíos (Schiffman & Kanuk, 2010).
- Por zonas geográficas: acorde a la región en específico en que las personas nacen y se desarrollan ya sea por condiciones de clima, topológicas y de costumbres adquieren un determinado comportamiento de consumo, así como preferencias de marcas (Schiffman y Kanuk, 2010).
- Raciales: preferencias de consumo en base al país de procedencia de sus familiares, así como sus rasgos étnicos (Schiffman & Kanuk, 2010).
- Por grupos etarios: distinciones entre preferencias y estilos de vida por la generación a la que pertenecen; así la edad y año de nacimiento conforman cohortes culturales.
- Por género: diferencias de consumo por los roles que se han asignado a cada género en la sociedad (Schiffman & Kanuk, 2010).

En el presente estudio, se distingue como subcategoría de análisis la “Gestión del dinero en el grupo etario del usuario” ya que el enfoque se realiza en el grupo de *millennials* quienes estadísticamente conforman el mayor grupo de usuarios de billeteras electrónicas y es a través de este factor que es posible distinguir los atributos específicos por los cuales esa generación es la que lo emplea en mayor medida. Ello desde un entendimiento específico de la gestión del dinero en su entorno.

c. Clase Social

Conforman particiones mayormente estables y ordenadas de la sociedad en la que sus miembros mantienen conductas, valores y preferencias semejantes (Kotler & Armstrong, 2013). Asimismo, cabe resaltar que uno de los aspectos más relevantes que comparten las personas de cada estrato son los recursos económicos con los que cuentan los que a su vez influyen en su estilo de vida (Giddens & Sutton, 2014, p.141).

En tal línea de ideas, según la clasificación realizada por Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado las clases sociales se clasifican a través de los Niveles Socioeconómicos (NSE) A, B, C, D, E, las cuales incluyen variables como material de vivienda, número de habitantes, equipamiento del hogar y educación del jefe del hogar (Ver Anexo A). En ese sentido, para el estudio se consideró evaluar la subcategoría de “Nivel socioeconómico del usuario” en todos los participantes que emplean Yape para analizar el grado de influencia que posee dicho elemento en la frecuencia y tipo de uso de dicha billetera electrónica.

3.2.2 Factores sociales

Hace referencia al impacto de las personas que se encuentran alrededor del consumidor, así como el tipo de interacción con ellas de forma que, según Kotler y Armstrong (2013), se dividen de la manera siguiente:

a. Grupos y redes sociales

Acorde al grado de influencia, de un lado se encuentran los grupos de membresía que son aquellos con los que la persona interactúa de forma continua. De otro lado, se encuentran los grupos de referencia, los que constituyen grupos a los que la persona no pertenece directamente, mas busca parecerse a los miembros del mismo. Estos influyen en el comportamiento y autoconcepto de las personas y crean presión para utilizar determinados productos o marcas (Kotler & Armstrong, 2013).

En lo que corresponde a los grupos de membresía, también se presenta la influencia del boca a boca entre amigos o familiares la que posee un impacto mayor que los anuncios comerciales. Otro punto a tomar en consideración y que se ubica dentro de los grupos de referencia, es el de los líderes de opinión quienes, dadas sus capacidades, erudición, carácter, entre otros, generan influencia en otras personas (Kotler & Armstrong, 2013). Según Ramos (2019) “este grupo está compuesto por personas que opinan sobre productos o servicios que les gustan. Son creadores de tendencias” (p.6). Para la presente investigación se les entenderá también con el nombre de *influencers*.

Por último, las redes sociales al ser comunidades en línea también brindan una ventana a las preferencias y opiniones de distintos grupos de referencia a los que aspiran (Kotler & Armstrong, 2013).

Los productos financieros como las billeteras electrónicas son bastante recientes en el Perú por lo que comprender el grado de influencia que poseen los grupos de referencia a través de medios digitales es un punto clave para entender dónde deberían focalizar sus esfuerzos de marketing. En ese sentido, en el presente estudio se consideran como subcategorías a analizar la “influencia de los grupos de referencia del usuario” y la “influencia de las redes sociales en el usuario” como elementos clave de este factor. Cabe mencionar que los grupos de membresía no se incluyeron en el análisis ya que estos se abordan más específicamente en otras categorías como cultura y familia.

b. Familia

Dicha categoría juega un rol fundamental dado que hace referencia al grupo más cercano a cada persona y es la organización más importante de consumo (Kotler & Armstrong, 2013). Dentro de la familia existen dos clasificaciones según Kotler y Keller (2012), por una parte, la familia de orientación en la que se encuentran los padres y hermanos y por otra la familia de procreación en la que se encuentra la pareja e hijos de la persona. En tal sentido, y dado el rango de edad de la persona sujeto del estudio, se analizará la influencia de principalmente la primera clasificación por lo que la subcategoría empleada es “Medios de pago de la familia de orientación”.

c. Roles y estatus

Los roles son las funciones que una persona debe realizar de acuerdo a lo que las personas de su entorno consideran. En esa línea, los roles implican un estatus que mide el aprecio que le brinda la sociedad. Asimismo, una misma persona puede tener múltiples roles al pertenecer a varias organizaciones como el de hijo o trabajador de una empresa (Kotler & Armstrong, 2013). De tal modo, las subcategorías que se emplearán son las de “Rol familiar del usuario” y “Rol organizacional del usuario”. Ambos entornos se analizarán posteriormente en el trabajo de campo para determinar cómo el empleo de billeteras electrónicas varía acorde al rol que desempeñan en distintos contextos.

3.2.3 Factores personales

En dicho apartado se describen los factores que según Kotler y Armstrong (2013) son influencias de ámbito personal que impulsan al consumidor en su comportamiento de compra.

a. Edad y etapa de ciclo de vida

Dicha categoría involucra el hecho que los bienes y servicios cambian durante las etapas de vida, lo cual suele ser resultado de la demografía y eventos importantes de una persona como la decisión de iniciar una familia, mudarse, entre otros (Kotler & Armstrong, 2013). Por su parte Lamb, Hair & McDaniel (2011) señalan que las preferencias de consumo de comida, ropa, carros, y muebles está relacionado a la edad de la persona. Por ello, se emplea la subcategoría “Asociación de gastos según etapa de vida del usuario” para conocer qué tipos de consumos realiza y/o considera propio de la edad en la que se encuentra.

b. Ocupación

En lo referente a la categoría ocupación, los autores Kotler y Armstrong (2013) señalan que la actividad laboral de la persona afecta los bienes y servicios que esta adquiere. Por ello, se suele identificar los grupos ocupacionales que tendrían un interés por encima del promedio en un producto o servicio específico. Asimismo, como mencionan Schiffman y Kanuk (2010), dicha categoría está altamente relacionada con la educación e ingresos de la persona dado que aquellas ocupaciones de alto nivel producen a su vez altos ingresos, pero también requiere una mejor formación académica. Por ello, se considera como única subcategoría “Ocupación actual del

usuario” la cual permitirá conocer qué tipo de actividad consume mayor tiempo en la vida de la persona.

c. Situación económica

Por su parte, la situación económica de la persona afecta en las selecciones de tienda o productos, es por ello, que se suele observar las tendencias en los ingresos, ahorro y tasas de interés (Kotler & Armstrong, 2013). Adicional a ello, Lamb, Hair y McDaniel (2011) también hace mención a prestar atención al poder de compra que posee un individuo, dado que, si un individuo posee más ingresos en relación a su costo de vida, tendría mayor dinero que gastar en artículos no esenciales que responden a deseos más que necesidades (Schiffman & Kanuk 2010). En ese sentido, se analizará dos subcategorías denominadas “Ingresos económicos del usuario en contexto pandemia”, la cual permite conocer alguna posible variación de ingresos producto de la aparición de COVID-19, así como la “Gastos económicos del usuario en contexto pandemia” la cual se enfoca en conocer cuáles han sido los principales gastos efectuado en dicho periodo y el papel del aplicativo para efectuar los mismos.

d. Estilo de vida

Según Schiffman y Kanuk (2010) el estilo de vida, o también denominado dato psicográfico, comprende actividades, intereses y opiniones que pueden explicar las decisiones de compras, así como las elecciones que hacen las personas de sus opciones de compra disponibles. Por su parte, Kotler y Armstrong (2013) concuerdan con ello al señalar que el estilo de vida es como el patrón de vida de una persona expresado en su psicografía, lo cual puede ayudar a entender los cambios en los valores del consumidor y la manera en que afectan al comportamiento de compra, puesto que el consumidor no solo compra el producto o servicio, sino también los valores y estilos de vida que estos representan. En ese sentido, se conocerá acerca del estilo de vida del usuario a través de la única variable denominada “Actividades de ocio”, la cual permitirá identificar qué actividades suelen ser las preferidas en su tiempo libre.

e. Personalidad y autoconcepto

La personalidad puede expresarse como una manera en la cual un individuo reacciona a diversas situaciones, lo cual combina aspectos psicológicos y fuerzas ambientales (Lamb, Hair &

McDaniel, 2011). Por su parte, Kotler y Armstrong (2013) señalan que dicho concepto se puede describir en términos de rasgos como la autoconfianza, sociabilidad, adaptabilidad, entre otros. Es importante mencionar que las marcas también tienen personalidades, es decir, se le atribuyen rasgos humanos, por lo que los consumidores pueden optar por aquellas que se ajusten a su propia personalidad.

Ello también va ligado al autoconcepto, o también denominado autoimagen, el cual hace referencia a que los bienes de las personas contribuyen y reflejan sus identidades. En otras palabras, alude al "somos lo que consumimos" (Kotler & Armstrong, 2013). Ello se comprende mejor al considerar que dicho concepto combina la autoimagen ideal que tiene una persona de sí misma con la autoimagen real, es decir, que un consumidor evitaría adquirir algún producto y/o servicio que pueda dañar la imagen que considera que lo representa (Lamb, Hair & McDaniel, 2011)

Por tanto, se resume lo anteriormente expuesto en la subcategoría "Rasgos de personalidad del usuario" con la finalidad de describir cuáles son los rasgos predominantes en estos tipos de usuarios, y posteriormente se contrastará con los rasgos que observa posee la billetera de su uso.

3.2.4 Factores psicológicos

Según Kotler y Armstrong (2013) los factores psicológicos son los más cercanos al interior de la mente del consumidor y se desagregan en motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

a. Motivación

Por un lado, según Kotler y Armstrong (2013) la motivación se comprende como una necesidad y genera un estímulo el cual la persona busca satisfacer. Cabe precisar que se pueden presentar varias necesidades en un momento particular. Por su parte, Solomon (2008) menciona que, al presentarse una necesidad, el individuo entra en un estado de tensión el cual impulsa a reducir o eliminar dicha necesidad ya sea porque es utilitaria, es decir, el deseo de conseguir un beneficio funcional, o bien hedonista, al ser más bien una respuesta emocional.

Asimismo, existen dos teorías motivacionales relacionadas al análisis del consumidor: la teoría de Freud y Maslow. Por su parte, el primer autor menciona que existe la posibilidad de que las decisiones de compra se vean afectadas por motivos subconscientes que incluso probablemente la propia persona no pueda comprender (Kotler & Armstrong, 2013). Por otro

lado, Maslow señala que las necesidades del ser humano son jerárquicas, siendo las más importantes las fisiológicas, luego las de seguridad, social, estima para finalizar con las de autorrealización (Ver Figura 6). Asimismo, un aspecto relevante a mencionar es que dicha jerarquía señala que una persona no puede satisfacer una necesidad superior sin haber satisfecho la anterior (Staton, Etzel & Walker, 2007).



Por ello, se procederá a analizar dicha categoría a través de la subcategoría denominada “Necesidad de uso del usuario” la cual permitirá conocer los motivos por los cuáles los usuarios empezaron a emplear sus billeteras electrónicas y bajo qué contexto.

b. Percepción

En lo referente a la percepción, esta se entiende como un proceso en el cual una persona elige, organiza e interpreta la información sensorial con el fin de formar una imagen del mundo. Sin embargo, se puede obtener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva (Kotler & Armstrong, 2013). Ante ello, Staton, Etzel & Walker (2007) definen la atención selectiva como la percepción de aquellos estímulos de marketing que tienen la fuerza para captar y retener la atención del posible consumidor. Por su parte, la distorsión selectiva compara la nueva información recibida con aquella previamente almacenada en la mente del individuo. En caso de existir una incongruencia, es probable que la información reciente se distorsione para apegarse a las creencias

previamente establecidas. Finalmente, dichos autores señalan que la retención selectiva comprende la conservación de solo una parte de lo percibido. A ello, Kotler y Armstrong (2013) añaden que los consumidores tienen a recordar los puntos positivos de una marca preferida y olvidar dichos aspectos de la competencia. Para ello, se emplea la variable “Percepción de la personalidad de la billetera electrónica” la cual permitirá identificar qué rasgos atribuyen los usuarios a la billetera que utilizan.

c. Aprendizaje

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que el aprendizaje se considera como el producto de la interacción de los impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento que describe los cambios en el comportamiento de una persona derivado de su propia experiencia (p.141). Asimismo, si bien Staton, Etzel y Walker (2007) señalan que no existe una teoría de aprendizaje universalmente aceptada, considera a la teoría del estímulo y respuesta como una teoría directa a la estrategia de *marketing*. En dicho caso, el aprendizaje se da cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada o castigada según la respuesta. No obstante, si la respuesta es correcta, y esta se repite al mismo estímulo, entonces se establece un patrón conductual lo cual se puede convertir en un hábito y reemplazar la conducta consciente (Staton., Etzel & Walker, 2007). Por ello, a través de la subcategoría “Experiencia de uso de la billetera electrónica” se conocerá el aprendizaje de los usuarios en base a su propia experiencia e interacción con el aplicativo. Es importante mencionar que también se toma como referencia para comprender dicha experiencia los principios de usabilidad, concepto el cual Nielsen (1994) describe como “un atributo de calidad que mide cuán fáciles de usar son las interfaces de usuario, además de la utilidad y capacidad de un sistema para satisfacer las necesidades del usuario” (Citado en Cuervo y Ballesteros, 2015, p. 46)

d. Creencias y actitudes

Según Kotler y Armstrong (2013) las creencias se definen como un pensamiento descriptivo, basado en un conocimiento real, opinión o fe, que tiene una persona sobre algo. Estas creencias son importantes ya que conforman la imagen del producto o servicio y puede afectar el comportamiento de compra. En lo relacionado a la actitud, dichos autores señalan que describe evaluaciones, sentimientos y tendencias, favorables o no, de una persona hacia una idea u objeto. Ello pone a las personas en un estado de ánimo de gusto o disgusto por algo. Es importante mencionar que es difícil cambiar las actitudes, puesto que se ajustan a diversos patrones (Kotler

& Armstrong, 2013). Por lo tanto, se emplearán dos subcategorías, “Opinión sobre la billetera electrónica” y “Oportunidades de mejora de la billetera electrónica”, las cuales tienen como fin conocer tanto la opinión y evaluaciones de valor que otorgan a dichos aplicativos de pago.

En resumen, por un lado, se comprende que las billeteras electrónicas son consideradas como un subsegmento de las *fintech* de pago y transferencias, pues están orientadas a brindar soluciones de pago en línea a través de un dispositivo móvil y que pueden estar asociadas o no a una cuenta bancaria. Por otra parte, para analizar los factores que afectarían el comportamiento de dicho grupo de usuarios se toma como referencia el modelo de Kotler y Armstrong dado el mayor detalle de categorías que componen los factores culturales, personales, sociales y psicológicos.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

Para identificar los factores que afectan el comportamiento de los usuarios de billeteras electrónicas es necesario conocer en qué contexto se desenvuelven las mismas. Para ello, en primer lugar, se describe su aparición y desarrollo en la región latinoamericana, para luego centrarse en el caso del Perú. Posteriormente, se identificó los principales factores externos que influyen tanto en estos medios de pago digitales como en sus usuarios. Finalmente, se realizó una breve descripción del perfil organizacional de cuatro aplicativos que fueron los más mencionados entre los usuarios entrevistados pero que también tienen una mayor presencia en nuestro país.

1. Ecosistema del sector *fintech* en Latinoamérica

Como se mencionó anteriormente, las billeteras electrónicas forman parte del segmento de apps de pagos y transferencias, y este a su vez es un tipo particular de *fintech*. Por ello, se considera relevante conocer el entorno en el cual estas se desarrollan y cómo se contribuye al crecimiento de las mismas. Como señalan Lee y Shin (2018) el ecosistema de este sector se encuentra compuesto por cinco actores: las *fintech*, los desarrolladores tecnológicos, el gobierno, y los consumidores e instituciones financieras.

Según Daniel Salazar (2021), actualmente existen 1524 empresas tecnológicas que ofrecen soluciones financieras en la región latinoamericana, cifra que ha incrementado en un 30% desde las 1166 identificadas por el BID, BID Invest y Finnovista (2018) en el 2018. Cabe mencionar que Brasil y México encabezan la lista como los líderes de la región al poseer 689 y 486 *fintech* registradas al 2020 (Norrestad, 2021a). Asimismo, del grupo de *fintech* latinas, el segmento más numeroso es el de pagos y transferencias, o ahora también conocido como sector *paytech*, el cual registró 598 *fintech* al 2020 (Norrestad, 2021b). En lo que respecta a dicho segmento, este ha crecido cerca del 20% en los últimos 12 meses, lo cual también se debe a los cambios de hábitos de consumo que ha ocasionado la pandemia (Juárez, 2021). Adicionalmente, según el reporte del BID, BID Invest y Finnovista (2018), las categorías con mayor participación son las pasarelas y agregadores de pago con un 37.2%, seguido por los pagos móviles y billeteras electrónicas con un 36.8%.

En ese sentido, en un informe para la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Lavalleya (2020) señala que hay dos factores que impulsan a este segmento: La realidad en la que existe un gran porcentaje de personas que no tienen acceso a una cuenta en alguna entidad financiera; así como la alta penetración de teléfonos inteligentes lo cual ayuda a la inclusión financiera.

Por otra parte, los desarrolladores tecnológicos son los encargados de brindar soporte a las *fintech* a través de tecnologías como *Cloud Computing*, *Big Data*, etc (González, Sojo, Carrizo, Morales & Espíndola, 2018). En el contexto latinoamericano las tecnologías predominantes corresponden a móvil y aplicaciones con un 20.7%, seguido por *Big Data* y analítica con 19.1% (Asociación de Bancos del Perú [ASBANC], 2019). En ese sentido, las *APIs*, o *Applications Programming Interface*, se catalogan como conjunto de códigos que las aplicaciones siguen para comunicarse entre ellas, y, por lo tanto, este tipo de tecnología es la que permite la posibilidad de una aceptación inmediata de un determinado medio de pago, entre otros (González, Sojo, Carrizo, Morales & Espíndola, 2018).

Otro actor relevante es el gobierno, el cual tiene como rol principal regular y legislar el ecosistema a fin que promueva el desarrollo de las *fintech* (Lee & Shin, 2018). En el caso latinoamericano, se ha observado un reciente interés en iniciativas como *sandboxes* regulatorios y *hubs* de innovación con el fin de que fortalezcan la comunicación entre el sector y reguladores, y de las cuales se identifican tres enfoques presentes en la región: los que quieren proteger al usuario, los que buscan el funcionamiento eficiente e interoperable del sistema financiero, y los que buscan asegurar el statu quo de la industria (Finnovista, 2021)

Asimismo, el último reporte de Finnovista (2021) también recalca que la mayor parte de esfuerzos en materia de regulación benefician a las *fintech* de pagos y transferencias, siendo un ejemplo de ello la Ley *Fintech* de México que ha implementado la normativa en las instituciones de fondos de pago electrónicas y los modelos de *Crowdfunding*.

Por el lado de los consumidores, según Vodanovic Legal (2019) se conoce que cerca del 40% de *fintech* latinas buscan cubrir las necesidades de usuarios o PYMES no bancarizadas o sub bancarizadas. Asimismo, se conoce que alrededor de 51% de adultos de la región no pueden acceder a una entidad financiera (Benito & Pérez 2020).

Por último, se encuentran las instituciones de banca tradicional, las cuales, según señala Rojas (2016), han optado por establecer alianzas estratégicas con dichos emprendimientos tecnológicos dada la creciente inversión que se realiza en dicho sector. No obstante, según un reciente reporte de Finnovista (2021), se menciona que en el sector *paytech* existe un 32% de este tipo de *fintech* que considera a las instituciones financieras tradicionales como su principal competencia.

1.1 Ecosistema del sector *fintech* en Perú

Nuestro país ha mantenido un constante crecimiento de las *fintech*, lo cual según el reporte Global Fintech Ranking (como se citó en Ernst & Young, 2021) nos posiciona en el puesto 7 de la región y puesto 62 a nivel mundial. En ese sentido, a finales del 2019 se identificaban 127 empresas *fintech* peruanas mientras que en el 2021 operan 170, siendo los segmentos más relevantes préstamos, y pagos y transferencias (Finnovating 2020, El Peruano 2021). Asimismo, en lo que respecta a las billeteras electrónicas estas incrementaron en un 75% en el Perú, e incluso el país se posiciona tercero en el mayor uso de aplicativos de pago en todo Latinoamérica (BBVA 2021, Vodanovic Legal 2021).

Por otra parte, en lo relacionado a desarrolladores de tecnología aún no se han encontrado informes que mencionen con exactitud algún tipo de tecnología recurrente dada la etapa temprana de las mayorías de *fintech* (Vodanovic Legal, 2019).

Por otro lado, sí se ha tenido constancia de la labor del gobierno como regulador del ecosistema. Por ejemplo, desde mayo del presente año nuestro país cuenta con una regulación específica en materia de financiamiento participativo o *crowdfunding*, lo cual facilitaría la inversión en *startups* y por lo tanto también en las *fintech* (Garrigues, 2021). Asimismo, en dicho mes la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) publicó un nuevo proyecto de ley que permitiría la creación de un *sandbox* regulatorio en un periodo de prueba de 12 meses con el fin de habilitar espacios que permitan la validación de viabilidad de este tipo de empresas (Garrigues, 2021).

En lo referente al apartado consumidores, se conoce que alrededor del 70 % de *fintech* peruanas tiene como punto importante la inclusión financiera, lo cual es promovido gracias al modelo de negocio que poseen (Vodanovic Legal, 2019). Dicho aspecto es relevante dado que aún un 60% de peruanos no usa o tiene acceso a servicios financieros, pero sí cuenta con más del 90% de familias que tienen un miembro con al menos un celular (Vodanovic Legal, 2021).

Por último, según una encuesta realizada por Vodanovic Legal, se conoce que un 83.3% de los bancos que operan en el país han tenido al menos una experiencia con alguna *fintech* (2019). Producto de estas interacciones también se han presentado casos de colaboración y/o alianzas con el fin de brindar soluciones innovadoras a los usuarios. Un ejemplo de una interacción entre las entidades financieras con las *fintech* es el BBVA con la *fintech* Kontigo en relación a la digitalización de préstamos por convenio (Seminario, 2020)

2. Factores contextuales que influyen en el mercado peruano de billeteras electrónicas

Para comprender el comportamiento del usuario de billeteras electrónicas, se procederá a realizar una revisión de la situación del país y su capital en distintos ámbitos. Para ello se emplea como herramienta el PESTEL, sin considerar el punto ecológico por no ser de la pertinencia necesaria, que se expone a continuación.

2.1 Factor Político

En el ámbito político se evidencia una situación compleja de división partidaria con el ingreso del presidente Pedro Castillo. Ello sumado a la crisis provocada alrededor de la pandemia han significado retos muy importantes de los gobiernos que asumieron desde el 2020. En tal marco, específicamente en cuanto al tema de la digitalización el gobierno ha incluido diversas medidas. Una de ellas corresponde a la “Agenda digital del bicentenario”, la cual incluye veintiún compromisos que giran en torno a cinco ejes los cuales han sido resumidos en el cuadro siguiente (Ver Tabla 1).

Tabla 1: Resumen Agenda Digital del bicentenario

Perú íntegro	Desplegar la Plataforma Digital de Declaración Jurada de Intereses a nivel nacional
	Impulsar la Estrategia Digital para Compras Públicas
	Sustentar el Proyecto de Inversión Pública para el Centro Nacional de Datos
	Implementar la Plataforma Digital Única de Denuncias del ciudadano a nivel nacional
	Implementar la Plataforma Digital Única de Transparencia y Acceso a la información Pública a nivel nacional
Perú Competitivo	Implementar la Plataforma Nacional de Servicios Digitales basada en Interoperabilidad, Gobierno de Datos, Seguridad y Arquitectura Digital
	Impulsar la identidad digital para los ciudadanos y empresas a nivel nacional
	Impulsar la transformación digital de Entidades Públicas Estratégicas
	Impulsar el Plan Nacional de Conectividad con prioridad en zonas de mayor necesidad económica

Tabla 1: Resumen Agenda Digital del bicentenario (continuación)

Perú Cercano	Digitalizar los 100 servicios públicos que concentren el 80% de la demanda de los ciudadanos y empresas usando metodologías disruptivas
	Impulsar la Estrategia Digital en Salud
	Desplegar a nivel nacional la Plataforma Digital Georreferenciada GEOPERU
	Garantizar la difusión, uso y aprovechamiento de las plataformas digitales, aplicaciones, software y soluciones de innovación digital del sector público e incluir las soluciones de innovación digital privadas donadas
Perú Confiable	Priorizar el ordenamiento y el cumplimiento del marco regulatorio en materia digital
	Implementar el Centro Nacional de Seguridad Digital y la Plataforma Nacional de Gobierno de Datos
	Impulsar la estrategia digital del sistema de justicia con prioridad en la prevención de la violencia contra la mujer y niños
	Diseñar la Política y Estrategia Nacional de Transformación Digital en un Horizonte Multianual
Perú Innovador	Desplegar el Programa de Voluntariado Digital a nivel nacional e internacional para el impulso de la ciudadanía y cultura digital y protección del ciudadano de los riesgos digitales
	Impulsar la implementación de la hoja de ruta para a economía digital
	Impulsar la implementación de la hoja de ruta para a educación digital
	Impulsar el Laboratorio de Gobierno y Transformación Digital con prioridad en competencias digitales para los servidores públicos

Fuente: Agenda Digital al Bicentenario, PCM (2020).

Como se observa ya existe un plan sobre los puntos a desarrollar en diversos frentes dentro de los cuales destaca el fomento de la regulación en materia digital, así como el impulso

de proteger al ciudadano ante amenazas que también existen en este entorno. Ello se verá más adelante en el apartado del entorno legal.

Por su parte, cabe mencionar a una entidad del estado muy relacionada al tema del desarrollo tecnológico como la Secretaría de Gobierno y Transformación Digital, la cual se encarga de la gestión de la Política Nacional de Transformación Digital. Entre sus funciones, asume el manejo del Sistema Nacional de Transformación Digital en el cual se integra a los sectores público, privado, ciudadanos y academia en temas relacionados a la digitalización del país (Presidencia del Consejo de Ministros, 2021). Si bien la transformación a un Perú tecnológico es incipiente, organizaciones como la expuesta representan un esfuerzo significativo hacia un estado y ciudadanía más cercana a las herramientas digitales.

En tal línea, se expondrán a continuación una serie de plataformas implementadas por el gobierno en el marco de la digitalización recopiladas por la consultora Ernst & Young (2021).

- Plataforma de orientación al ciudadano: La página gob.pe contiene información sobre distintos temas como trámites, servicios e información básica de las entidades que constituyen el estado (Ernst & Young, 2021).
- Plataforma de datos abiertos: La página datosabiertos.gob.pe permite acceder a contenido referente a medio ambiente, urbanización, educación, entre otros de interés para cualquier ciudadano (Ernst & Young, 2021).
- Laboratorio de gobierno y transformación digital: Es un sitio en el que se idean, desarrollan y prueban diversas herramientas en torno a mejoras digitales en los servicios que ofrece el Estado (Ernst & Young, 2021).
- Equipo de respuesta ante incidentes de seguridad digital en Perú: El estado cuenta con un equipo dedicado a solucionar retos en el marco de la ciberseguridad (Ernst & Young, 2021).

2.2 Factor Económico

En el panorama económico, Perú en los últimos años presentó una tendencia de crecimiento sostenido, aunque cada vez más desacelerado. Sin embargo, tal como se aprecia en la imagen inferior, la variación del PBI recién se volvió negativa en el año 2020 con un 11% de reducción anual producto de la pandemia global (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2021). Específicamente, en el primer semestre de dicho año el impacto fue mayor pues como señala el Banco Mundial (2021), el PBI descendió un 17.4 %. Este periodo corresponde al inicio de la cuarentena obligatoria, así como de diversas restricciones que trajeron como consecuencia la reducción de puestos de trabajo y cierre de empresas. No obstante, la situación mejoró para el

primer semestre del año 2021 pues el PBI se incrementó un 20,9 % interanual (Banco Mundial, 2021). Ello debido al avance de la vacunación y por ende la reactivación económica que se impulsó a través de bonos, préstamos y reducción de medidas restrictivas (Ver Figura 7).



Cabe destacar que, pese al progreso económico, están presentes condiciones en las que las mujeres y jóvenes adultos ya no cuentan con el mismo acceso a posiciones de trabajo formales como lo hacían previo a la pandemia. Asimismo, otro punto negativo persistente es la inflación que llegó al 5,4% en septiembre producto de la inestabilidad política, así como el incremento de precios de alimentos, energía y tipo de cambio (Banco Mundial, 2021). En tal sentido, aunque se poseen perspectivas de mejora, el panorama aún es incierto.

Si bien la recuperación a nivel macroeconómico repunta en el año 2021, el sector de las *fintech* había experimentado un crecimiento desde el año previo en contraste a otros modelos de negocio. En tal sentido, la presidenta de la Asociación *Fintech* del Perú, María Cuya (como se citó en Sánchez, 2020) señalaba “hasta junio de este año el 53.8% de las empresas de este sector han percibido una mayor facturación respecto al mismo mes de 2019, mientras que 12.8% aseguró que registran las mismas cifras, y 33.3% que han bajado” (s/p). Es así que estas empresas al ofrecer un amplio y rápido alcance a los usuarios evitando el contacto físico resultaron, en su mayoría, beneficiadas en gran medida por el contexto.

2.3 Factor Social

La población bancarizada en el Perú urbano es del 52%, grupo dentro del cual los productos que emplean son cuenta de ahorros, seguido por préstamos y tarjeta de crédito (Ipsos, 2021b). Asimismo, los canales que utilizan son 57% por cajero automático, 47% banca móvil y 44% banca por internet (Ipsos, 2021b). En tal sentido, se destaca el mayor uso de dinero físico al ir a utilizar cajeros, aunque con una diferencia cada vez menor al empleo del dinero electrónico de los otros dos medios. Igualmente, se debe considerar que dichas métricas se aplican a las zonas urbanas más al incluir a la población rural, el número de bancarizados, en el 2020, en total se reduce a un 43% (BBVA Research, 2020).

Adicionalmente, un punto a considerar al entender el nivel de inserción financiera de la población es la educación. Esta posee un impacto importante en tanto por el lado del empleo es más complicado que accedan al sector formal si poseen un menor nivel educativo lo que dificulta sus posibilidades de insertarse al sistema financiero. En línea con ello, Felipe Rincón destaca que en Perú aproximadamente siete millones y medio de personas que no han completado estudios escolares o superiores laboran en la informalidad (2021). Ello se refuerza con lo manifestado por Demirgüç-Kunt, Klapper, Singer, Saniya Ansar & Hess (2018), “en el mundo en desarrollo, cerca de la mitad de todos los adultos tienen educación primaria o inferior. Entre los adultos no bancarizados, esta proporción llega a dos tercios” (p. 5). Si bien en este caso se generaliza sobre distintos países en desarrollo, no se aleja de la realidad peruana.

Específicamente un punto para comprender el grado de educación es a través de la cultura del ahorro. En el caso de los ciudadanos peruanos, únicamente el 49% de los jóvenes entre 18 y 24 años posee un hábito de ahorro mientras que en el caso de las personas mayores alcanzan un 70% que mantiene dicho hábito (Vásquez, 2019). Es así que un poco más de la mitad del segmento más joven de la población no realiza una gestión del dinero planificada a futuro lo que puede deberse a diversos factores dada la etapa en que se encuentran y la falta de experiencia que comparativamente sí poseen las personas mayores.

En lo respectivo a la cultura digital, debido a la crisis sanitaria los hábitos de compra se modificaron hacia una tendencia más cercana a las nuevas tecnologías. Así, en el mes de julio del 2020 según el *Country Manager* de Google Perú y Chile (como se citó en Infomarketing, 2020) un 43% de los usuarios aumentó su frecuencia de compra por medios virtuales y destacó que un 39% de peruanos paga de forma online al realizar sus pedidos a domicilio. A estas formas de compra van alineadas nuevas formas de pago. En tal sentido, “el confinamiento fue el “gatillador”

para la migración al uso de la banca móvil o por internet. Es así como la primera subió a 53% de penetración y la segunda a 30 %” (Álvarez, 2020, p. 14).

En cuanto a los medios de publicidad a través de redes sociales su empleo se elevó notoriamente en el año 2020, “el promedio de interacciones diarias pasó de ser 960 mil antes del COVID a un promedio de 2.6 MM durante el COVID (2.7x veces), con picos de 4 MM de mensajes diarios” (Infomarketing, 2020, s/p). Asimismo, cabe resaltar que dentro de esos canales de promoción el poder de los micro influenciadores, quienes cuentan con entre 1000 y 10000 seguidores, es significativo pues logran que 1 de cada 5 personas que interactúan con la marca a través de ellos pregunte sobre el producto o el servicio, y generan un aumento de ventas de 30% aproximadamente (Pérez, 2020).

2.4 Factor Tecnológico

El acceso a dispositivos móviles inteligentes en el país es cada vez mayor, lo que se concluye a partir de que en el segundo trimestre del 2021 un 91,4% de las personas mayores de 6 años cuenta con uno y en el caso de Lima metropolitana, el 90,9% (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2021). Estos dispositivos son un elemento clave en la forma de comportamiento y consumo de los peruanos al ser un medio que permite múltiples usos. De esa manera, implican también un mayor alcance de los nuevos medios para comprar. “Los pagos en tienda han migrado hacia las *digital wallets* o tarjetas NFC con tecnología *contactless*. Para el 2023 se espera que las empresas *bigtech* (*Google, Amazon, Facebook, Apple, Tencent*) ocupen el 43 % de adopción de billeteras virtuales” (Lillo, 2020, s/p). En tal línea de ideas, cabe recalcar que para realizar compras y pagos virtuales es necesario contar con acceso a internet por ello se resalta que ha habido un incremento de 10.2% respecto al segundo trimestre del año 2020 en este por lo que ahora un 52,5% de las casas cuentan con acceso a este servicio (INEI, 2021).

Ciertamente son cada vez más las empresas que aceptan nuevas formas de pago. De ese modo, en el caso peruano los principales bancos como el Banco de Crédito del Perú, el Banco Continental, Interbank y Scotiabank desarrollaron sus respectivos aplicativos de pago, Yape, Plin y Tunki. Asimismo, esto se expande a las cajas municipales pues como expone el presidente de la Federación de Cajas Municipales del Perú, “algunos han realizado alianzas con operaciones como Yape. Esto se ha dado en nuestro caso (Caja Cusco), y en la medida que el *open banking* crezca más, todas estas plataformas se tienen que interconectar” (Melgarejo, 2020, s/p).

Adicionalmente, un aspecto importante a rescatar es que al expandirse las nuevas tecnologías también se amplían las formas de fraude relacionadas. Así, únicamente en septiembre

del 2021 se han detectado 40% de casos de correos maliciosos o campañas de *phishing*, siendo Perú el más afectado pues encabeza la lista en dicha materia (Ríos, 2021).

2.5 Factor Legal

En el año 2020 y previamente al periodo de crisis sanitaria global, el gobierno venía elaborando mecanismos legales hacia un Perú más digital. Ejemplo de ello es el Decreto de Urgencia No. 006-2020 a través del cual se crea el Sistema Nacional de Transformación Digital, así como se define la Política y Estrategia Nacional de Transformación Digital. Cabe recalcar que para aterrizar lo propuesto, se conforma el Comité de Alto Nivel por un Perú Digital, Innovador y Competitivo que funge como articulador en materia relacionada (El Peruano, 2020).

Asimismo, al año siguiente a través de la Ley No. 31250, Ley del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, se constituye un aliado que acompaña a la política explicada previamente y busca promover los temas referentes al desarrollo de tecnología e innovación en el país, así como ofrecer incentivos para ello (Ernst & Young, 2021).

Posteriormente, se implementó la Ley y Reglamento del Gobierno Digital a través del Decreto Supremo No. 029-2021-PCM. En esta se fomenta el concepto de la identidad digital de la mano del empleo del DNI electrónico. Todo esto incorporando los temas de Servicios Digitales, Seguridad Digital, Interoperabilidad del Estado peruano, Datos y Arquitectura Digital (El Peruano, 2021, p.2). Esta medida impacta directamente en la forma no solo de identificarse sino al momento de realizar trámites e interactuar con distintas plataformas del Estado.

Por su parte, en octubre del mismo año se planteó la Política General de Gobierno para el periodo 2021-2026, Decreto No. 164-2021-PCM, con la que se delinear a mayor escala propuestas de impulso tecnológico. En el mismo se señala la formación del Ministerio de Ciencia, e Innovación Tecnológica. Un punto adicional a resaltar es en el que se expone sobre Gobierno y transformación digital con equidad en el que se señala la búsqueda hacia el alcance de la transformación digital a lo largo de todo el territorio nacional. Así se destaca “el fortalecimiento a la educación, el acceso al entorno digital, la inclusión y el talento digital con base en la promoción de las alianzas con el sector privado” (Ernst & Young, 2021, p.19).

Por su parte, en el apartado del sector *fintech*, el gobierno no ha planteado medidas específicas para regularlo, pero sí existen algunas que aplican a los nuevos modelos de negocio. Así, el Proyecto de Ley N° 3403/2018-CR señala como un aspecto de Interés Nacional, la Regulación de la Tecnología Financiera (Vodanovic Legal, 2019). Adicionalmente, el Decreto de Urgencia 013-2020 fomenta el financiamiento de las empresas micro, pequeñas y medianas, así como emprendimientos y *startups*.

De forma alineada, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP del Perú (SBS) propuso el año pasado la formación de un *sandbox* regulatorio, que constituye un lugar de prueba controlado en el que la SMV o SBS brindará excepciones temporales en términos de regulación hacia modelos de negocios innovadores (Bregante, 2020).

En cuanto a la seguridad, se debe considerar el Decreto de Urgencia N°007-2020 centrado en la confianza en la relación de las personas con los servicios virtuales brindados por instituciones públicas o privadas (Bregante & Sabogal, 2021). De tal manera, las *fintech* deberán notificar al Centro Nacional de Seguridad Digital accidentes de seguridad y gestionar riesgos relacionados (Bregante & Sabogal, 2021).

En lo que corresponde al uso de nuevos medios de pago, a través del Decreto de Urgencia N° 013-2020 se impulsa el uso del dinero digital pues propone eliminar el límite de 1UIT por transacción (Bregante & Sabogal, 2021).

3. Principales billeteras electrónicas en el Perú

En la presente sección se realiza una breve descripción de Yape, así como las billeteras electrónicas que están mejor posicionadas en nuestro país, y que también han sido las más mencionadas entre los usuarios consultados para la presente investigación. Todas ellas serán analizadas en base a cuatro puntos: descripción del servicio, crecimiento y público objetivo.

3.1 Yape

A principios del 2017 nace el aplicativo de Yape creado por el Banco de Crédito del Perú. Este aplicativo se caracteriza por permitir realizar transacciones gratuitas y en cualquier momento del día solo con el número de celular o escaneando el código QR de Yape o Visa. Para acceder a esta billetera, el usuario tiene la opción de registrarse con su documento de identidad, o bien con su cuenta bancaria BCP o de otras entidades aliadas a Yape. Es importante mencionar que Yape busca ayudar tanto a los usuarios finales como a los pequeños negocios a realizar pagos de manera rápida y sencilla.

Si bien está billetera aún tiene casi 5 años de creación, es la que posee más usuarios superando ya los 9 millones de afiliados registrados desde hace dos meses (Yape, 2022). Asimismo, se conoce que el perfil de los usuarios oscila entre 25 a 45 años, lo cual está relacionado al hecho que Yape ha ampliado su segmento de clientes enfocándose ahora también en los no bancarizados a través de 'Yape con DNI' o 'Yapecard'. Un aspecto a resaltar es que más de la mitad del total de usuarios se encuentra en Lima (L. Vilela, comunicación personal,

2021). Asimismo, hasta finales del año pasado el grupo que emplea 'yapecard' superaba los 2.5 millones de usuarios registrados, representando así un 33% de todos los usuarios que usan dicha billetera, y lo cual ha permitido la inclusión de 1,3 millones de personas en el sistema financiero (RPP 2021). Ante ello, la gerente de Producto de Yape, Lisbeth Vilela, mencionó que tienen como reto incorporar a potenciales clientes de zonas rurales, Selva y también impulsar que los agricultores reciban el pago de sus productos a través de esta app (Andina, 2021)

Por otra parte, en lo referente a las transacciones registradas hasta finales del 2021, Yape realizó alrededor de 43 millones de transacciones mensuales las cuales no solo abarcan a los usuarios registrados con cuenta BCP y DNI, sino también a los 1,5 millones de micronegocios afiliados (García, 2021)

3.2 Plin

En enero del 2020, la billetera móvil Plin fue presentada por tres bancos aliados: BBVA, Interbank y Scotiabank. A diferencia de otras billeteras electrónicas, está incorporada en la banca móvil de dichas entidades, y actualmente también en BanBif y Caja Arequipa. Asimismo, a través de Plin se puede realizar pagos a otras personas solo con el número de contacto o código QR, teniendo como montos permitidos hasta S/ 500 soles por transacción y S/ 1500 soles por día (La República, 2021).

Por otra parte, hasta octubre del año pasado se conocía que Plin poseía más de 4 millones de usuarios (El Comercio, 2021). Asimismo, es importante mencionar que Plin estaría enfocado más a un segmento bancarizado dado que se activa y emplea desde la app de los bancos mencionados (García, 2020)

3.3 Bim

En el 2016 nace la billetera electrónica Bim creada por la empresa Pagos Digitales Peruanos (PDP), la cual está conformada por diversas entidades financieras del Perú (Pagos Digitales Peruanos [PDP], 2021). Para acceder a este aplicativo es necesario registrarse con el DNI, un número telefónico y cuenta de alguna de las entidades financieras afiliadas, a lo cual es importante mencionar que poseen más de 25 instituciones emisoras de dinero electrónico como Interbank, Banco de la Nación, Caja Arequipa y Financiera Confianza (Pagos Digitales Peruanos [PDP], 2021). Luego de ello, los usuarios podrán realizar transacciones de dinero con solo el número de contactos, pero además también tendrán la posibilidad de realizar recargas a celulares, pagar préstamos, compras e incluso pagar trámite o el Nuevo RUS desde el aplicativo en celulares o un bot de Facebook (Bim, 2021).

Por otro lado, hasta agosto del año pasado se conocía que sus usuarios han aumentado de 829 mil a más de 1.4 millones. En lo referente a transacciones lograron aumentar de los S/12 millones de soles registrados en febrero del 2020, a transacciones de 400 millones de soles al mes (Pago Digitales Peruanos 2020b, ASBANC 2020, Andina 2021). Según el representante de BIM, Miguel Arce, dicho incremento se ha visto acelerado debido a la pandemia lo cual los ha ayudado a comprender mejor las necesidades de sus clientes de la Sierra y Selva que anteriormente no contaban con acceso a una cuenta, pero hoy en día han logrado tener una red de 60.000 puntos a lo largo del país (Andina, 2021).

En lo referente al segmento, la billetera digital Bim tiene como objetivo la población no bancarizada, particularmente aquellos que conforman los NSE C y D ya sea persona natural o microempresa no bancarizado o sub bancarizado. Asimismo, se estima que hasta principios del año pasado los usuarios del sector microfinanzas conforman entre un 85% a 90% del total (A. Titto, comunicación personal, 2021). Además, se calcula que existen alrededor de 10 millones de personas que conforman dichos grupos económicos, y que tienen como ingresos mensuales de S/. 2,000 soles (Aybar, Calderón & Huamán, 2017; Florez, Medel, Samanamud & Yagui, 2017).

3.4 Tunki

En el 2017 el Banco Interbank presentó su billetera electrónica Tunki con el fin de ofrecer una mejor experiencia de pago (El Comercio, 2017). Este aplicativo permite realizar pagos inmediatos a través del número de celular o código QR, ya sea para pagar servicios en establecimientos afiliados, recargar celular o pagar a un contacto. Asimismo, brinda la opción de registrarse con cuenta Interbank o DNI, lo cual ayuda en la inclusión de personas que carecen o no cuentan con acceso a productos del sistema financiero.

Por otro lado, el contexto de pandemia ha llevado a que diversas empresas busquen nuevas opciones para realizar sus pagos digitales. En el caso de Tunki pasó de tener 120 mil usuarios al inicio del 2020 a culminar con 800 mil registrados (El Comercio, 2021). Un aspecto a resaltar es que Tunki también está integrado a Plin, por lo que conecta con los usuarios que ya poseen Plin desde otras entidades bancarias. Asimismo, están presentes en más de 240 mil establecimientos gracias a los POS Izipay (El Comercio, 2021; Tunki, 2021).

Por otra parte, gracias a una entrevista de Día1 al líder de Tunki, Giancarlo Secco, se conoce que en el caso de Tunki el segmento predominante entre sus usuarios es el joven emprendedor el cual se sitúa entre los 18 a 40 años (El Comercio, 2021).

En resumen, a nivel contextual tanto en latinoamérica como en Perú el sector *fintech* se encuentra en expansión y el segmento de pagos y transferencias adquiere cada vez mayor protagonismo. Es así que, si bien a nivel económico y político ha existido inestabilidad y regulaciones, estas no han sido impedimento para el crecimiento del sector. Por su parte, los cambios culturales y tecnológicos, como la adopción de medios de pagos digitales a causa de la pandemia, han favorecido y acelerado su desarrollo. En tal línea, las *fintech* cada vez llegan a más personas y comprender su comportamiento en el entorno actual les permitirá ser sostenibles en el tiempo.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

El presente capítulo expone la metodología de investigación empleada, es decir, la que establece el procedimiento que se ha seguido para obtener y analizar la información de forma que se logren los objetivos (Pasco & Ponce, 2015). De tal manera, a continuación, se explicará el paradigma, enfoque, alcance, diseño, selección muestral y herramientas de análisis que se emplearon para la realización del estudio.

1. Secuencia metodológica

Para el desarrollo de la presente investigación se siguió una secuencia metodológica de dos fases con el fin de recabar información sobre el comportamiento de los usuarios de billeteras seleccionadas. Por ello, en la primera fase de exploración se realizaron entrevistas semiestructuradas a representantes de Yape y Bim para conocer aspectos generales del servicio que brinda la billetera electrónica, así como lo referente al público objetivo y estrategias de *marketing*. Asimismo, se realizó una revisión de fuentes secundarias para obtener mayor información sobre el crecimiento de las billeteras y el segmento al que atienden.

En la fase de trabajo de campo se procedió a realizar entrevistas semiestructuradas virtuales a usuarios *millennials*, especialmente aquellos de la década del 90, de Yape y que sean residentes de Lima o Callao. Previamente al inicio de ello, se realizó una entrevista piloto con el fin de verificar la comprensión de las preguntas y reelección de data esperada. Por ello, se presenta un breve resumen en relación a las categorías y subcategorías previamente mencionadas las cuales se analizan en la presente investigación tomando (ver Tabla N° 2).

Tabla 2: Estructura de categorías y subcategorías de la investigación

Factores	Categoría	Subcategoría
Culturales	Cultura	Cultura grupal financiera del usuario
	Subcultura	Gestión del dinero en el grupo etario del usuario
	Clase social	Nivel Socioeconómico del usuario
Sociales	Grupos y redes sociales	Influencia de grupos de referencia en el usuario
		Influencia de las redes sociales en el usuario
	Familia	Medios de pago en la familia de orientación
	Roles y estatus	Rol familiar del usuario
		Rol organizacional del usuario
Personales	Edad y etapa de ciclo de vida	Asociación de gastos según etapa de vida
	Ocupación	Ocupación actual del usuario
	Situación económica	Ingresos económicos del usuario en contexto pandemia
		Gastos económicos del usuario en contexto pandemia
	Estilo de vida	Actividades de ocio
	Personalidad y autoconcepto	Rasgos de personalidad del usuario
Psicológicos	Motivación	Necesidad de uso del usuario
	Percepción	Percepción de la personalidad de su billetera electrónica
	Aprendizajes	Experiencia de uso de la billetera
	Creencias y actitudes	Opinión sobre la billetera electrónica
		Oportunidades de mejora de la billetera electrónica

Asimismo, se realizó un *focus group* virtual a usuarios de las billeteras Plin, Tunki y Bim, dado que son las que poseen mayor presencia en el país y también las más mencionadas por los

entrevistados. Ello permitió comparar la información recopilada de las entrevistas ya que la mayoría de dichos usuarios emplean más de dos billeteras a la vez.

2. Paradigma de la investigación

El paradigma interpretativo del estudio es el social constructivismo ya que busca comprender el espacio en que las personas interactúan y las construcciones que tienen sobre determinado contexto (Creswell & Poth, 2018). Asimismo, tomando en cuenta la realidad social, se espera que ello no sea simplemente una observación, sino que se realice una interpretación de la información obtenida (Corbetta, 2007) En ese sentido, se busca estudiar la interacción de los usuarios *millennials* de Yape residentes en Lima y Callao con el aplicativo para descifrar sus pensamientos e influencia percibida durante el contexto de la pandemia del COVID 19.

3. Enfoque de la investigación



Respecto a la propuesta del diseño del método, el enfoque es cualitativo el cual implica que la data obtenida no se someterá a cálculos numéricos para realizar el análisis posterior (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Se seleccionó este enfoque ya que permite la recolección de información a un mayor nivel de profundidad de forma que se acopla al objetivo que es analizar los factores que influyen en el comportamiento del usuario de Yape. Tal como señala Corbetta (2007), en contraste a un enfoque cuantitativo, “el objetivo del análisis es comprender a las personas [...]”. (p.367) En este caso, en el Perú la literatura cualitativa que estudia tal tema es escasa pues la aparición de las billeteras electrónicas es reciente y su uso aún se encuentra en proceso de expansión por lo que queda un espacio significativo para aprender sobre sus usuarios. En tal secuencia de ideas, y de forma alineada a lo que indican Creswell y Poth (2018), se busca exponer las voces de las personas que las emplean y desde un análisis de la información brindada describir e interpretar el contexto. Para poder plasmar de forma más clara lo propuesto en un enfoque cualitativo a continuación se representa de forma gráfica las perspectivas de este tipo de investigación (Ver Figura 8).

4. Alcance de la investigación

Según Ponce y Pasco (2015) los tipos de alcance existentes son exploratorio, descriptivo, correlacional y causal. En el primer caso, el objetivo es desarrollar un tema sobre el que casi no existen investigaciones o teorías y ser base de conocimiento para estudios como los descriptivos, mientras que los alcances correlacionales y causales se centran en la búsqueda de una relación entre variables o determinar la causa y efecto entre ellas (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

En el caso de la presente investigación se desarrolla un alcance exploratorio, en donde el fenómeno que desarrolla la presente investigación se centra en el comportamiento de los usuarios *millennials* de Yape sobre quienes se busca comprender cómo emplean la aplicación y aquello que los influye a emplearla en el contexto de Lima Metropolitana y Callao durante la crisis sanitaria.

5. Diseño metodológico

Por su parte el diseño aplicado es fenomenológico el cual "es un enfoque de investigación que tiene por objetivo identificar y describir las formas cualitativamente diferentes como las personas experimentan (comprenden, perciben) fenómenos de su entorno" (González-Ugalde, 2014, p.144). En palabras de Creswell y Poth (2018), en este tipo de estudio el investigador se centra en que exista la necesidad de saber más de un fenómeno y de la interacción de las personas con este. Es así que dicho diseño tiene como fin reconstruir un fenómeno desde el punto de vista de las personas. Cabe resaltar que este diseño se seleccionó ya que el punto diferencial del mismo es que se focaliza en los participantes como el centro de la investigación (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.515). En este caso, se parte de la información obtenida de las personas involucradas en el estudio para comprender los motivadores y obstáculos de emplear una billetera electrónica.

6. Selección muestral

La muestra se define acorde al proceso cualitativo como "un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia" (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.394). En este caso, se tiene como objeto de estudio a la app de pagos y transferencias Yape, la cual permite enviar y recibir dinero usando el número de contacto o escaneando el código QR de Yape, Visa o Izipay (La República, 2021).

Para la presente investigación la muestra de participantes está conformada por jóvenes de 21 a 28 años que pertenecen al grupo generacional *millennials*. Si bien dicho grupo abarca las personas nacidas desde 1980 a 2000, se consideró tanto para las entrevistas como *focus group* solo a las personas de la década de los 90s dada la mayor accesibilidad a los mismos. En ese sentido, se trata de una muestra por conveniencia en tanto las personas entrevistadas eran aquellas que contaban con recursos de tiempo y predisposición de participar en el estudio.

Por otra parte, dado que el presente trabajo es una investigación cualitativa, para determinar el número de la muestra se eligió el método de saturación, el cual consiste en examinar secuencialmente la data de cada persona entrevistada tomando en cuenta que cada una brinde un nuevo aporte hasta que en cierto momento ya no se añade nueva información (Ponce & Pasco, 2015). En tal línea, se entrevistó a doce usuarios de Yape que cumplan con el rango etario deseado y residan en las provincias de Lima y Callao (Ver Anexo B). Adicionalmente, se realizó un *focus group* complementario con seis participantes representantes de otras billeteras electrónicas como Tunki, Plin y Bim, las más representativas del país, con el fin de conocer y contrastar el comportamiento de dichos usuarios con los de Yape (Ver Anexo C).

Dentro de los tipos de muestreo cualitativo se encuentran el de voluntarios, expertos, de casos tipo, por cuotas, diversas, homogéneas, en cadena, de casos extremos, por oportunidad, teóricas, confirmativas, de casos sumamente importantes y por conveniencia (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Dentro del universo de posibles usuarios se seleccionó a personas pertenecientes a la generación *millennials* residentes en las provincias anteriormente mencionadas. Asimismo, se diversificó en cuanto al NSE y zonas de residencia de los mismos (Ej. Norte, Este, Centro). En ese sentido, ya que el estudio busca analizar los factores que influyen en el usuario de Yape en una edad determinada se empleó el muestreo homogéneo de participantes.

7. Técnicas de recolección de información

Dado el enfoque cualitativo del estudio, las técnicas de recolección de datos más adecuadas para tal objetivo y que por ende se emplearán son las entrevistas a profundidad y el *focus group*. La primera "es una conversación extensa entre el investigador y el investigado con el fin de recabar información detallada sobre un tema específico" (Ponce & Pasco, 2015, p.63). En ese sentido, en la fase de exploración se realizaron entrevistas a expertos (Ver Anexo D). Las mismas permiten que la persona entrevistada se integre al estudio como una representación de un grupo particular por lo que a su vez la información potencialmente relevante es limitada (Flick,

2007). Como se mencionó anteriormente, para fines de esta investigación se realizaron entrevistas a representantes de Yape con el fin de recabar información relevante sobre el servicio que brindan y el público que atienden. Por ello esto permitió para la fase de trabajo de campo, conocer con mayor nivel de detalle el comportamiento del usuario frente a la billetera electrónica, y por ello, se elabora una guía con el fin de realizar una entrevista semiestructurada (Ver Anexo E). Es decir, decidir el orden de presentación de los temas y modo de formular las preguntas previamente establecidas (Corbetta, 2007). Asimismo, en la fase de validación posterior también se realizarán entrevistas.

Por su parte, el *focus group* permite recolectar la información de varias personas de manera simultánea, lo cual también ayuda a observar cómo la presencia de las mismas puede estimular respuestas distintas a cómo sería si estuvieran solas (Ponce & Pasco, 2015). Asimismo, Morgan (como se citó en Flick, 2007, p. 134) añade que este tipo de técnica es útil dado que también permite “obtener las interpretaciones de los participantes de resultados de estudios anteriores”. Por ello, posteriormente a las entrevistas individuales, se realizó un guía de focus en el formato semiestructurado la cual sirvió como instrumento de análisis al contar como participantes a usuarios de otras billeteras electrónicas entre las que se encontraron usuarios de Plin, Tunki y Bim que a su vez empleaban Yape mientras que dos únicamente eran usuarios de Plin (Ver Anexo F). El objetivo del *focus group* era brindar información adicional respecto a si es que se presentaban elementos distintos que influyeran a usuarios de otras billeteras a emplearlas y solidificar la diferencia respecto a los de Yape. Cabe destacar que la guía mantuvo las principales preguntas de las entrevistas con el propósito de mantener los ejes de estudio y facilitar la comparación y complementariedad con ellas. De tal manera, se logró obtener la información requerida alineada al objetivo principal, así como los secundarios alineados a cada categoría (Ver Anexo G).

8. Técnicas de análisis

El presente trabajo emplea como herramienta de análisis la codificación la cual se desarrolla en tres ciclos. Según Saldaña (2009), la primera implica los procesos que ocurren durante la codificación inicial de datos y pueden ser clasificados en siete categorías: gramatical, elemental, afectivo, literario y de lenguaje, exploratorio, procesal y tema de los datos. Para fines de la investigación se empleó la codificación inicial o abierta la cual consiste en dividir la data cualitativa en partes discretas para examinarlas y compararlas en busca de similitudes y diferencias (Saldaña, 2009). De manera similar Strauss y Corbin (como se citó en Gibbs, 2012) señalan que en dicha etapa se identifican las propiedades y las dimensiones de los códigos. A partir de ello se trasladó la data de las entrevistas a celdas de Excel y en el caso del *focus group*

se empleó el software Atlas.ti. Todo ello con el fin de sintetizar oraciones o ideas en el espacio contiguo a fin de que luego estas sean agrupadas en base a la categoría del segundo ciclo escogida.

Posteriormente, se procedió a realizar la codificación de segundo ciclo que consiste en reestructurar y volver a examinar la data que fue codificada en el primer ciclo de manera que se plantea un listado más conciso y pulido de categorías (Saldaña, 2009). Para ello, se seleccionó la codificación de patrones, la cual consiste en identificar los códigos que guardan similitud entre sí de forma que posteriormente a estos se les asigna un código patrón que represente la idea general de ellos, de modo que se logra elaborar una definición que refleje la temática (Saldaña, 2009). Este método se aplicó separando los códigos patrón en base a los cuatro factores que se analizan en el estudio de manera que se generaron resúmenes de lo indicado en las entrevistas. Asimismo, luego se desarrollaron las “afirmaciones” que simplifican en forma de oración lo que significa cada código patrón.

Previo a la codificación de tercer ciclo, se realizó un análisis comparativo entre las entrevistas a profundidad. Para ello, se realizó una comparación caso por caso en la que se elaboró una matriz en Excel de forma que en las columnas se colocaron las preguntas y en las filas los nombres de los entrevistados. Este cuadro se llenó según lo que señala Gibbs (2012) “en la mayoría de los casos, es mejor muestrear lo que los participantes dicen e incluir sólo citas breves, destacadas o representativas” (p.111). De tal manera, se analizaron semejanzas y diferencias entre cada participante del estudio.

Por último, se realizó la codificación de tercer ciclo (ver Anexo H) denominada codificación selectiva la cual, según Strauss y Corbin (como se citó en Gibbs, 2012) implica revisar y analizar la información de forma que se arma un modelo en torno al fenómeno central estudiado. Para ello, se deben responder seis secciones las cuales son condiciones causales, fenómeno, estrategias, contexto, condiciones intervinientes, acción interacción y consecuencias. Las mismas se explican con mayor detalle en la tabla a continuación (ver Tabla 3).

Tabla 3: Codificación Selectiva

Elemento del modelo	Explicación
Condiciones causales	Lo que influye en el fenómeno acontecimientos, incidencias o sucesos centrales.

Tabla 3: Codificación Selectiva (continuación)

Elemento del modelo	Explicación
Fenómeno	La idea, acontecimiento, suceso o incidente central a cuya gestión o manejo se dirige un conjunto de acciones o interacciones o con el que el conjunto de acciones está relacionado.
Estrategias	Para hacer frente al fenómeno; con determinación, orientada a metas.
Contexto	Lugar de los acontecimientos
Condiciones intervinientes	Condiciones que moldean, facilitan o limitan las estrategias que tienen lugar dentro de un contexto específico.
Acción/interacción	Estrategias ideadas para gestionar, manejar, llevar a efecto, responder a un fenómeno bajo un conjunto de condiciones percibidas.
Consecuencias	Consecuencias o resultados de la acción o interacción que se deriva de las estrategias.

Fuente: Gibbs (2012).

Una vez se completa el cuadro con aquellos códigos más recurrentes en las entrevistas y *focus group* alrededor del fenómeno “ser usuario de Yape” se procedió al análisis de resultados.

9. Evaluación de la validez y la confiabilidad

Para garantizar la validez de los instrumentos empleados se realizó una prueba piloto previo al inicio de las entrevistas. Gracias a ello, se pudo realizar modificaciones pertinentes sobre el énfasis a categorías específicas, y la comprensión de las mismas. De igual manera, se realizó una validación de la guía de *focus group* con una docente experta en la materia.

Asimismo, en lo referente a la confiabilidad del trabajo desarrollado se optó por la triangulación como estrategia de investigación. La misma consiste en que se empleen distintos recursos, métodos, investigadores y teorías para corroborar la precisión del estudio (Creswell &

Poth, 2018). Como señala Donolo (como se citó en Betrián, Galitó, García, Monclús, & Macarulla, 2016) gracias al empleo de dicha estrategia los resultados pueden mostrar una mayor fuerza en la interpretación y construcción en comparación a uno que emplea un único método. Es así que por una parte, se empleó la triangulación de datos la cual, según Cisterna (como se citó en Betrián, Galitó, García, Monclús, & Macarulla, 2016), se centra en la verificación y comparación de la data obtenida de distintos momentos y métodos. De tal manera, en la presente investigación se emplearon dos técnicas de recolección: entrevistas y *focus group*. Por otra parte, se realizó la triangulación por investigadores de forma que más de una persona es partícipe de procesos como la observación o análisis de la información de manera tal que se corrobora su validez (Okuda & Gómez; 2005).

10. Ética de la investigación

El presente estudio se realizó en el marco del Código de Ética de la Pontificia Universidad Católica del Perú y acorde a la Ley de Protección de Datos Personales que tiene por objetivo “garantizar el derecho fundamental a la protección de los datos personales, previsto en el artículo 2 numeral 6 de la Constitución Política del Perú, a través de su adecuado tratamiento, en un marco de respeto de los demás derechos fundamentales que en ella se reconocen” (El Peruano 2011, p.1). De tal manera, las entrevistas a profundidad que se realizaron fueron previa lectura de las condiciones de confidencialidad de la información brindada, así como también se envió un documento de consentimiento informado de manera que cada entrevistado lo leyó y firmó. Adicionalmente, al realizarse el *focus group* la lectura de la confidencialidad y condiciones de la investigación se leyó a los participantes quienes brindaron su consentimiento en la grabación del mismo. De tal manera, cabe recalcar que los datos personales de las personas que participaron del estudio son de carácter plenamente confidencial. Asimismo, cada participante tanto de las entrevistas como del *focus group* fue miembro voluntario del estudio.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se expondrán los resultados obtenidos en la investigación a través del análisis de las entrevistas y el *focus group* realizado. Los mismos se desarrollarán en base a los factores que componen el modelo de Kotler y Armstrong.

1. Influencia de los Factores Culturales en el usuario de Yape

1.1 Cultura

1.1.1 Cultura grupal financiera del usuario

a. Billeteras electrónicas en comparación a efectivo

La aparición de las billeteras electrónicas en el territorio peruano ha generado percepciones variadas. Según uno de los entrevistados éstas promoverían la inclusión y modernización financiera.

El uso de billeteras electrónicas promueve más más la inclusión financiera en sí ya el efectivo está quedando muy muy rezagado pero más por el lado que, este, no es mucho más peligroso ósea los riesgos que conlleva tener efectivo en la mano es abismal a comparación una tarjeta de una billetera electrónica y aparte que ya comienzas a avanzar más en tecnología el desarrollo que tiene ahora el sistema financiero a comparación de los países vecinos es muy pobre el peruano pero por lo menos ya con esta evolución de 'Yape' 'Plin' y este en su momento Tunki también este ayudan a esto, ayudan a modernizar el sistema financiero (R. Risco, comunicación personal, 10 de noviembre de 2021).

Asimismo, se destacó a la billetera electrónica como un medio que promueve buenas prácticas de gasto. Igualmente, se mencionó como el celular adquiere un rol preponderante por encima de una billetera tradicional entre los objetos con los que sale.

Por otra parte, un grupo de los entrevistados señaló que estas billeteras son más sencillas, rápidas y efectivas que el dinero en físico. En ese sentido, se mencionó que pueden ayudar cuando no se cuenta con sencillo para pagar. A su vez el empleo de estas disminuye el riesgo de contagio ya que reemplazarían el uso de los billetes y monedas.

Bueno, o sea, más que nada creo que por la coyuntura lo de la billetera móvil facilita bastantes cosas ¿no? Por ejemplo, un miedo que hay ahorita es el contacto de mucho dinero que pudiera transmitir el virus ¿no? Entonces creo que por ese lado la billetera da algunas facilidades, no que evita ese miedo no porque es solo por el celular y aparte que también el dinero no tienes que estar sacando, yendo al cajero es más rápido no por ese lado también (M. Luján, comunicación personal, 19 de septiembre de 2021).

Incluso también podría ser por el tema de contaminarlo, las monedas, por el tema del Covid también, puede servir tener una billetera electrónica para que no haya transacción de dinero en físico (T. Pastor, comunicación personal, 13 de octubre de 2021).

Tomando el punto de vista de la seguridad, señalaron que evita la posibilidad de ser robado o recibir dinero falso.

Bueno, en cuanto al uso... en lo personal prefiero la utilización de billeteras electrónicas o aplicaciones de pago como Yape porque siento que es una forma más efectiva de poder utilizar tu dinero. Por ejemplo, antes, bueno yo no soy de o no reconozco si me entregan un billete falso o algo así, y pues ahorro ese tipo de problemas si uso Yape. Siento que, por ejemplo, en mi distrito que es Comas, la forma tradicional de pagar en efectivo es bastante común, pero para mí uso personal prefería que existan, no sé, bodegas o cosas así en las que se utilice el código QR para poder pagar porque siento que es un poquito más práctico en ese sentido (O. Cáceres, comunicación personal, 6 de octubre de 2021).

No obstante, ciertos consumidores mencionaron que el efectivo sigue siendo un medio de pago más rápido que una billetera ya que se dispone de él en el momento y ciertos lugares aún no aceptan dichas billeteras.

Si respecto al efectivo físico, creo que puede tener algunas ventajas y desventajas. La principal ventaja del dinero en físico sería que, bueno, si lo tienes a mano puede servirte para hacer transferencias rápidamente, por así decirlo, para pagar un sencillo es más rápido (T. Pastor, comunicación personal, 13 de octubre de 2021).

[...] no lo veo una contra, sino que no siempre en todos los locales se acepta una billetera electrónica, y a veces, por ejemplo, aunque eso ya veo que está cambiando más, pero a veces cuando viajo, a veces cuando estoy en una carretera, cuando estoy así en ciertos lugares, a veces si es la necesidad de tener el efectivo como tal porque no todos aceptan (billeteras electrónicas). Hay restaurantes que todavía no están aceptando y este siempre bueno, pues, igual tener un poco de efectivo para esos momentos (F. Alarcón, comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).

Entre este grupo, se consideró más seguro el efectivo que la billetera electrónica.

Y respecto, y directamente a la pregunta que me mencionas en comparación con el efectivo, todavía tengo allí mi resistencia porque no es que sea un uso muy continuo. Es básicamente para transferencias a personas que bueno, en realidad a pequeñas empresas que les compró comida, pero son como que seguros ¿no? Números seguros y transferencias ya como que son conocidas. Más para otras cosas en especial si prefiero el manejo del efectivo no sé por qué, pero me da mayor seguridad (C. Vasquez, comunicación personal, 21 de octubre de 2021).

b. Banca Móvil en comparación a billetera electrónica

La mayoría concuerda que las billeteras electrónicas son más amigables y prácticas que la banca móvil. Asimismo, mencionaron que este último medio de pago ofrece una mayor cantidad de funciones que una billetera y que serían más seguras al realizar una transacción por los protocolos que posee.

Bueno en realidad yo considero que la banca móvil no es tan práctica como la billetera. Sin embargo, yo creo que la banca móvil es una opción más segura porque digamos de alguna forma te asegura que la transacción que estás realizando tenga identificación por ciertos factores. Como es el token o si no también algunas claves, también por las horas de la transacción y todos los detalles que en varias aplicaciones por banca por internet te mandan como un comprobante. En cambio, el otro sistema que es de billeteras, si bien es práctico como ya mencioné, al ser práctico y rápido no tiene tanto protocolo de seguridad en ese aspecto. Entonces si haces una transferencia equivocada, es mucho más complicado detectar a la persona que le has transferido erróneamente o hacer que el banco te pueda reconocer en caso haya un error o que la misma persona te devuelva el dinero si te equivocaste (G. Pérez, comunicación personal, 5 de octubre de 2021).

Además, utilizan la banca móvil para pagos con montos más altos, lo que se relaciona con el tope de dinero diario que poseen las billeteras. En ese sentido, según señaló un entrevistado en el caso de Plin tiene un tope mayor que Yape, lo que le brinda una ventaja sobre esta.

Ahora la otra cara es que claro por electrónicas al menos me pone el tope de quinientos soles, creo que Plin también no me acuerdo. Y he tenido algunas situaciones, sí he tenido que hacer transferencias más grandes de quinientos soles y no me permite. Y entonces me quedo en el aire, porque tengo que hacer pagos y me dice... o tengo que hacer una transferencia, un giro o algo y no lo puedo hacer ni siquiera en dos partes. Porque creo que sí, te permite hacer, no me acuerdo, o por día, no me acuerdo bien creo que permite hacer en dos partes o mínimo quinientos como que por cada monto y que te permite quinientos en todo el día no me acuerdo bien cómo es el movimiento este. Pero hay un cómo que un límite. Creo que, en ese lado, creo que Plin, si lo ha manejado mejor (al) día, creo que tengo un tope tres mil no me recuerdo. En cambio, en Yape quinientos es tope, no sé porque es como que la contra que le veo (F. Alarcón, comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).

c. La primera vez que escuchó el término billeteras electrónicas

Un grupo de entrevistados recordó escuchar el término 'billeteras electrónicas' pero no le prestaron la debida importancia hasta que por distintas circunstancias empezaron a usarlas. Esto es, ya sea a causa de la pandemia, o porque se lo instalaron en el banco.

Ah no recuerdo muy bien cuando fue. Ah no ya, ya me acordé sí eh, ya los había escuchado antes pero no los utilizaba entonces me acuerdo que la primera vez que sí le presté atención cuando me hablaron fue cuando justamente fui al banco. Fue para hacer un depósito o iba a pagar una cuenta y me preguntaron si es que tenía Yape y yo le digo que no, que o sea sí tenía tarjeta, pero no tenía Yape y me dijo, yo te lo instalo. El propio vendedor me dijo que me lo instalaba y me hizo inclusive como una prueba (I. Taipe, comunicación personal, 21 de septiembre de 2021).

Asimismo, otros consideraron que era una idea genial ya que no limitaba el uso de efectivo, podrían cobrar con mayor facilidad, así como una de ellas lo consideraba un avance en los medios de pago pues en otros países los pagos digitales eran comunes.

A mí me encantó la primera vez que escuché sobre eso. Me encantó porque yo ya había escuchado que en otros países sí se hacía. Por ejemplo, yo este que veo dramas en internet, entonces veía que las personas hasta pagan los buses. Eso también es muy interesante para mí porque hasta el bus se puede pagar con billeteras electrónicas solamente escaneando con tú, con tu número de teléfono, o bueno con tu teléfono, con el código QR. Entonces, la primera vez que yo escuché que estaban comentando estas, estas nuevas formas de pago, nuevas formas de llevar este tu moneda, en este caso electrónica me pareció súper genial y un paso más a la actualización del Perú porque siento que estábamos súper abandonados y viviendo todavía en la época así de las cavernas con nuestro sencillito y todo (A. Egusquiza, comunicación personal, 26 de octubre de 2021).

En contraste, otra de las participantes mencionó que por el contexto del distrito en que se desenvuelve, consideraba más fácil el uso del efectivo ya que es el que predominaba en la mayoría de transacciones diarias.

En realidad, la primera vez me pareció demasiado genial por el hecho de que, incluso lo comentábamos con algunas amistades, de que te limita a esto de estar con el efectivo encima, de tener una gran cantidad de dinero y que puedas hacer transferencias o hacer estos como que pagos directamente por el celular. Pero como te mencioné anteriormente, de lo que se piensa lo que se hace va a depender mucho de la persona. Y en mi caso como ya los uso, pero todavía no es como que un 100% ¿no? Y en todo momento, sino que incluso creo que por el contexto en el que yo también tengo cierto más facilidad para usar el efectivo (C. Vásquez, comunicación personal, 21 de octubre de 2021).

Existe también un grupo de personas que no habían escuchado dicho término. Una de ellas lo aprendió a través de un proyecto relacionado a las mismas y lo identificó como una billetera tradicional, pero en lugar de dinero físico con fondos de la tarjeta. Asimismo, existió

confusión por parte de un entrevistado sobre lo que significaba pues pensó que era para retirar efectivo constantemente, mas luego con el uso comprendió que en realidad el dinero casi nunca se saca.

Yo lo que entendí de billetera electrónica era más que todo que yo tenía que meter o sea constantemente un dinero ahí y de ahí sacarlo y que me iban a cobrar por tenerlo el dinero es algo así como una cuenta, pero más fácil no le entendí al inicio, pero no después ya más ya lo entendí mejor, al final de cuentas, igual rota el dinero en el internet de la empresa de la billetera y este al final muy pocas veces lo sacan de la aplicación la verdad (F. Alarcón, comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).

d. Definición de billeteras electrónicas y cuáles conocen

Todos los entrevistados mencionaron que las billeteras electrónicas son un aplicativo fácil de usar, a lo cual una mayoría coincide que les permitía realizar compras en negocios con mayor rapidez. Asimismo, todos los entrevistados conocían a Plin, siendo algunos los que aún la reconocían como Lukita que era la billetera exclusiva del BBVA.

Si, sí. Bueno está la de Yape, la de Tunki que es de Interbank. Y bueno estaba Lukita que era el app del BBVA aunque se juntaron y se transformaron en Plin. Esas son las que conozco. Creo que hay otras que no son exactamente de un banco, pero no las conozco (M. Galán, comunicación personal, 29 de septiembre de 2021).

Seguido a ello, conocen de la billetera del Interbank, Tunki, siendo pocos los que sabían de BIM y también consideran a Ágora y *PayPal*.

A ver yo conozco Yape que me parece que es la más popular de todas que es del BCP, también conozco Plin, también Tunki, también conozco BIM que creo que es del Banco de la Nación y bueno esas son las billeteras que conozco. Ah también antes el BBVA, no sé si todavía lo sigue usando, había el BBVA Wallet pero creo que ya por el tema del Plin no es muy usada (G. Pérez, comunicación personal, 5 de octubre de 2021).

[...] pero bueno tengo PayPal, el Ágora y el 'Yape'. Pero el Ágora sinceramente una vez en mi vida lo he usado, de ahí nunca más lo he usado. PayPal lo he usado algunas veces hace tiempo lo use lo usaba para unas cosas, pero de ahí lo deje usar y ya nunca más el Yape es el que más estoy usando actualmente y Plin, y Plin esos dos sí porque me acuerdo que con ellos sí puedes hacer más pagos cómo que de quinientos y en ello estoy actualmente bastante (F. Alarcón, comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).

e. Medios de pago del entorno del usuario

En relación a los medios de pago que emplean los conocidos de los entrevistados se encuentra el efectivo y billeteras electrónicas en la misma medida y luego tarjetas. Específicamente, en lo relativo al uso de billeteras electrónicas, todos conocen personas que usan Yape. De igual manera, la segunda billetera mejor posicionada en su círculo social es Plin y en menor medida Tunki y Bim. Sin embargo, una minoría conocía exclusivamente a Yape.

Las clásicas Yape y Plin que son de los dos, de claro porque son uno de los dos más, de los dos grandes bancos del Perú que son BBVA y BCP. Y aparte que Plin ahora es de Scotiabank, de Interbank, de este de dos, tres más bancos que no me acuerdo, pero ya es como que ya ha crecido (R. Risco, comunicación personal, 10 de noviembre de 2021).

Sí, de hecho, en la oficina lo utilizan un montón, utilizan tanto Yape, utilizan Plin, yo he visto también que utilizan Tunki. Las que sí no he visto que utilicen mucho son la de BIM. Sin embargo, por ejemplo, en el caso de una amiga que es este médico como trabaja en una institución del Estado, sí su sueldo se lo depositan en el Banco de la Nación. Entonces, en ese caso, ellos sí usan bastante BIM porque cómo es más bueno parece que se les complica un poco abrirse varias cuentas ¿no? porque por la misma naturaleza de su trabajo y como a veces tienen que viajar a otros lados, el Banco de la Nación es el que vas a encontrar en todos los lugares del Perú. Entonces sí les conviene tener la billetera BIM. Entonces, ellos sí usan bastante esa billetera aparte de Yape porque Yape sí me parece que es algo que todo el mundo usa pero sí o sea, creo que es una herramienta bastante práctica y como ya te dije anteriormente hace que los procesos no sean tan engorrosos, no tengas que ir al banco, no tengas que sacar plata y todo eso (G. Pérez, comunicación personal, 5 de octubre de 2021).

Por ejemplo, en mi casa tanto mi mamá como hermana tienen Yape. Y luego mis mejores amigas, o mis amigas de la universidad también cuentan con esta aplicación. A los únicos que creo que he escuchado que no tengan solo es por tipo espacio del celular. Algo así. Una como que no lo he utilizado porque pensaba y no alcanza. Pero el resto, ya sea cercanos o no cercanos, la mayoría tiene Yape (A. Pérez, comunicación personal, 5 de octubre de 2021).

Como se observa, en lo que respecta a la cercanía de las personas del entorno de los entrevistados, la mayoría corresponde a amistades, seguidos por familiares directos como hermanos y padres. Uno de ellos correspondiente a compañeros de trabajo. Sumado a ello, una particularidad que se identificó en la forma de pago en caso de reuniones sociales o familiares es que una persona usualmente paga toda la cuenta y posteriormente cada integrante le deposita a dicha persona su parte a través de una billetera electrónica.

Porque si hablamos de reuniones ponte este uno se encarga de pedir por la aplicación, por Rappi por ejemplo, o uno se encarga de comprar todo y ya en la misma, en la misma reunión hacemos cuentas y le decimos cómo quedó determinada te yapeo o yo tengo en efectivo sabes. Distintas formas dependen del momento y este de las características de cada persona, pero en sí lo más común o sea así si me dijeras cómo que en promedio te dije que por Yape o por Plin siempre este utilizamos eso para poder pagar. Pero si hablas, si te estás refiriendo más a pucha, este, que utilizan más mis amigos para poder pagar por ejemplo servicio agua, luz, etc. no utilizan como que el efectivo de frente ahora por el, por los aplicativos que hay, todos lo hacen por medio de dispositivos electrónicos (R. Risco, comunicación personal, 10 de noviembre del 2021).

En realidad, creo que, si es, bueno, si es en algún restaurante es con la tarjeta directamente. Pero por ejemplo si había una reunión antes, nuevamente una persona pagaba como que el total y luego todos por partes para que la, pues la cuenta salga como de cada uno. Ya yapeaban o usaban estas aplicaciones ¿no? Algo así (M. Galán, comunicación personal, 29 de septiembre de 2021).

1.2 Subcultura

1.1.1 Gestión del dinero en el grupo etario del usuario

En lo referente a la gestión del dinero en el grupo etario de los usuarios entrevistados se pudo observar que la mayoría de las amistades no está acostumbradas a realizar presupuestos de sus ingresos y egresos en algún formato virtual o físico, pero consideran que sí controlan sus gastos o tienen una idea de cuáles son sus gastos mensuales frecuentes.

La verdad hasta ahora no he hecho como un presupuesto escrito. Los últimos meses si tengo como mapeado los gastos que si o si tengo que hacer como el del celular que le pago el celular o de algún servicio en la casa. Pero como qué exactamente registrado en algún Excel o algo no está. Y si conozco como que personas que tienen este hábito (M. Galán, comunicación personal, 29 de septiembre del 2021).

Sobre mis gastos o sea que lo tenga registrado todo lo que gasto así exactamente no. O sea, no llevo como que un registro de lo que hago o compro, pero digamos que sí tengo destinado cierto monto de lo que puedo ganar para guardarlo y otro monto para gastar, pero no es que en ese monto de gasto esté diciendo que, tal porcentaje va a ir para un gasto tal o así, así no. Digamos que me acomodo a medias (I. Taípe, comunicación personal, 21 de septiembre de 2021).

No obstante, familiares directos como hermanas/os mayores, que igualmente forman parte del grupo *millennials*, sí realizaban dichos presupuestos pues tienen ingresos y gastos fijos.

Sí, de hecho, mi hermana, ella sí como tiene este sueldo fijo y todo y así separa su control de gastos tiene ahí su Excel de gastos donde apunta también los gastos mensuales fijos que tiene que hacer cada mes y lo que le esté y los variables bueno que van a variar durante cada mes y también los

esporádicos que salen así esos gastos pequeños que salen así de la nada si se tiene que gastar en ese momento. Entonces eso también lo apunta entonces sí lleva un control de qué es lo que está gastando (A. Egusquiza, comunicación personal, 26 de octubre de 2021).

Sí, tengo una amiga que suele hacer sus tablas en Excel y suele cómo que ponerse una meta para que pueda ahorrar como que sobre todo como hay demasiado plan de viaje es como que se propone una meta no y ahí si ella establece un porcentaje exacto si quiere ahorrar 30%, 20% este lo coloca en su Excel y ella así lo hace de forma manual (M. Vela, comunicación personal, 13 de octubre de 2021).

En relación a ello, los entrevistados que señalaron que sí realizaban un presupuesto era porque son jefe de hogar o poseían tarjetas de crédito de las cuales necesitaban conocer los saldos disponibles para realizar compras.

Sí o sea a veces si me hago un presupuesto de cuanto voy a gastar en el próximo mes o este mes que viene a veces también, por ejemplo, algo que también me ayuda, yo ahorita manejo una tarjeta de crédito entonces, a veces hago algunas compras con la tarjeta de entonces, ya tengo como que, o sea a la tarjeta de crédito le he dicho oye solo puedo gastar tanto, le he dicho quiero gastar tanto dinero. Entonces voy viendo cuanto más o menos voy gastando, voy gastando y a quincena fin de mes terminó de pagar y bueno haces esa jugada ese juego de obtener los puntos, entonces obtener eso igual pagas con la tarjeta de débito, pero si hago un presupuesto de más o menos, cuanto estoy pensando gastar y cuánto ya podría gastar como máximo (F. Alarcón, comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).

Finalmente, en el apartado de los gastos no planificados, casi todos los entrevistados reconocieron que sí los tienen. La mitad de ellos mencionó que eran referentes a comida ya sea durante alguna salida o a través de algún aplicativo de delivery. Los demás señalaron que sus compras no planificadas eran ropa, calzado o accesorios.

Ocasionalmente compró algunas cosas, ya sea alimentos como postres, o algo que me que me atraiga cuando estoy caminando. Si veo algo que de repente no tiene un valor muy alto tampoco, probablemente sea menos de 10 soles, si me interesa probablemente me lo lleve (T. Pastor, comunicación personal, 13 de octubre de 2021).

“[...] será como que podría ser al mes una vez este cuando se me antoja algo sí lo hago por Pedidos Ya” (M. Vela, comunicación personal, 13 de octubre de 2021).

Como te comenté hace un tiempo no pensaba comprar algo en Ripley porque, pero se dio la ocasión que había zapatillas que estaban en oferta, y estaba bien y ya pues. Y utilicé esta forma de pago que te comenté, de pago QR y por ahí compré esto y lo pagué por Yape. También en alguna ocasión, no sé, requiero... Hace un tiempo compré un case para mi Tablet y por medio, no fue por

Yape fue por Plin creo o transferencia no estoy muy seguro, pero pague este tipo de cosa. También ocasionalmente suelo utilizar, ¿cómo se llama esta aplicación? Rappi o Pedidos Ya para pedir algo por delivery, se me antojó. Eso es un ejemplo de las cosas que compró (O. Cáceres, comunicación personal, 6 de octubre de 2021).

Asimismo, las compras no planificadas las suelen realizar principalmente a través del efectivo y billeteras electrónicas, y solo algunos optaban por tarjeta o transferencias bancarias.

Efectivo y si en caso, por ejemplo, si es ropa hasta, este, zapatos esos tipo de cosas que puedo encontrar en una, no sé en tiendas departamentales como Saga o Zara. Ahí pago con tarjeta del día esta tarjeta tarjeta en sí no yape, plin ni billetera electrónica solamente tarjeta. Pero de ahí si es que es un gusto que encuentro, así como en la calle, no sé una comida, una bebida y me da ganas de comprarlo y no aceptan Yape ni Plin tengo que pagar con efectivo (A. Egusquiza, comunicación personal, 26 de octubre de 2021).

1.3 Clase Social

1.3.1 Nivel Socioeconómico del usuario

Para la medición de la clase social se empleó el indicador de nivel socioeconómico para lo que se tomó como referencia la ficha técnica que elaboró la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (Ver anexo H). En ese sentido, la mayoría de los usuarios entrevistados pertenecen a los estratos socioeconómicos altos, es decir, NSE A, seguido por aquellos del NSE B y NSE C.

A partir de ello, se observó que los usuarios entrevistados con mayor frecuencia de uso de Yape pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto, al mismo tiempo que se encontraban laborando y en su mayoría corresponden a un grupo de personas con educación universitaria completa. En tal línea de ideas, todos los entrevistados que pertenecen al NSE C empleaban Yape con una menor frecuencia, la cual es de una vez al mes.

“Yo diría que queda dos veces al mes. Probablemente un poco más, tres o cuatro veces al mes” (T. Pastor, comunicación personal, 13 de octubre de 2021).

La verdad un poco porque en casa con mi hermana somos muy antojadizas de cierto plato o cierto producto alimenticio y es casi dos o tres veces a la semana que lo adquirimos. Entonces, por ende, de dos a tres veces a la semana uso Yape (C. Vasquez, comunicación personal, 21 de octubre de 2021).

1.4 Influencia de los factores culturales en usuarios de otras billeteras electrónicas

Por otra parte, los participantes del *focus group* de otras billeteras Bim, Plin y Tunki, quienes también la mayoría de ellos utilizaba Yape a la vez, mencionaron que preferían las billeteras electrónicas en vez del efectivo ya que les ofrecía diversas ventajas anteriormente mencionadas como la oportunidad de ahorrar, evitar el contagio de COVID-19 a través de las monedas y a su vez no llevar demasiado dinero que puede ser robado.

No obstante, algunos usuarios mencionaron que no reemplazaría totalmente al efectivo, pues aún existen lugares que no aceptan este tipo de pago.

Por otro lado, algunos participantes señalaron que la billetera electrónica sería más sencilla que la banca móvil. Aunque en general, los participantes consideraron a las billeteras de fácil uso. Además, es importante tener en cuenta que estas pueden tener distintas ocasiones de uso pues de acuerdo al monto de transacción se optaría por una u otra. Igualmente, cabe mencionar que una entrevistada no encontraba diferencia alguna ya que la opción de Plin se encuentra en la *app* del banco. Finalmente, en el apartado cultura, la mayoría de los participantes del *focus group* también señalaron que sus conocidos solían emplear Yape y Plin para transacciones. Algunos de ellos también señalaron el uso de la banca móvil dependiendo de la situación en que se encontraban.

En lo referente a la subcultura, se identificó que la mayoría de los participantes del *focus group* tienen un mayor control de sus ingresos/gastos al realizar presupuestos para lo cual empleaban programas como Excel o aplicativos de celular. Asimismo, todos los usuarios admitieron realizar compras no planificadas que suelen ser ropa, comida y salidas sociales en mayor cantidad. Otros conceptos mencionados fueron artículos de mascotas y viajes. Un aspecto a mencionar por un grupo minoritario es que el aumento de este tipo de gasto suele darse previo a fechas festivas o de descuento (CyberWOW, CyberDays, etc).

Finalmente, se observó que los participantes del *focus group* pertenecen a los NSE A y B, para lo cual se tomó como referencia la Ficha técnica del APEIM (ver Anexo H).

2. Influencia de los Factores Sociales en los usuarios de Yape

2.1 Grupos y redes sociales

2.1.1 Influencia de grupos de referencia en el usuario

En lo que corresponde a la influencia de los grupos de referencia en el usuario, entre los usuarios entrevistados, la gran mayoría no seguía a ningún *influencer* que promocione Yape. Únicamente tres personas mencionaron a los *influencers* limeños Mateo Garrido Leca, Misias pero Viajeras y al Cholo Mena (como posible).

No me he fijado que influencers pero este que promocionen Yape. No sé si el Cholo Mena hace eso (A. Pérez, comunicación personal, 5 de octubre de 2021).

Solamente conozco a Mateo y luego creo también vi por un cierto tiempo no sé si es que lo siguen haciendo las Misias pero Viajeras pero no es así que actualmente lo siguen haciendo pero antes sí lo he visto (A. Egusquiza, comunicación personal, 26 de octubre de 2021).

Entonces, si bien existía cierto conocimiento de personas con bastantes seguidores que promocionan el aplicativo esto no es un elemento común en todos los usuarios entrevistados.

2.1.2 Influencia de las redes sociales en el usuario

Asimismo, gran parte de los entrevistados señalaron haber visto publicidad pagada en *Youtube*, seguido por *Facebook*, *Tiktok* y la televisión. En el caso de *Instagram*, apreciaron la publicidad a través de *stories* y *reels*. Solo pocos comentaron que también observaron publicidad emergente en la tienda de aplicaciones de su celular (*Playstore*), en *Twitter* y páginas web aleatorias.

Creo que, en casi todas, pero creo principalmente en redes sociales, o sea perdón *Youtube* y a veces en *Facebook*. Pero *Instagram* creo que no recuerdo haberlo visto (I. Taipe, comunicación personal, 21 de septiembre de 2021).

En *Tik Tok* veo bastante publicidad de Yape, pero no la he visto completa. Solamente veo que es de Yape y deslizo hacia arriba (T. Pastor, comunicación personal, 13 de octubre de 2021).

Respecto al grado de influencia de la publicidad en redes, un grupo de usuarios manifestaron que no les influyó pues ya contaban con la *app*. Por su parte, otra entrevistada expresó que la publicidad le dio seguridad al enterarse que si le roban puede cancelarlo, también

le reafirmó la facilidad de no usar efectivo. De igual forma, la usuaria que seguía a un *influencer* que lo promocionaba cuando vio su publicidad empezó a emplear la *app* en mayor medida.

[...] me ha dado ganas de seguir utilizándolo y continuar utilizándolo porque es mucho más rápido. Entonces, he aumentado mi nivel de uso no es como que no te diría como que sacarme Yape porque ya lo tengo (A. Egusquiza, comunicación personal, 26 de octubre de 2021).

En cuanto al grado de aporte informativo sobre el registro en el aplicativo, gran parte de los usuarios entrevistados consideró que para tener una billetera electrónica también debía contar con la tarjeta de dicho banco.

“Intuyo que debe ser con cuenta porque no he escuchado que se pueda registrar con DNI aún” (M. Vela, comunicación personal, 13 de octubre de 2021).

No, supongo que ha de ser como cuando te dan la tarjeta del BCP, te descargas y después te dicen que te descargues la aplicación y te registras con tu contraseña y todo y ya tienes tu Yape. Pero supongo que debe ser así igual. Sacas tu tarjeta no sé del Banco Continental y te afilias pues a la aplicación. Supongo que es así, no sé (A. Pérez, comunicación personal, 5 de octubre de 2021).

No obstante, pocos creían que también podrían registrarse empleando su DNI como en el caso presentado a continuación.

[...] supongo que por ejemplo si es que yo me inscribiría tendría que sacarme la tarjeta BBVA primero. No sé y descargarme Lukita de las aplicaciones, registrar mi tarjeta, registrar mi DNI, mi clave o mi token creo que se llama token digital (A. Egusquiza, comunicación personal, 26 de octubre de 2021).

En resumen, la mayoría de los entrevistados poseen una percepción de que para emplear otras billeteras electrónicas se debe contar con la tarjeta, es decir ser clientes del banco o unirse con DNI extrapolando estas inferencias desde su conocimiento de Yape. No obstante, ninguno mencionó de forma certera como sería el registro en otras billeteras electrónicas por lo que no han sido receptores conscientes de posts informativos del tema ni de mayor información de otras billeteras electrónicas por parte de sus conocidos.

2.2 Familia

2.3.1 Medios de pago en la familia de orientación

El medio de pago usual de la familia de los entrevistados es el efectivo seguido de las billeteras electrónicas tales como Yape y Plin. Luego, se encuentra el empleo de las tarjetas de débito/crédito para finalizar con la banca móvil o banca por internet.

En mi caso, por ejemplo, mi papá utiliza más lo que es la tarjeta de crédito o débito, y mi mamá y yo utilizamos lo que sería Yape o Plin mayormente para pagar cualquiera de las compras que se hacen en la semana (M. Galán, comunicación personal, 29 de setiembre de 2021).

Por otra parte, se identificó en la mayoría de los entrevistados que la persona encargada del pago de servicios es uno de los padres de familia, y de forma indistinta la mamá o el papá. En menor medida, existe un grupo de entrevistados que realizan dichos pagos ellos mismos, o bien la hermana o hermano mayor. Cabe recalcar que en algunos casos si bien un miembro de la familia se encargaba de pagar, el dinero provenía de todos los integrantes del hogar quienes previamente contribuían para ello.

Pero lo que pasa es que mi mamá debe hacerlo así que ella le paga a mi hermana para que mi hermana lo haga porque mi mamá no tiene la vía para hacerlo por internet, ni nada, Y también es porque ella se siente, tiene miedo así que prefiere ir a sacar plata y esa plata se la da a mi hermana y mi hermana de su plata lo paga (A. Pérez, comunicación personal, 5 de octubre de 2021).

Entonces, ahí tengo que dividir la cuenta y como en mi casa no todos usan Yape o por ejemplo le hago el favor a mi abuelita así. Ella no usa Yape ni Plin y es mas ni usa débito. Entonces, en ese caso la transacción, digamos su parte del dinero me lo va a dar en efectivo. Entonces, prefiero pagarlo en efectivo para que no haya muchas suspicacias, dudas o para que no haya confusión (G. Pérez, comunicación personal, 5 de octubre de 2021).

Respecto al medio de pago que utilizan, la mayoría de los responsables de cancelar los servicios del hogar lo realizan a través de la banca por internet, seguido por la banca móvil. Un grupo menor opta por la página web de cada entidad de servicio, así como el pago en efectivo. En ese sentido, se resalta que las billeteras electrónicas, como Yape, no son utilizadas para el depósito de dichos servicios. Ello se corrobora pues la gran mayoría de entrevistados no sabía que existía la posibilidad de pagar el servicio de agua a través de este aplicativo. Solo dos usuarios habían escuchado de esa posibilidad, pero ninguno de ellos lo utiliza ya que una está acostumbrada a usar la banca por internet y el otro no es el responsable de efectuar los pagos.

Los servicios siempre los pagos por web del banco BBVA siempre. No los hago de otra manera a menos que por que no tenga dinero en la tarjeta lo haga por agente, pero si es bien raro que lo haga. Ya me acostumbré a usar la web del banco. Para alimentos o cosas que en las tiendas puedan tener Yape, las hago con Yape, y obviamente de personas especialmente de tiendas a las que ya he consumido. Me dan esa seguridad de seguir haciendo esos depósitos (C. Vasquez, comunicación personal, 21 de octubre de 2021).

Un aspecto interesante a resaltar es que algunos de los padres y/o familiares mayores, de varios participantes del estudio, presentan cierta resistencia al uso de Yape u otro medio de pago digital por lo que aún realizan transacciones en efectivo. Así, al ser consultados sobre el uso de billeteras electrónicas comentaron lo siguiente.

En cuanto a mi familia no tanto, pero digamos que las personas que lo tienen, dentro de mi familia, son las personas más jóvenes. Las personas aún adultas o adultos mayores no. No creo que ni siquiera saben qué es o que existe (I. Taipe, comunicación personal, 21 de septiembre de 2021).

En tal línea de ideas, el pago de servicios se realiza de forma tradicional.

La principal persona que se encarga de pagar eso, o bueno ir a pagarlo, en realidad es mi mamá. ¿Y cómo lo hace? Lo hace, o sea lleva el dinero y lo paga. No es que utilice estas billeteras o tarjetas (I. Taipe, comunicación personal, 21 de septiembre de 2021).

Entre las razones de ello se encuentra que no saben usar muy bien el celular o en sí las aplicaciones dentro de este.

Ellos usan efectivo más que nada porque les facilita ¿no? También son un poco mayores, no usan mucho, no saben muy bien cómo usar el celular ¿no? Usar aplicaciones. Ahí entonces para ellos es más fácil (M. Luján, comunicación personal, 19 de septiembre de 2021).

En otros casos, los padres sí conocen el pago a través de banca móvil para un servicio específico como sus líneas móviles, pero persiste el temor de emplearlo para otros pagos.

Sí, en mi familia suelen pagar normalmente sus líneas de celular y, este, como no están tan familiarizados con el pago de ciertos servicios a empresas, bueno yo lo suelo hacer porque ellos a veces tienen un poco de miedo, recelo de hacer un mal movimiento. Pero en caso de hacer pagos para su celular, lo que es este postpago, si ellos lo suelen hacer mediante su banca móvil. Aún no se animan a un aplicativo como Yape (M. Vela, comunicación personal, 13 de octubre de 2021).

Otra de las entrevistadas reiteró que este temor está presente en el caso de su madre al indicar lo siguiente.

Ya, en mi familia, mi mamá es full tradicional. Ella sí paga con efectivo o paga con débito, muy rara vez paga con crédito, y no suele hacer las compras online con su tarjeta. O sea no, es muy raro. Por ahí, compra un par de veces con tarjeta de crédito, pero es porque yo le ayudo a hacer la transferencia, la transacción, pero así nomás no lo hace. Es más, ella no tiene tampoco, no tiene Yape, ni Plin, ni nada ni tiene, es más, ni tiene ¿hay cómo se llama?

No tiene Token, ni esas cosas porque le da miedo. Entonces, ella es más tradicional (G. Pérez, comunicación personal, 5 de octubre de 2021).

Otra de las usuarias entrevistadas también recalcó la diferencia de medios de pago, dada la diferencia generacional, atribuyéndola a la falta de seguridad de medios digitales, así como la costumbre.

Mis tíos son de efectivos, son 100% de efectivos. No manejan tarjetas. Básicamente son mis primos contemporáneos, de mi edad, los que ya han empezado a manejar estas billeteras móviles especialmente [...] Yo creo que puede ser por temor y por seguridad, pero también por la costumbre. Están acostumbrados a manejar el efectivo, y propio de su trabajo (C. Vasquez, comunicación personal, 21 de octubre de 2021).

2.3 Roles y estatus

2.3.1 Rol familiar del usuario

Entre los usuarios entrevistados el rol que desempeñan en el ámbito familiar por parte de la mayoría es el de hijos que aún viven en la casa de sus padres, salvo una de ellas que se denominó como jefa de hogar y vive con su hermana menor. Así cuando se consultó sobre la responsabilidad de pagos de servicios básicos se presentaron comentarios como los siguientes.

A ese es mi papá. Pero usualmente, siempre se hace como chanchita. A veces mi papá pone una parte, mi mamá otra parte, mi hermano otra parte y antes también yo también ponía una parte para hacer los pagos. Pero al final, él que hace la... considera... el que paga el final es mi papá. (T. Pastor, comunicación personal, 13 de octubre de 2021).

Mi mamá, mi mamá es la que se encarga. Bueno ahora mi mamá le da a mi papá, eso es algo raro pero mi papá lo paga con su tarjeta [...] (A. Egusquiza, comunicación personal, 26 de octubre de 2021).

2.3.2 Rol organizacional del usuario

En lo referente al aspecto laboral, se observó que un grupo predominante de entrevistados trabajan en el área administrativa. Seguidamente se identificaron usuarios que laboran en las áreas de proyectos, auditoría, educación y creación de contenido/ilustración.

Ah ya bueno principalmente lo que hago es como que revisiones de formato en los documentos de tesis de la escuela de postgrado de la Católica. También ayudo con el proceso de graduación, verificación de datos o con las dudas; también veo algunas partes de proyectos para innovar el proceso de graduación. Creo que... ah y bueno acreditar

idiomas también pero básicamente todos son relacionados a procesos (I. Taipe, comunicación personal, 21 de septiembre de 2021).

[...] yo enseño inglés a niños desde tercero a sexto de primaria. Entonces me toca, bueno, realizar las clases en la mañana, a veces en las tardes hago el material, y también me toca subir todas las notas que sean de participación, de exámenes parciales o finales (T. Pastor, comunicación personal, 13 de octubre de 2021).

Asimismo, es importante resaltar que las organizaciones en las cuales laboran son grandes, ya sean públicas o privadas. No obstante, dos usuarios mencionaron trabajar para empresas pequeñas.

[...] Mi jefa directa es, o tiene el puesto de la administradora de la organización. La empresa es súper pequeña, somos cinco personas. Obviamente el gerente general, la administradora, el arquitecto, y bueno la contadora y quien te habla (C. Vasquez, comunicación personal, 21 de octubre de 2021).

Por otra parte, la mayoría de los entrevistados señalaron que dado sus puestos aún requieren reportar sus avances a un superior. Mientras que solo uno, al ser administrador de una MYPE, recibe reportes de otros colaboradores a su cargo, pero también genera informes para los dueños.

“No hay un reporte a mí me reportan, pero a los dueños como tal si les hago un resumen mensual o trimestral dependiendo de cómo va el proyecto” (F. Alarcón, comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).

Con lo expuesto se observa que los roles que desempeñan en su entorno organizacional son más bien de carácter dependiente dado que se encuentran al inicio de su carrera profesional.

En síntesis, al tener el rol de hijos mayores de edad en casa apoyarían con la realización de determinados pagos y se encontrarían más familiarizados con los medios digitales como las billeteras electrónicas. Asimismo, el acceso a un ingreso fijo influiría en la frecuencia de uso de las billeteras electrónicas ya que pueden gastar más y este medio de pago resulta útil para pagos de montos menores. No obstante, en sí el carácter dependiente de sus puestos podría no resultar un factor determinante para el empleo de dicho medio de pago.

2.1 Influencia de los factores sociales en usuarios de otras billeteras electrónicas

Por su parte, los participantes del *focus group* mencionaron que no siguen *influencers* que promocionen la billetera que emplean o la de Yape. En ese sentido, la mayoría de ellos sí ha visto publicidad de Yape en *Youtube*, *Tik Tok* e *Instagram*, y en menor cantidad de Tunki y Plin. Asimismo, sólo una minoría recordó el contenido de dicho material publicitario que era relacionado a sorteos, salvo una persona que señaló observar promociones de BIM en *banners* y referente al tema de los bonos.

En lo relacionado a los medios de pago que emplean en su entorno familiar, la mayoría de los padres de los participantes realizan sus operaciones en efectivo. Seguido a ello, está el empleo de tarjetas y alguna billetera electrónica. En ese sentido, los usuarios mencionaron que bien sus hermanos o ellos mismos son quienes realizan los pagos de servicio a través de banca móvil. Solo uno de ellos indicó que también compartía la tarea con su padre.

3. Influencia de los Factores Personales en el usuario de Yape

3.1 Edad y etapa del ciclo de vida

3.1.1 Asociación de gastos según etapa de vida

Los entrevistados menores de 25 años señalaron que el gasto que principalmente asocian con su etapa de vida es el de educación, lo cual implica los gastos de la universidad, así como cursos adicionales que les permiten complementar y actualizar sus conocimientos.

Si asocio un gasto diría que el de educación. O sea, educación diría que es un gasto en el que incurre siempre pero ahora para ser competitivo tienes que gastar en educación, no hay otra. Y creo que ese es el gasto más fuerte en el que incurrimos la mayoría, ya sea estudiantes universitarios o egresados que quieren estar actualizándose constantemente. Eso y salud (O. Cáceres, comunicación personal, 6 de octubre de 2021).

“[...] básicamente son gastos en cursos en estudios, cursos adicionales que tendrían que hacer por ejemplo no sé por ahí hay un curso de Excel avanzado, Power Bi, SQL” (A. Egusquiza, comunicación personal, 26 de octubre de 2021).

El segundo gasto importante de dicho grupo fue el relacionado al tema de salud, seguido por los productos de cuidado de piel, salidas sociales, y aportes que brindan para los gastos de su hogar.

El tema de salud, ya sea salud mental o salud física en general y yo antes no he tenido seguro de salud aparte del SIS o de Essalud y creo que es algo que sí debería considerar y que estoy considerando ahora y que debería seguir considerando porque nos puede pasar cualquier cosa eh eso (M. Galán, comunicación personal, 29 de septiembre de 2021).

Por otra parte, los usuarios entrevistados mayores de 25 años señalaron gastos como los relacionados a su profesión, y también el de educación.

Gasto que se ocurre es el de comprar cosas que ya sean para mí compu mí, para mi PC que sean para mejorar la memoria, o cosas que tienen que ver con mi trabajo ¿no? De diseño e ilustración. O también para comprar materiales que tienen que ver con el tema de la ilustración y diseño. Entonces por ahí digamos que se ha vuelto no como un gasto fijo porque no es que siempre compre, pero sí es un gasto que está ligado a algo que yo me dedico y sacó el dinero para poder, no sé si subsistir exactamente, pero para poder darme ciertas comodidades (G. Pérez, comunicación personal, 5 de octubre de 2021).

El educativo, porque todavía estoy avanzando o queriendo concretar algunos sueños. Entonces ese sí es un gasto según lo, en la etapa de vida que me encuentro (C. Vasquez, comunicación personal, 21 de octubre de 2021).

3.2 Ocupación

3.2.1 Ocupación actual del usuario

En lo referente a la tarea principal que efectúan los usuarios entrevistados, se observó que existe una mayoría que destina gran parte de su tiempo para sus prácticas pre o profesionales o trabajo independiente, así como para continuar sus estudios en la universidad.

“[...] en cuanto a mi ocupación, soy estudiante de la carrera de Gestión y estoy en el décimo ciclo [...] bueno yo también o sea trabajo, pero como practicante así que no tengo muchos ingresos” (M. Luján, comunicación personal, 19 de septiembre de 2021).

Asimismo, existió otro grupo de personas entrevistadas que tenían como principal tarea diaria trabajar, y la mayoría de ellos lo realizaba en modalidad virtual. Cabe mencionar que existió una usuaria participante que también destinó cierto tiempo para su emprendimiento de ilustraciones, así como el dictado de clases de dicho tema.

[...] mi ocupación actual es creadora de contenidos del diario .edu de la PUCP. [...] Bueno yo normalmente aparte de trabajar en la oficina me dedico a trabajar como Freelancer como ilustradora o diseñadora gráfica. [...] o también me dedico a otro freelo que tengo como profesora de talleres de dibujos para niños y adolescentes (G. Pérez, comunicación personal, 5 de octubre de 2021).

Por otra parte, una minoría de tres usuarios entrevistados no labora actualmente, y dentro de los cuales uno egresó recientemente. Por ende, no estudia ni trabaja, pero se encuentra en búsqueda de empleo mientras que las otras dos son estudiantes universitarias a tiempo completo.

“Por el momento no, porque no estoy esté trabajando” (A. Egusquiza, comunicación personal, 26 de octubre de 2021).

[...] no soy parte de la PEA, aún no trabajo, aún no apporto (A. Pérez, comunicación personal, 5 de octubre de 2021).

3.3 Situación económica

3.3.1 Ingresos económicos del usuario en contexto pandemia

En los entrevistados existieron tres niveles de afectación. Por un lado, una mayoría señaló que mantuvo sus ingresos durante la pandemia debido a que pudieron encontrar trabajo o la empresa en la que colaboraban no sufrió mayores pérdidas.

“No creo que mis ingresos hayan cambiado de presencial a virtual, ya que seguí recibiendo la misma remuneración” (T. Pastor, comunicación personal, 13 de octubre de 2021).

Por el otro lado, hubo otro grupo de entrevistados que vieron parcialmente afectados sus ingresos, ya sea porque la empresa realizó cambios a causa de la pandemia, o bien en el trabajo independiente disminuyó la demanda, o hubo gastos relacionados a familiares pacientes de Covid-19. En estos casos con el pasar de los meses su situación financiera volvió a mejorar. Por su parte, el caso más crítico fue el de uno de los entrevistados que no pudo renovar su contrato.

[...] quizá el contexto actual obligó que la empresa que la empresa estaba trabajando modifique su estructura de trabajadores, y la posición en la que estaba se deseché y no me pudieron renovar (O. Cáceres, comunicación personal, 6 de octubre de 2021).

Otro aspecto a resaltar es el impacto en los padres de los entrevistados quienes en su mayoría si se vieron afectados ya sea en reducción de sueldo, beneficios o impacto en el negocio propio.

[...] Mi papá y mi mamá que sí trabajan en lo que es ventas o en el área comercial básicamente, ellos sí se han visto como que más el impacto no han tenido por lo que de cierta manera no se podía salir dijeron bueno en las primeras, este, fechas de la pandemia se declaró cuarentena. Entonces, éste nadie, así absolutamente nadie podía salir. Entonces su trabajo de ellos que es el área de ventas se ha afectado mucho más, entonces ahí también tuvo que reducir su sueldo o por ejemplo en algunos casos los beneficios como te menciono, pero ya en ellos se vio afectado más. Sí, eso (A. Egusquiza, comunicación personal, 26 de octubre de 2021).

Finalmente, algunos entrevistados también hicieron mención del incremento de precios de diversos productos a causa del tipo de cambio. Uno de estos casos en lo referente a insumos de cocina.

[...] productos de alimentos que han subido de precio. El gas también. Como yo tengo un negocio de postres yo compro el gas (risas), y si había subido hasta 20 soles más de lo que pagaba antes. Ahorita ya ha bajado un poco, creo que está como entre 40 y algo, pero si había subido bastante entonces era como un gasto que se incrementó. Luego el costo de los insumos también, aceite, varias cosas subieron por la inestabilidad que hay ahora (M. Galán, comunicación personal, 29 de septiembre de 2021).

3.3.2 Gastos económicos del usuario en contexto pandemia

Se encontró que el gasto más repetitivo entre los usuarios participantes de la investigación fue la comida, seguida por las salidas sociales que en algunos casos también implican comer fuera. Sumado a ello, los gastos de educación y la responsabilidad del pago de servicios fueron mencionados por un grupo de entrevistados.

“Mi gasto principal y más fuerte es mi familia o sea doy una gran parte de mis ingresos a mi casa y ahí se va un gran porcentaje después de eso creo yo mis estudios” (R. Risco, comunicación personal, 10 de noviembre de 2021).

Una minoría de participantes también señalaron gastos de transporte debido a temas laborales y sociales. El resto de gastos mencionados fueron variados y en relación a compras específicas sobre productos de especial interés de cada uno.

Por otra parte, en lo referente al uso de su billetera, la gran mayoría de entrevistados incrementaron el uso de Yape, pues mencionaron que por el contexto de pandemia las bodegas y negocios pequeños, como veterinarias, implementaron el uso de estas como medio de pago.

[...] por ejemplo, como ahora tenemos un perrito desde fines del año pasado ya el veterinario también nos da la opción para no pagarle en efectivo se le paga en Yape y entonces también se le paga por Yape. O igual al señor que nos vende los pañales o las cositas para el perrito, la comida eso, también se le puede pagar por Yape (G. Pérez, comunicación personal, 5 de octubre de 2021).

[...] pero por lo que me he dado cuenta ahora las pequeñas tiendas, por ejemplo, ya empiezan a poner el Yape en sus en sus tiendas que antes no sucedía. Entonces creo que debido a la pandemia los negocios como no querían recibir efectivo han puesto en sus negocios Yape (T. Pastor, comunicación personal, 13 de octubre de 2021).

Sumado a ello, otro aspecto a tomar en consideración como causal de incremento de uso de Yape para los entrevistados fue la compra de comida por aplicativos como Rappi, *delivery* o recojo en tiendas cercanas.

[...] tengo confianza con las personas y tengo el número también. Como te digo no uso el celular fuera de la casa, entonces en teoría los pago desde la casa y solamente voy a recogerlo (C. Vasquez, comunicación personal, 21 de octubre de 2021).

Entonces ahí lo que más usaba era aplicativos de compra o encargar la compra entonces ahí usaba lo que era Yape bastante. Yape o débito automático enlazado con aplicaciones como Rappi, o ese entonces, también había Glovo (G. Pérez, comunicación personal, 5 de octubre de 2021).

Por otro lado, uno de los conceptos de uso de dicha billetera que se repitió más entre los entrevistados fue el pagarle a amistades/familia, así como realizar compras en tiendas pequeñas, emprendimientos o taxistas. Otros motivos, y en menor cantidad, fueron prestar dinero, realizar donaciones, cobrar a otros, pago de compras imprevistas o por falta/poco efectivo a la mano.

“También, por ejemplo, la salida con mis amigos es por Yape porque uno siempre se encarga de todo y de ahí le yapeamos nuestra parte” (R. Risco, comunicación personal, 10 de noviembre del 2021).

Asimismo, en lo referente a la frecuencia de uso la mayoría de entrevistados emplea Yape al menos 3 veces al mes, siendo un grupo menor el que lo utiliza más de 3. Ello se puede contrastar, por ejemplo, en los casos de estos dos participantes.

“[...] Mayormente lo hago, tal vez una vez al mes” (I. Taipe, comunicación personal, 21 de septiembre de 2021).

“Al mes más o menos serán unas seis veces” (F. Alarcón, comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).

Es importante mencionar que una entrevistada indicó recibir más yapeos que realizarlos ya que lo usa principalmente para cobros a sus conocidos.

[...] me dicen ‘Tengo Yape, ¿te puedo yapear?’ ‘Ah ya, sí normal’ Y ya me yapea, pero son precisamente para deudas, no es para que yo deposite a alguien sino para que alguien me deposite a mí (A. Egusquiza, comunicación personal, 26 de octubre de 2021).

Otra manera de los entrevistados para efectuar sus gastos fue a través de la banca móvil, la cual empleaban frecuentemente para transferencias (debido a que eran por montos mayores al de una billetera), pagos de servicios y universidad.

Bueno yo lo utilizo para ver el tema de saldos, los movimientos, también para el pago de servicios. Si pago servicios, sobre todo, y también lo utilizo por ejemplo el caso de la banca móvil de Interbank, tiene un sistema de ahorro que te permite seleccionar distintas categorías según la meta que quieras lograr de ahorro, tipo las alcancías (G. Pérez, comunicación personal, 5 de octubre de 2021).

“¿Por qué concepto uso la banca móvil? La universidad, pagos a la universidad y a veces uso la banca móvil cuando a veces hay que hacer un pago muy importante en mi trabajo” (F. Alarcón, comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).

En menor medida, los usuarios entrevistados ingresaban para ver el saldo o movimiento de su cuenta, para ahorrar, pagar su tarjeta de crédito o también para habilitar la opción de compras por internet.

“Creo que utilizo, yo personalmente la banca móvil, para el tema de ahorro. O sea, en Interbank hay posibilidades de guardar en diferentes opciones de ahorro” (M. Galán, comunicación personal, 29 de septiembre de 2021).

“Ah, más que nada para pagar la tarjeta de crédito porque, este, transferencias las hago por Yape. Así que sería más para pagar mis tarjetas, mi tarjeta” (R. Risco, comunicación personal, 10 de noviembre de 2021).

Asimismo, un grupo de entrevistados optaba por usar la banca móvil entre 6 a 12 veces al mes, y otro de igual cantidad la empleaba menos de 5 veces al mes.

“Ahora que hay Plin ya no mucho será una en el mes, una hasta cinco veces al mes podría ser, pero de ahí ya no más creo” (A. Egusquiza, comunicación personal, 26 de octubre de 2021).

La verdad es que muy poco utilizo al mes. Fácil habrán dos, tres veces porque tampoco es que tenga que depositar bastante a alguien o no es quiera revisar mi cuenta a cada rato pero sí la utilizo máximo serán tres veces (I. Taipe, comunicación personal, 21 de septiembre de 2021).

Cabe mencionar que existió una minoría que no empleaba la banca móvil, pero se observaba una preferencia por las billeteras electrónicas como Yape pues les resultaba más sencillo de usar.

Como te digo tengo resistencia a tener mucha información en mi celular. Si bien por la pandemia no salgo, o más bien no salgo mucho y mucho menos con el celular, pero tengo resistencia que toda esa información que para mí es importante esté en mi celular. No sé por qué entiendo de que a través de la web igual es el riesgo que se corre porque igual es digital, pero me da más seguridad hacerlo por la web que descargar me las apps de los bancos (C. Vasquez, comunicación personal, 21 de octubre de 2021).

En mi caso no tengo banca móvil. [...] Entonces se me facilita más usar la billetera electrónica porque basta con tu número de teléfono y ya. A diferencia de la banca móvil que tienes que tener tu token para transferir, el CCI. Es un poco más pesadito, al menos para mí (M. Luján, comunicación personal, 19 de septiembre de 2021).

3.4 Estilo de vida

3.4.1 Actividades de ocio

En cuanto al estilo de vida de los participantes, la mayoría de ellos destinaba su tiempo libre para ver series y películas. Mientras que otro grupo considerable optó por realizar ejercicios o bailes. Solo pequeñas minorías prefirieron actividades como cocinar, pintar, mirar videos en *Youtube* o *TikTok*, o salir con sus amistades.

“Yo gasto mi tiempo libre viendo videos en YouTube más que todo, Tik Tok últimamente muy adictiva en cosas” (F. Alarcón, comunicación personal, 3 de noviembre del 2021).

Bueno, principalmente ahora, salir un rato con mis amigas. O ver películas en Netflix o algún streaming. ¿Qué más? Creo que principalmente esas dos actividades por el momento (I. Taipe, comunicación personal, 21 de septiembre de 2021).

“Usualmente pinto. A veces me gusta estudiar un poco por mi cuenta. Soy algo autodidacta, y estoy tratando de retomar el hábito de leer. Estoy en eso”. (T. Pastor, comunicación personal, 13 de octubre de 2021).

En ese sentido, se rescata que los pasatiempos que caracterizan a los usuarios entrevistados fueron dentro de su hogar en su mayoría, lo que guarda relación con el contexto de pandemia.

3.5 Personalidad y Autoconcepto

3.5.1 Rasgos de personalidad del usuario

Acerca de la personalidad, la mitad de los entrevistados se consideraban a sí mismos personas responsables, organizados o comprometidos. Por su parte otra de las características resaltantes es la de las relacionadas a las interacciones con otras personas. Así se señalaron atributos como ser amable, empático y sociable.

Responsable, empática y comprometida [...] soy una persona bastante responsable con las tareas que me encomiendas (M. Vela, comunicación personal, 13 de octubre de 2021).

Amable, responsable y no sé, autodidacta [...]Por el lado de la responsabilidad podría ser porque usualmente me gusta mucho cumplir con mis objetivos incluso aunque tenga que levantarme, acostarme tarde. Me gusta terminar lo que me he propuesto (T. Pastor, comunicación personal, 13 de octubre de 2021).

Ya, responsable porque al menos en el tema financiero siempre... nunca me quedo sin dinero o siempre tengo para pagar mis cuentas o lo que debo. Y también siempre cumplo con mi trabajo a tiempo a pesar de que sucedan por ahí algún contratiempo, siempre logro llegar, la hago, siempre se logra [...] Está ser responsable, planificar y ser perfeccionista (G. Pérez, comunicación personal, 5 de octubre de 2021).

Agregando a lo anterior, se identificó que la mayoría de los usuarios entrevistados de Yape se consideraban personas ahorradoras pues señalaban que sí controlan sus gastos.

Sí, hasta a veces me han dicho tacaña. Sí soy una persona demasiado ahorradora que le gusta este no gastar más de lo necesario o entre dos opciones que me traen el mínimo beneficio recurro por el que y que las características de los dos productos son literalmente iguales solamente varía no sé la marca y que también la marca pesa. Escojo el de menor precio en ese tipo de ahorros incurro o también este como ya lo mencioné no necesariamente gasto en algo banal o en algo que no se necesite (A. Egusquiza, comunicación personal, 26 de octubre de 2021).

Asimismo, un grupo más pequeño consideró que no era plenamente ahorrador pues gastaba sin pensar en aquello que les llamaba la atención y si cuentan con el dinero para hacerlo o no. Igualmente, se observó un grado de responsabilidad asociado, ya que expresaron que siempre tratan de dejar, aunque sea una pequeña porción de su dinero ahorrada.

Mmm yo creo que no. O sea, de hecho, sí ah, sí ahorro de alguna manera, pero no tengo todavía el hábito de crear un presupuesto y no pasarme de ese presupuesto para el siguiente mes. Entonces de alguna forma ahorro, como que, si tenía planeado ahorrar el 50 % de mi sueldo, a veces no pasa

y es algo que creo que una persona ahorradora sí cumple porque pues sigo gastando en cosas que no debería gastar (M. Galán, comunicación personal, 29 de septiembre de 2021).

3.6 Influencia de los factores personales en usuarios de otras billeteras electrónicas

En cuanto a la etapa de vida, los miembros del *focus group* tenían entre 21 y 28 años y respecto a su ocupación todos se encontraban trabajando y estudiando a excepción de un caso en el que solo trabajaba. Se rescata, en cuanto a la situación económica, que no vieron afectados sus ingresos en su mayoría a excepción de un caso en que tuvo que cambiar de trabajo por la pandemia. Asimismo, consideran que dicho contexto promovió el incremento de uso de las billeteras electrónicas al ser un medio con el que pueden evitar contagios. En cuanto a sus gastos, se mantuvo una coincidencia en cuanto al gasto de comida para el cual empleaban la billetera de modo que algunos prefieren Yape y otros Plin. Acerca del uso de la banca móvil, la empleaban para realizar transferencias de montos mayores y pagos de servicios. En lo referente al estilo de vida, entre las actividades que realizaban en su tiempo libre se encontraba hacer deporte, jugar videojuegos y ver series y películas siendo esta última una actividad en la que la mayoría coincidió.

Sobre la personalidad y autoconcepto, todos los participantes que empleaban las billeteras incluidas en el *focus group* se consideraban personas ahorradoras ya que estructuran sus gastos. Se identifican entre otras características como ahorradores y planificadores.

4. Influencia de los Factores Psicológicos en el usuario de Yape

4.1 Motivación

4.1.1 Necesidad de uso del usuario

Entre las motivaciones de los entrevistados para convertirse en usuarios de Yape, una persona señaló que lo descargó para comprar productos alimenticios de negocios pequeños de su universidad.

Porque en la universidad vendían cositas, como que algunas comidas, entonces algunas personas usaban Yape y para comprar estas comidas tenía que pagar. Y algunas veces no tenía en efectivo así que utilizaba Yape para poder pagarles. Y además como que también era sencillo porque les decía ya te yapee y me decían ‘Ya’, me daban el producto y se iban. Creo que principalmente fue porque tenía que comprar comida en la universidad (I. Taipe, comunicación personal, 21 de septiembre de 2021).

Adicionalmente, la necesidad de cobrar por sus servicios, ya sea emprendimiento o trabajo independiente se recalzó como otra motivación para descargar la billetera.

Ah, justamente era el tema de que la gente me pueda pagar por mis servicios de ilustración de manera más rápida y práctica. Este como todo el mundo tenía BCP, ya pues era más fácil que me paguen por Yape o transferencia así que mi cuenta del BCP y ya (G. Pérez, comunicación personal, 5 de octubre de 2021).

Igualmente, un grupo de los entrevistados expresó empezar a usar Yape porque un amigo le debía y este era el medio de pago que poseía dicha persona. En menor medida, otros optaron por el uso del aplicativo porque un familiar se los recomendó.

La facilidad con la que vea a mi papá, de 56 años creo, que tiene usándolo y él motivándome a mí a usarlo. Entonces si él me está motivando a usar, si él no es mucho de usar banca por internet entonces si es algo muy beneficioso (F. Alarcón, comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).

[...] Este yo era la única que pagaba todo en efectivo y mis amigos si era como que todos a su Yape y renegaban pues porque no querían cargar con efectivo porque sí cargan con efectivo significa que van a gastar esa plata en comprarse no sé algo en el quiosco, entonces no les gustaba (A. Pérez, comunicación personal, 5 de octubre de 2021).

Asimismo, una entrevistada en particular mencionó que la decisión de instalarse Yape fue por la necesidad de recibir pagos de las demás personas, ya que la mayoría cuenta con Yape. Ante ello, al conocer que ya había la opción de registrarse con DNI no dudó en realizar su registro.

[...]Entonces, me descargué Yape. ya no era necesario la tarjeta entonces eso me, me motivó a sacar Yape el que ya no se necesita una tarjeta para para registrarte [...] Entonces por eso también como que es lo primero que salta en mí, y sin embargo como te menciono, cuando utilizó Yape es cuando ya las personas no tienen Plin, y me dicen que son la mayoría de la gente la verdad. [...] Y ya me yapea, pero son precisamente para deudas, no es para que yo deposite a alguien sino para que alguien me deposite a mí (A. Egusquiza, comunicación personal, 26 de octubre de 2021).

De tal manera, considerando las necesidades de la pirámide de Maslow, se observó, por un lado, el carácter fisiológico de la misma en lo referente a la necesidad de comprar comida. Por su parte, otra de las razones del uso de la billetera electrónica estudiada es desde el ámbito de la seguridad laboral, ello en tanto que para brindar los servicios independientes resultó indispensable contar con el aplicativo al ser un medio de pago reconocido por millones de usuarios peruanos que lo emplean. Asimismo, también se observó que la necesidad de pertenencia juega un rol clave entre las razones para emplear Yape según los entrevistados, ya que el entorno constituido por amistades y familia, o personas en general, al utilizarlo influyen en la descarga de la aplicación.

4.2 Percepción

4.2.1 Percepción de la personalidad de su billetera electrónica

Una de las características que los entrevistados identifican en la personalidad de Yape es la practicidad de esta, seguida por la rapidez.

“Diría que es una herramienta simple y práctica para hacer transacciones cortas” (T. Pastor, comunicación personal, 13 de octubre de 2021).

“Tal vez en rápida puede ser. Rápida, digital y de alguna manera joven porque sé que no es antigua tampoco” (M. Luján, comunicación personal, 19 de septiembre de 2021).

Asimismo, algunos la perciben como jovial, fácil y amigable.

“Siento que es una persona, si es que lo volviera una persona, diría que es una persona jovial, risueña” (I. Taipe, comunicación personal, 21 de septiembre de 2021).

“[...] práctica, ágil y bueno, amigable no? Si” (O. Cáceres, comunicación personal, 6 de octubre de 2021).

No obstante, como puntos negativos dos entrevistados señalaron que es imprecisa, por no estar disponible en el momento, e insegura respectivamente.

“Es que en las madrugadas o en las noches a veces Yape se laguea y no puedes yapear. [...] Impreciso o algo así [...]” (M. Galán, comunicación personal, 29 de septiembre de 2021).

“No segura, ya esa rápida, sencilla pero no segura” (A. Pérez, comunicación personal, 5 de octubre de 2021).

Por su parte, un grupo mayoritario de entrevistados concuerda que la ventaja de Yape es su alta cobertura en el país, ya que cinco entrevistados señalaron que, aunque Yape no es su billetera principal, igual la emplean para el pago o cobro. De ese modo, cabe mencionar que dos usuarios indicaron preferir a Plin.

Pero eso es lo que más me gusta de Plin que tiene esa facilidad, aparte que te dice los nombres, o sea todo lo que te listé antes que Yape debería incorporar, Plin ya lo tiene, así que por ese lado prefiero Plin, pero la mayoría tiene Yape. Así que por esa razón aún uso Yape (G. Pérez, comunicación personal, 5 de octubre de 2021).

Entonces también me lo puedes dar, pero mi primera opción siempre es Plin porque lo tengo tantos años que ya, esté, he creado un tipo de relación con Interbank. Entonces por eso también como

que es lo primero que salta en mí, y sin embargo como te menciono, cuando utilizó Yape es cuando ya las personas no tienen Plin, y me dicen que son la mayoría de la gente la verdad. Entonces, éste, y me dicen ‘Tengo Yape, ¿te puedo yapear?’ ‘Ah ya, sí normal’ Y ya me yapea, pero son precisamente para deudas, no es para que yo deposite a alguien sino para que alguien me deposite a mí (A. Egusquiza, comunicación personal, 26 de octubre de 2021).

Por otra parte, una característica que resaltó una minoría fue la facilidad de uso de Yape con respecto a las demás billeteras, así como una menor cantidad de problemas para completar alguna operación.

Que es mucho más simple y mucho más directa porque aquí este o sea comparando con Plin yo de frente pongo yapear, pongo el monto, pongo una descripción y Yape. O me llega un código de seguridad, lo válido y ya. En cambio, con Plin es como que pasito a pasito como bebé y, este, es primero colocar el contacto, colocar el dinero, colocar el correo, colocar, esto, como que bastante tonto demasiado el Plin (para) mí (R. Risco, comunicación personal, 10 de noviembre de 2021).

Bueno me gusta más por el hecho que, o sea, además de poder hacer transferencias tienes la posibilidad de usar el código QR para realizar compras en cualquier sitio, y es bastante práctico. En cambio, Plin no está tan... no tiene tanta cobertura en ese sentido. O sea, si bien recientemente han implementado el pago QR sin mal no estoy, antes solo era para pagarlo por el teléfono. Y en ese sentido Yape ha innovado porque lo tenía hace tiempo, y Plin pues está intentando alcanzarlo, pero... O sea, eso es lo que me gusta de Yape, tiene la practicidad de usar la aplicación para transferir dinero a tus contactos y el código QR que ya está implementado hace tiempo. Eso le ha dado demasiado cancha para instalarse en las bodegas también (O. Cáceres, comunicación personal, 6 de octubre de 2021).

Por lo tanto, se puede observar que la practicidad y rapidez son las principales características que recuerdan los entrevistados sobre Yape, pero también la ventaja de contar con una amplia cobertura. Dichos puntos positivos son los que los usuarios han optado por recordar de la marca frente a otras, y lo cual se puede relacionar con el proceso de retención selectiva, pues existen ciertos usuarios que prefieren y emplean Yape sobre las demás billeteras electrónicas.

4.3 Aprendizaje

4.3.1 Experiencia de uso de la billetera

En lo referente a la experiencia de los usuarios, se identificó que a la mayoría le resultó fácil aprender a usar Yape desde un inicio, e incluso señalaron que fue sencillo comprender los botones e iconos que poseía la *app*.

“Me resultó fácil, bastante fácil. Porque es como que entras y colocas que quieres yapear, yapeas, no. Pones la opción de Yapear, pones contacto y yapeas” (M. Vela, comunicación personal, 13 de octubre de 2021).

“Fácil la verdad. Bueno que yo recuerde no pregunté a nadie sobre cómo se usaba así que fácil” (M. Luján, comunicación personal, 19 de septiembre de 2021).

En lo que respecta a la comprensión del estado de sus operaciones, todos los entrevistados indicaron entender ello sin problema. Incluso algunos comentaron que el empleo de colores y símbolos de moneda ayuda a entender cuáles son los montos que ingresan y salen, mientras que otra señaló que los mensajes le ayudan para saber el concepto por el qué gastó su dinero.

Sí, es bastante simple de entender, ya que cuando pagas hay un menos entonces te da entender a la persona que has hecho un pago. Y entonces cuando recibes al contrario se pone sin el menos, entonces se entiende mejor (T. Pastor, comunicación personal, 13 de octubre de 2021).

“[...] sí considero que está bien e incluso como te digo estos mensajitos que a veces puedes poner como de asunto, también te ayuda a saber cómo en qué cosa gastaste” (M. Galán, comunicación personal, 29 de septiembre de 2021).

Sin embargo, existió una minoría de usuarios entrevistados que les resultó un poco difícil aprender a utilizar Yape. No obstante, tardaron entre dos o tres días en acostumbrarse a la interfaz.

“Al inicio, pero es un poco difícil porque no entendía bien cómo funciona, pero ahora ha sido unos 2-3 días que ya de ahí lo entendí” (F. Alarcón, comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).

Al comienzo un poco difícil porque tiene dos opciones. Me acuerdo que tiene la opción de cobrar y tiene la opción de yapear. Entonces si uno no está familiarizado con el término probablemente la primera impresión sea no entenderlo, pero luego ya con el tiempo ya se da cuenta que con yapear se refieren a pagar (T. Pastor, comunicación personal, 13 de octubre de 2021).

Igualmente, uno de los participantes tuvo dificultad para usar el QR pero luego pudo comprenderlo sin problema, mientras que una entrevistada señaló que tuvo una confusión al momento de colocar el punto en la cantidad de dinero al transferir.

Sí una breve confusión no más creo que tengo por el punto o sea en vez de poner este no sé si quiera pagar cinco soles no sé y llegó a poner tal vez 50 no sabía si ponerle 5 como un número o 5.0 o 50 o ya solito se ponía el punto. Esa es una breve confusión nomás, pero de ahí sí lo llegué a captar (A. Egusquiza, comunicación personal, 26 de octubre de 2021).

4.4 Creencias y actitudes

4.4.1 Opinión sobre la billetera electrónica

En lo referente al periodo de uso de Yape, se observó que un grupo mayor de entrevistados emplea dicho aplicativo desde hace dos años, mientras que en menor medida están aquellos que se unieron un año previo y posterior al 2019. Asimismo, solo uno se creó y empezó a utilizar dicha billetera desde este año. En base a ese tiempo transcurrido, los usuarios participantes calificaron su experiencia de Yape, desde el punto de vista de la seguridad, como positiva. Ello pues un punto en común entre todos los entrevistados es que califican a dicha billetera electrónica como una aplicación segura y buena. No obstante, aunque la experiencia de los usuarios del estudio encaja con dicha opinión se señalaron situaciones como la de dos entrevistadas que sabían de casos de sus amigos en los cuales les había aparecido en un momento un saldo distinto, aun cuando no habían hecho un movimiento. Adicionalmente, un usuario que reside en Comas señaló que el factor de la seguridad del distrito es un punto que considera relevante, pues le habían contado situaciones en las cuales asaltan a las personas en taxis y los obligan a transferir el dinero al ladrón. En ese sentido, ejemplificó con su hermano quien desinstala la aplicación al salir.

Desde el punto de vista de la seguridad, bueno, no he tenido ningún problema de Yape, ni filtración ni nada por el estilo. Si, creo que eso. Solo que hay un temor, o sea, un temor de utilizar este tipo de aplicaciones que me comentó mi hermano al momento de utilizar Yape, o al momento de salir y tener instalada la aplicación porque él cuando sale pues la desinstala porque en el carro... Bueno, por ejemplo, aquí se ha dado unas ocasiones, por ejemplo, estas en el taxi y se meten cinco personas y te cuadran entre comillas y te obligan a introducir la... o sea abrir la aplicación y realizar una transferencia de todo tu dinero a alguien de los ladrones y bueno eso es un riesgo ¿no? Es un riesgo ajeno a la aplicación pero que está latente aquí por lo menos en el distrito (O. Cáceres, comunicación personal, 6 de octubre de 2021).

Asimismo, un aspecto resaltante de lo mencionado por algunos de los usuarios entrevistados es que, si bien brindan una calificación positiva a su experiencia de uso bajo la perspectiva de seguridad, algunos mencionaron que existe un temor a la posibilidad de que sus cuentas sean hackeadas.

“¿Con qué frecuencia podría ser? Seis o siete veces al mes, o más creo porque usualmente entro a ver si está ahí mi dinero, si no se ha movido, si no me han hackeado” (M. Vela, comunicación personal, 13 de octubre de 2021).

Por ahora no he tenido problemas, entonces creo que es alta. Pero también a veces me preocupa un poco, porque digamos que, puede ser, no sé si sea posible, pero puede ser que te hackeen y te quiten todo lo que ya tienes registrado en Yape. Entonces eso tal vez me hace dudar un poco de la app. Pero de ahí, personalmente no he tenido ningún problema con eso (I. Taípe, comunicación personal, 21 de septiembre de 2021).

Es bueno porque a cada rato te pide la clave ¿no? Entonces creo que por ese lado sí es seguro. En caso te roben el celular, no creo que el ladrón sepa tu clave porque igual tiene que saber la clave de tu celular y Yape. Por ese lado creo que si te da más seguridad. Lo que si no sé qué tan seguro sea mis transacciones ¿no? O sea, si pueden acceder a mis datos, ahora todo con la big data y eso, pero a mí me es útil hasta el momento. No he tenido problemas de seguridad así que por ese lado normal (M. Luján, comunicación personal, 19 de septiembre de 2021).

No obstante, los usuarios entrevistados no consideran estos riesgos como impedimentos para seguir utilizando Yape. Más bien uno de los participantes enfoca el temor al hackeo principalmente en la banca por internet.

No, un temor para mí no. No creo que me puedan hackear el Yape. La banca por internet quizás sí porque al momento de, ¿cómo se llama esto? phishing. O sea, al momento de hacer phishing, o sea que te mandan un SMS diciéndote este introduce tu... tienes una transferencia retenida que es lo usual en BCP, loguéate o inicia sesión para recibirla, y pues sale una página que es similar del BCP, pero no es la página del BCP e introduces todo. O sea, ese tipo de cosas es un riesgo, que gente que no está tan informada le puede pasar y le pueden robar todo su dinero. Pero en el caso de Yape no me han llegado mensajes de ese tipo pues no he tenido ese tipo de problemas (O. Cáceres, comunicación personal, 6 de octubre de 2021).

4.4.2 Oportunidades de mejora de la billetera electrónica

Dentro de las oportunidades de mejora, en una etapa previa al uso o transacción, una usuaria recomendó una guía que explique cómo funciona cada opción al descargar Yape. Se recomendó que también se reciban alertas cuando se inicia sesión en un nuevo dispositivo. Asimismo, otro entrevistado expresó que el botón ‘cobrar’ debería estar localizado en la pantalla de inicio para así acceder más rápidamente.

O sea, tenerla ahí guardada en el menú creo que posiblemente se podría colocar en otro lado, no digo que la función sino está mal ubicada [...] Sí, pero es como que bastante tedioso al entrar. Ah, no es tan tedioso, es más, este, flojera mía que entrar al menú, poner cobrar cuando eso podrías hacerlo de frente con un botón como es el botón de...O sea podría ser un tercer botón de cobrar, así como hay el botón de las campañas para donar dinero (R. Risco, comunicación personal, 10 de noviembre de 2021).

Por otra parte, durante el proceso de realizar una transacción, los usuarios entrevistados indicaron que se podría mejorar en el apartado de los ceros extras que pueden causar confusión al momento de escribir el monto.

Ahora que lo pienso bien, si hay un detalle que me parece que, si deberían mejorar, bueno me parece que ahora ya lo han mejorado, pero si está medio confuso para quien no está familiarizado que es el tema de poner el monto. En el caso del Plin, cuando tu colocas el monto de 100 soles y ya, se sobreentiende que son 100 soles. En cambio, en Yape, cuando tú pones 100 no son 100 soles. Tu pones 100 y es un sol, tienes que agregar el resto de ceros. Entonces en ese aspecto sí puede ser confuso, ¿no? Alguien que nunca ha usado escribe 100 y está haciendo una transferencia rápida de algo, ya no yapeo 100 soles, yapeo 1 sol (G. Pérez, comunicación personal, 5 de octubre del 2021).

Otro punto que rescataron es la demora del envío del código de validación y la dificultad para ubicarlo o el hecho de que no aparece.

Yo creo que **el tema de la verificación porque, o sea, desde ya Yape está para montos no tan grandes.** Pero que te envíen el código de verificación y no saber dónde está es frustrante. Creo que debería haber una opción dentro de la app donde se pueda ver el número de cuenta o ver a donde lo enviaron (M. Vela, comunicación personal, 13 de octubre de 2021).

Adicionalmente, al momento de la entrevista, las personas señalaron que no debía ser necesario tener un número en su lista de contactos para poder transferirle, así como ver el nombre al transferir a un número. Sin embargo, a la fecha dichas recomendaciones ya han sido implementadas en la última actualización de la *app*.

En lo que respecta a las oportunidades de mejora post transacción se encuentran la posibilidad de borrar el historial de las transacciones antiguas, conocer los datos de quien realiza una transferencia bancaria (no solo yapeo), y mejorar el tema de las notificaciones cuando yapean ya que uno de los participantes hizo hincapié en que luego de cambiar de celular dejó de recibir dichas alertas. Asimismo, un usuario de Yape con DNI, mencionó que debería existir la posibilidad de cancelar un retiro de efectivo previamente solicitado desde la *app*.

Entonces necesito sacar el efectivo, pero creo ya no me acuerdo, pero creo que ya cuando tú le pones que vas a sacar el dinero ya no te permite como que 'Oye no sé pues quiero cancelar esta operación' Pero creo que se queda ahí, no me acuerdo cómo sería eso si sigue igual o si lo han cambiado (F. Alarcón, comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).

Finalmente, como recomendaciones generales, una usuaria que lo comparó con la experiencia de Interbank indicó que se podría incluir una opción de ahorrar dinero como si fuera una alcancía virtual. De igual manera, algunos entrevistados sugirieron realizar alianzas con otras tarjetas o Plin con el fin de evitar pagos de comisiones a otras entidades.

“¿Oportunidades de mejora en Yape? Pucha, pero creo que es un poco irreal, me gustaría que todo esté interconectado junto con Plin, pero creo que es un poco irreal” (F. Alarcón, comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).

Un último aspecto a resaltar es que la mayoría de entrevistados no ve una función o información innecesaria en el aplicativo. Por otro lado, dos de ellos mencionaron que no encuentran relevancia a la existencia del código de validación. Asimismo, una expresó que el botón de donar era innecesario.

4.5 Influencia de los factores psicológicos en usuarios de otras billeteras electrónicas

Desde el punto de vista de la percepción, describen la personalidad de su billetera como tacaña, planificadora y ahorradora. Vienen empleando sus billeteras desde 2018 y 2019. Respecto a la motivación, los usuarios del *focus group* emplean Plin y Tunki ya que les ofrece el beneficio de transferir a otros bancos sin pagar una comisión. En el caso de Bim esta billetera permite generar ingresos con transacciones si la persona se registra como dueña de negocio. En el caso de Yape, uno señaló que los descargó para evitar colas de pago por tarjeta pues con Yape solo escaneaba el código QR y pagaba. En otro caso, se descargó el aplicativo para no perder alguna suma alta en efectivo.

Desde el punto de vista del aprendizaje, todos los participantes coincidían en que las billeteras eran intuitivas. Respecto a las creencias, a varios les resultaba más sencillo Plin pues con Yape habían tenido problemas de activación. Además, se señaló que a veces no se actualizaba al momento el monto transferido pese que ya se había depositado a la otra persona y podía generar confusión o un doble depósito. Asimismo, ocurría la situación opuesta en que se realiza la operación más realmente no se efectúa la transferencia. Únicamente una persona del *focus group* prefería Yape pues consideraba que Plin poseía más errores para realizar transferencias. Finalmente, desde el punto de vista de la seguridad, todos los participantes confirmaron que no han tenido problemas en ese punto.

CAPÍTULO 6: DISCUSIÓN

En el presente capítulo se realiza una comparación de los resultados obtenidos en la presente investigación, considerando las categorías del modelo de Kotler y Armstrong con investigaciones previas realizadas sobre al empleo de aplicativos de pago digitales a nivel global, regional y nacional. En tal sentido, se observan las similitudes y discrepancias respecto a los mismos.

Para comenzar, se observó que en la categoría de “Cultura” existen similitudes entre los resultados de la presente investigación y lo desarrollado en estudios previos como el de Mesías (2016) quien mencionaba que, si bien puede existir una alta adopción de los celulares y penetración de internet, en el caso de Medellín, la inseguridad, desconocimiento y desinformación pueden llevar a optar por el efectivo en vez de las billeteras. Ello también se observaba en el grupo de *millennials* quienes si bien mostraban facilidad de adopción mantenían tendencias de pago tradicionales prefiriendo el efectivo en dicha región. Esto se destacó también en el presente estudio dado que si bien los participantes resaltaban los beneficios de las billeteras electrónicas se presentaban situaciones en las que preferían emplear el efectivo dada la inseguridad del distrito en que se encontraban y por temas de costumbre. De tal manera, se presenta un paralelismo en el tema de cultura de gestión del dinero en un vecino país Latinoamericano.

Por otro lado, en el apartado de “Familia” se observaron coincidencias con los hallazgos de Devotto, Olivas, Seminario & Sifuentes (2020) quienes señalaron que existía una mayor resistencia de las personas mayores ante la posibilidad de usar Yape más adelante. En el caso de la presente investigación, se evidenciaron casos en que algunos de los familiares de los entrevistados, personas mayores, optaban por no usar el aplicativo debido a que tenían temor de hacer transferencias por montos erróneos o equivocarse de persona, lo cual podría afectar gravemente sus ahorros. Por ello, dichas personas buscaban otras alternativas de pago como el efectivo pues tenían mayor confianza.

Por su parte, en la categoría de “Estilo de Vida”, según la investigación realizada por Devotto, Olivas, Seminario & Sifuentes (2020), resaltan que la compatibilidad con el estilo de vida sería el factor que tendría mayor influencia en la intención de uso de Yape según el modelo TAM. En el caso del presente estudio, se observó que en el caso de los sujetos entrevistados predominaba un estilo de vida más sedentario y tendencia a realizar pedidos online, mas no se destacaba como un elemento determinante al momento de emplear Yape.

Cabe mencionar también que la investigación realizada por los autores previamente mencionados era de enfoque cuantitativo en el que median la relación entre las variables mientras que en la presente al ser una investigación cualitativa, prima la descripción del comportamiento de los usuarios.

Adicionalmente, respecto a la categoría “Situación Económica”, la investigación de los autores previamente mencionados señalaban que las personas con sueldos mayores a S/2996 presentaban una menor intención de uso del aplicativo de Yape (Devotto, Olivas, Seminario & Sifuentes, 2020). Sin embargo, en los resultados obtenidos se evidenció que los usuarios entrevistados empleaban en mayor medida el aplicativo para transferencias a amigos o pagos de comida, pero eran personas que percibían un sueldo menor al monto indicado. Sin embargo, es importante considerar que la mayoría de entrevistados aún se encontraban al inicio de su carrera profesional por lo que se esperaría que la compensación económica a recibir sea el sueldo mínimo o un poco superior al mismo, pero no como el indicado por los autores antes mencionados.

Seguidamente, en la categoría de “Aprendizaje” se conoce que los participantes contaban con una experiencia favorable con respecto al uso del aplicativo, ya que a la mayoría de los entrevistados resaltaron que les fue sencillo emplearlo desde un inicio, pues consideraban que era una aplicación intuitiva y con una diferenciación clara de cada elemento que lo componía, por ejemplo, entre los ingresos y gastos, por lo que ello ayudó a que siguieran empleando el app. En línea con ello, en la investigación de Devotto, Olivas, Seminario & Sifuentes (2020) se destacaba que el usuario priorizaría la utilidad del aplicativo por encima de la facilidad para emplearlo. A ello se suma, lo expuesto por Paredes & Martínez (2014) quienes contemplaron que en su muestra centrada en un grupo de universitarios la percepción de facilidad de uso no tenía una relevancia significativa en la adopción de uso de Yape. No obstante, no afirmaban tal conclusión respecto al impacto que podría tener en la continuidad de uso.

Finalmente, en la categoría de “Motivación”, se evidenció que la mayoría de los usuarios entrevistados recurrieron a Yape por la necesidad de transferir dinero a sus compañeros de trabajo, amistades o familiares. De tal manera, el círculo cercano podría haber generado una gran influencia para la descarga de este aplicativo. Ello se relaciona por lo mencionado por Aveni & Roest (2017) quienes resaltaban la influencia de la socialización como medio para propiciar la confianza entorno a los servicios digitales. Ello considerando la fusión de un aplicativo de mensajería con la posibilidad de realizar pagos lo que resultó un elemento clave para el crecimiento de este tipo de aplicativos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con base en la información recopilada se realizará una exposición de las conclusiones del presente estudio en respuesta a los objetivos planteados, así como posteriormente se procederá a exponer una serie de recomendaciones.

1. Conclusiones

1.1 Factores Culturales

En lo relacionado a la categoría **cultura**, en la cual se analizó la subcategoría ‘Cultura grupal financiera del usuario’ se observó que, tras la aparición de las billeteras electrónicas en nuestro país, todos los usuarios entrevistados han identificado al menos una cualidad positiva de estos nuevos medios de pago en comparación al efectivo entre las cuales se resaltan la promoción de la inclusión financiera, las buenas prácticas de gasto, la posibilidad de realizar transacciones rápidas y la seguridad frente a los contagios por la pandemia así como frente al robo del dinero físico. No obstante, esta modalidad de pago digital no reemplazaría totalmente el efectivo, pues se dispone de él al momento y aún existen lugares en los que no se emplea la billetera electrónica.

En cuanto a la banca móvil como alternativa de una billetera electrónica, si bien esta última se percibe como de más fácil uso, se contrapone con la percepción de seguridad que la banca móvil ofrece, así como la posibilidad de transferir montos más elevados.

Por otra parte, si bien más de un usuario conocía de la existencia de las billeteras electrónicas no las emplearon hasta años después de su aparición. De igual manera, entre los usuarios que señalaron recordar su opinión sobre ellas, resalta la emoción al considerar que representaba un avance en el segmento de medios de pago digitales en nuestro país al contar con más opciones y la posibilidad de emplearse el QR en situaciones cotidianas. No obstante, una minoría mencionó que el contexto del distrito en que se emplee dicha billetera condicionaría el uso, por lo que el efectivo sería una opción más segura.

Por otro lado, las billeteras electrónicas se definirían por el usuario limeño joven como medios sencillos de pago. Asimismo, el posicionamiento de las mismas a nivel nacional se reafirmaría según lo señalado por los entrevistados quienes además de Yape conocían de Plin, Tunki y BIM con dicho orden de frecuencia.

En relación a los medios de pago que emplean los conocidos de los entrevistados se encuentra el efectivo y billeteras electrónicas seguido de las tarjetas. Se concluye que las billeteras electrónicas que poseen las personas de su entorno corresponden con aquellas que los usuarios conocen por lo que se denotaría el grado de influencia de su círculo, el cual se conforma por

amistades, familiares directos e incluso compañeros de trabajo. Adicionalmente, cabe destacar que uno de los usos que se le brindaría a la billetera electrónica, dada su practicidad, en entornos de reunión es como medio de retribución a la persona encargada de pagar la cuenta.

Por lo tanto, se observó que las billeteras electrónicas si bien son empleadas cada vez con mayor frecuencia por los beneficios que ofrecen, no terminarían de reemplazar al efectivo dada la cultura existente en nuestro país en la que se observa mayor confianza en este.

En cuanto a la influencia de la categoría **subcultura**, considerando la gestión del dinero en el grupo etario del usuario, un grupo mayoritario de los usuarios *millennials* de Yape analizados pertenecen a un segmento que no realizan presupuestos, pero consideran llevar un control de gastos o tener una idea de los mismos. Igualmente, más allá de quienes llevan un manejo exclusivamente mental, un pequeño grupo realiza un manejo de sus ingresos y egresos visualizando la misma aplicación de pagos o en los casos más elaborados a través de un Excel. Sumado a ello, se observó que podría haber un grado de relación de ello con la edad y grado de responsabilidad con que cuentan.

Asimismo, los usuarios entrevistados mencionaron que efectúan gastos no planificados que en su mayoría se relaciona a antojos de comida, seguido de ropa, calzado y accesorios. Un aspecto a mencionar es que los pagos de dichos gastos se realizan mayormente en efectivo y billeteras electrónicas.

En ese sentido, se percibe que la subcultura en el grupo etario podría influir positivamente dado que se presenta mayor disposición a emplear medios tecnológicos en la gestión de dinero por su practicidad.

En cuanto a la categoría denominada **clase social**, se identificó que existiría una relación entre el nivel socioeconómico de los usuarios de Yape con la frecuencia de uso de la misma. Es así que la mayoría de personas participantes del estudio que pertenecen al nivel A y B realizan más operaciones al mes. Ello en contraste a quienes pertenecen al NSE C. Al mismo tiempo, las personas que más lo emplean y por ende son de una condición social con mayores recursos ya se encuentran laborando. Es decir, quienes pertenecen a un nivel socioeconómico más alto, podrían evidenciar una mayor frecuencia de uso.

1.2 Factores Sociales

En lo referente a la categoría **grupos y redes sociales**, con respecto a la influencia de las redes sociales en los usuarios, se identificó que un grupo mayoritario de participantes si bien han sido expuestos a publicidad pagada en redes sociales como *Youtube*, *Facebook* o *Tiktok*, no recordaron dicho contenido con claridad ni mencionaron que el mismo les haya impulsado a

empezar a usar más o recomendar Yape. Asimismo, los usuarios de Yape del estudio no han observado posts informativos ni han recibido mayor información o recomendaciones de registro en el aplicativo. Por lo tanto, se concluye que en general el contenido de Yape en las redes sociales no ha tenido un gran impacto entre los participantes de la presente investigación al ser en la gran mayoría de casos invasiva.

En cuanto a la influencia de los grupos de referencia, se encontró que una minoría de los entrevistados sí han visto publicidad de *influencers* y en este grupo existió mayor recordación e influencia por parte de una de las entrevistadas, pero en los demás casos no se observó ello. Por lo tanto, ni los grupos de referencia ni la publicidad en redes sociales resultarían determinantes para iniciar el uso de Yape en la muestra estudiada.

En lo relacionado a la categoría **familia**, se concluye que en las familias de los usuarios entrevistados de Yape existiría una diferencia generacional en cuanto al uso de los medios de pago, dado que predomina el uso de efectivo en las generaciones mayores ya sea por costumbres, desconocimiento de uso, así como por temores que persisten sobre los medios de pago digitales. Asimismo, cabe destacar que dentro de los medios digitales que conocen mejor se encuentran las tarjetas de débito o crédito. En contraste, los jóvenes son los que optarían mayormente por el uso de billeteras electrónicas tales como Yape y Plin.

En el caso del pago de servicios, la mayoría de entrevistados precisó que no emplea a Yape como medio de pago para algún servicio. No obstante, una minoría mencionó que sí sabía que ya se podía pagar el agua a través de ese medio, y uno de ellas trató de realizarlo, pero al no funcionar no volvió a utilizarlo. Asimismo, se observó que las personas a cargo de pagarlos son uno de los padres de familia, y en menor medida, la hermana o hermano mayor del entrevistado. De igual manera, los medios de pago predominantes serían la banca por internet, banca móvil, página web de cada entidad de servicio y el efectivo.

En cuanto a la categoría roles y estatus, el rol familiar del usuario participante del estudio es más bien el de hijos que se encuentran más familiarizados con medios digitales como Yape pero no son responsables de grandes pagos. En lo laboral, aquellos que cuentan con ingreso fijo emplearían el aplicativo con mayor frecuencia y se acoplarían a ello en tanto no realizan pagos de montos elevados con frecuencia al encontrarse con ingresos menores a los de personas con más años de carrera.

Por lo tanto, se observó que en la familia de orientación de los entrevistados se suele emplear el efectivo para pagos de diversas categorías, sin embargo, en ocasiones los hijos son

quienes recurren a los medios digitales para completar dicha tarea. Asimismo, se observó que la mayoría de entrevistados, al tener un rol de hijos y no poseer demasiadas obligaciones familiares, suelen emplear Yape para actividades sociales cuyos montos suelen ser mínimos.

1.2 Factores Personales

En relación a la categoría **edad y etapa del ciclo de vida** de los usuarios entrevistados, quienes se encuentran en el rango de 21 a 28 años, se analizó de acuerdo a la subcategoría ‘Asociación de gastos según etapa de vida’ y se observó que la mayoría de participantes asocia el gasto de educación con su etapa de vida actual. Seguido a ello, los siguientes gastos relevantes son en torno a la salud, salidas sociales o relacionados a la profesión. En ese sentido, se observó que los gastos sociales son los que mayormente suelen concretarse con el aplicativo de Yape.

En el apartado de la categoría **ocupación**, la única subcategoría ‘Ocupación actual del usuario’ permite conocer que la mayoría de los participantes destina su tiempo para realizar sus prácticas o trabajo y a la vez continuar sus estudios universitarios. En menor cantidad existen usuarios que solo se dedican al trabajo o al estudio, y solo un caso no estudia ni trabaja. En tal sentido, dado que todos son o están finalizando una carrera como profesionales perciben por lo menos el sueldo mínimo de modo que les permite realizar gastos personales a través de Yape.

En lo que corresponde a la categoría **situación económica** de los entrevistados, se identificó que en la primera subcategoría referente a los ingresos en el contexto pandemia, existió un cambio negativo acorde al grado de manejo de la empresa en la que laboraban de forma que quienes se encontraban en empresas pequeñas o medianas sí vieron reducidos sus ingresos y estabilidad al inicio de la pandemia, así como aquellos que contaban con un emprendimiento o brindaban servicios independientes. Por su parte, otras personas mantuvieron su nivel de ingresos e incluso consiguieron un empleo generalmente en instituciones más grandes. En el caso de los padres, estos vieron reducciones de sueldos o beneficios, pero se recuperaron conforme la situación mejoró.

Por su parte, se identificó que en la subcategoría de los gastos, los más repetitivos entre los participantes fue el de la comida, educación y pago de servicios a los cuales aportan total o parcialmente. En lo referente a los medios digitales usados para los mismos, de forma indistinta a la variación de ingresos y gastos, los entrevistados incrementaron el uso de Yape en su mayoría por la facilidad de transferir dinero, ya sea a otras personas, negocios que lo implementaron o para realizar pedidos por *delivery*. En lo referente al empleo promedio de Yape, este supera las 3 veces al mes. Solo hay un caso específico que tiene Yape más para recibir pagos que realizarlos.

Por otra parte, se identificó que los usuarios suelen utilizar la banca móvil para realizar transferencias, pagos de servicios y universidad, y en menor medida para ver sus movimientos de saldo, seleccionar dinero a ahorrar, pago de tarjetas de crédito u habilitar las opciones de compra.

Por ello, dado que la mayoría de entrevistados mantuvo el nivel de sus ingresos, así como más negocios aceptaban Yape, ello contribuyó a que aumentaran el uso del aplicativo.

En cuanto a la categoría **estilo de vida** de los participantes, la mayoría de ellos dedica tiempo a actividades de ocio dentro de su hogar como ver series y películas, realizar ejercicios, bailar y pintar. Son pocos los que optan por salir con amistades en el contexto actual. Asimismo, en la categoría **personalidad y autoconcepto**, y tomando en consideración la subcategoría ‘Rasgos personales del usuario’ se identificaron cualidades repetitivas como responsabilidad, organización y compromiso entre los participantes. Otros rasgos mencionados fueron los relacionados a interacción con personas como la amabilidad, empatía y sociabilidad. Dicho último punto se relaciona con una característica que también observaron los entrevistados en Yape, el cual consideraban un app con amplia cobertura ya que la mayoría de personas lo poseía.

Por otro lado, la mayoría de los participantes también se consideran personas responsables en lo referente a sus finanzas, dado que expresan controlar en cierta medida sus gastos y mantener un porcentaje de sus ingresos ahorrados. En ese sentido, ello guarda relación con los rasgos de las personalidades señaladas, pues la responsabilidad y organización también se aplica a la gestión del dinero de dichos usuarios. De igual manera, existe una minoría que no se considera ahorrador, pero sí existe una intención de querer serlo.

1.4 Factores Psicológicos

En cuanto a la categoría **motivación** de uso de Yape, se concluye que para los entrevistados, la necesidad de uso de la billetera está relacionada a temas como la transferencia a un familiar/amistad (en mayor medida), compra de comida, y cobro por servicios independientes. Un punto a resaltar es que la necesidad de pertenencia de Maslow jugó un rol clave para el uso del aplicativo. Es así que, ya que dicha billetera electrónica al ser la mejor posicionada del Perú cuenta con una cantidad amplia de usuarios, los mismos influyen en las personas de su círculo cercano para descargar el aplicativo.

Acercas de la categoría **percepción**, en la cual se analizó la subcategoría denominada ‘Percepción de la personalidad de Yape’, esta se destaca principalmente como una billetera práctica y rápida que en correlación a lo señalado previamente cuenta con amplia cobertura. Estos

puntos han prevalecido en la mente de sus usuarios entrevistados quienes en su mayoría la favorecen sobre otras.

En cuanto a la categoría **aprendizaje**, la cual se basa en la experiencia de uso de la billetera, se concluye que las personas del estudio comprendieron con rapidez el uso del aplicativo resaltando los colores diferenciados y los mensajes como medios que facilitan el control de sus ingresos y gastos. No obstante, un grupo de usuarios sí se tardaron unos dos o tres días en acostumbrarse, mas este tiempo no representó impedimento para seguir empleando la *app*. En ese sentido, la sencillez del aplicativo ayudó a que los usuarios puedan seguir empleando Yape para concretar pagos.

Acercas de la categoría **creencias y actitudes** considerando que los usuarios entrevistados cuentan en su mayoría con más de dos años usando la *app*, por un lado, la opinión sobre la billetera electrónica en base a la seguridad es positiva pese a que conocen de casos de amigos que sí presentaron problemas con ella o son conscientes de que son vulnerables a ser hackeados. Adicionalmente, la seguridad del distrito también se señala como punto a considerar, pero pese a los puntos negativos en todos los casos mantienen su uso de la billetera electrónica estudiada.

Por su parte, en cuanto a las oportunidades de mejora los usuarios entrevistados identificaron distintas recomendaciones en las tres etapas de una operación, tanto en una etapa previa como durante y después de la misma. Una recomendación general que mencionaron varios participantes fue el tema de la interoperabilidad que poseen otras billeteras electrónicas lo cual desearían que Yape implementara. Cabe destacar que todos fueron aportes, mas consideran que las funciones actuales del aplicativo deberían mantenerse con la excepción de un reducido grupo que expresó como innecesario el código de validación y el botón donar. En ese sentido, si bien los usuarios tenían recomendaciones sobre el aplicativo en base a su experiencia, ello no originó un cambio de actitud sobre Yape, o incluso que dejen de emplearlo.

En conclusión, con relación a la pregunta general, los factores culturales y sociales son lo que poseen mayor influencia en el usuario de Yape, específicamente la cultura en lo referente a los medios de pago del entorno. En mayor detalle, la familia y en menor medida los influencers. Luego, en cuanto a los factores personales dos puntos muy relevantes son el de la edad y etapa de ciclo de vida, y la situación económica de los entrevistados. En cuanto a los factores psicológicos, la motivación resalta como la de mayor influencia en el usuario al momento de instalar la billetera electrónica.

2. Recomendaciones

Considerando la investigación y el análisis realizado sobre los usuarios *millennials* se realizan recomendaciones a tomar en consideración a nivel general, por parte de Yape y puntos a considerar para investigaciones futuras.

En primer lugar, existen ciertas sugerencias mencionadas por los usuarios en relación a las fallas de sistema y diseño de la interfaz que Yape podría tomar en consideración para mejorar la experiencia que brindan a los usuarios. En ese sentido, es importante recalcar también el tema de la interoperabilidad o alianzas que puedan establecer con otras entidades con el fin de alcanzar una mayor cobertura al momento de realizar transacciones y a su vez disminuir los costos de comisiones a otras entidades.

En segundo lugar, Yape debería considerar incrementar el nivel de información acerca de la seguridad del aplicativo respecto a temas de hackeo, así como los diversos usos que tiene complementarios a las transferencias persona a persona como el pago de servicios. En tal línea, la publicidad que emplee se recomienda sea a través de líderes de opinión o *influencers* relacionados al público objetivo que brinden reseñas de la *app* en tanto la publicidad pagada no contaba con mayor influencia o recordación.

En tercer lugar, Yape podría incrementar los descuentos por pago con el aplicativo en tiendas afines a los productos más consumidos por los usuarios. Es decir, tiendas de ropa, restaurantes, productos de mascotas y demás. Ello con el fin de aumentar el uso del aplicativo y preferencia del mismo.

En cuarto lugar, como se observó en la investigación, existe una diferencia de comportamiento del usuario de billeteras electrónicas como Yape acorde al grupo etario de las personas, es así que en el presente estudio se enfocó en el grupo de millenials. No obstante, existe un potencial de desarrollo de nuevas investigaciones en torno a un grupo de personas mayores y adultos mayores el cual aún no termina de unirse a estos nuevos medios de pago.

En quinto lugar, se podría considerar realizar investigaciones exclusivamente a los usuarios Yapecard o Yape con DNI con el fin de conocer las preferencias de este público que se encuentra en crecimiento, dada su reciente implementación desde finales del año pasado por parte de Yape.

Finalmente, es necesario resaltar la importancia de contar con acceso a Internet a nivel nacional con el fin de brindar la oportunidad a millones de peruanos a emplear las billeteras electrónicas, y de dicha manera, incorporarse al sistema financiero. No obstante, para lograr ello

se requiere una mayor participación del Estado con el fin de que este segmento de *fintech* pueda continuar creciendo y atendiendo a más personas.

REFERENCIAS

- Álvarez, J. (abril – mayo 2020). Bancarizados en Cuarentena. *ANDA Perú*. (187), 13-15. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-05/bancarizados_en_cuarentena.pdf
- Andina (14 de agosto 2021). Uso de la billetera electrónica creció 66 % durante la pandemia. *Andina*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-uso-de-billetera-electronica-crecio-66-durante-pandemia-857621.aspx>
- Arrunátegui, R & Tolentino, D (2021). *Estudio Cualitativo del UTAUT: Identificación de factores para la adopción de la aplicación de pagos móviles YAPE en bodegas de distritos de Lima Metropolitana durante la pandemia por Covid-19*. (tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20191>
- Asociación de Bancos del Perú (2019). Ecosistema fintech sigue creciendo en América Latina. Recuperado de <https://www.asbanc.com.pe>
- Asociación de Bancos del Perú (2020). Bim continúa contribuyendo con la inclusión financiera. Recuperado de <https://www.asbanc.com.pe/Paginas/Noticias/DetalleNoticia.aspx?ItemID=876>
- Aunurrochim, M., & bin Saharudin, M. A. (2021). E-Wallet: A Study On Contracts Involved Within Its Operational Mechanism. *Journal of Fatwa Management and Research*, 26(1), 1-16. doi: <https://doi.org/10.33102/jfatwa.vol26no1.382>
- Aveni, T. & Roest, J. (2017). Alipay y WeChat Pay : brindar servicio a usuarios de zonas rurales de China. *World Bank*. Recuperado de <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/30112>
- Aybar, G., Calderón, R. & Huamán, M. (2017). *La inclusión financiera de la microempresa a través del microcrédito y el uso del BIM - retos y posibilidades* (tesis de maestría, Universidad ESAN). Recuperado de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1279/2017_MAFDC_1_5-1_10_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Banco Mundial (2021). Perú Panorama general. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (12 de julio 2021). El uso de billeteras digitales creció un 75% en Perú. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/pe/el-uso-de-billeteras-digitales-crecio-un-75-en-peru/>
- BBVA Research (2020). ¿Qué factores están detrás del impacto diferencial del COVID-19 en Perú? Recuperado de <https://www.bbva.com/publicaciones/peru-que-factores-estan-detras-del-impacto-diferencial-del-covid-19-en-peru/>
- Benito, R & Pérez, F. (2020). *Caracterización de los factores clave que influyen en el crecimiento de las Fintech: Un estudio de casos múltiples de las Fintech que pertenecen a los segmentos con mayor crecimiento en Lima Metropolitana*. (tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16799>
- Betrián Villas, E., Galitó Gispert, N., García Merino, N., Monclús, G. J., & Macarulla Garcia, M. (2016). La Triangulación Múltiple como Estrategia Metodológica. REICE. Revista Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia Y Cambio En Educación, 11(4), 5-24. Recuperado de <https://revistas.uam.es/reice/article/view/2869>
- BID, BID Invest, Finnovista (2018) Fintech: América Latina 2018: Crecimiento y consolidación. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Fintech-Am%C3%A9rica-Latina-2018-Crecimiento-y-consolidaci%C3%B3n.pdf>
- Bim (2021). *Bim. Tu billetera móvil*. Recuperado de <https://mibim.pe/>
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2003). Proceso de decisión del consumidor. En: *Comportamiento del consumidor* (9 a ed.). México: Cengage Learning.
- Bregante, Darío (2020). Los beneficios del Decreto de Urgencia 013-2020 para el financiamiento de mipymes, startups y emprendimientos. Recuperado de https://www.ey.com/es_pe/law/beneficios-financiamiento-mipymes
- Bregante, D. & Sabogal, M. (2021). Guía FinTech Perú 2021/2022. Lima. Recuperado de: https://www.ey.com/es_pe/law/guia-fintech
- Capgemini (2020). World Payments Report 2020. Recuperado de <https://worldpaymentsreport.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/10/World-Payments-Report-2020.pdf>

- Chuquilin, M, Flores, D. & Lezcano, J. (2020). *Análisis de los factores que intervienen en el decisor de compra de alimento balanceado canino residente en la Zona Norte de Lima Metropolitana a través de la teoría de Kotler y Armstrong*. (tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/16655>
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid, España: Mcgraw-hill.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five approaches*. California, Estados Unidos: Sage publications.
- Datum Internacional (2018) ¿En qué se diferencian los millenials del Perú? Recuperado de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- Demirgüç-Kunt, A.i, Klapper, L., Singer, D., Ansar, S. & Hess, J. (2018). La base de datos Global Findex 2017: Medición de la inclusión financiera y la revolución de la tecnología financiera. Cuadernillo de reseña. Washington, DC: Banco Mundial. Recuperado de <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/29510>
- Devotto, V., Olivas, J., Seminario G., & Sifuentes C. (2020). *Influencia de los factores del Modelo TAM en la intención de uso del YAPE*. (tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17606>
- El Comercio (19 de octubre del 2021). Plin incorpora a Caja Sullana dentro de sus entidades financieras afiliadas. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/plin-incorpora-a-caja-sullana-dentro-de-sus-entidades-financieras-afiliadas-nndc-noticia/>
- El Comercio (27 de febrero de 2021). Líder de Tunki: “Queremos superar los 2,5 millones de usuarios este año”. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/giancarlo-secco-lider-de-tunki-queremos-superar-los-25-millones-de-registros-este-ano-entrevista-interbank-800-mil-usuarios-en-2020-microempresa-noticia/>
- El Comercio (09 de noviembre 2017). Emprendedores podrán abrir cuenta de negocios en media hora. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/conoce-tres-sofware-emprendedores-interbank-noticia-472626-noticia/?ref=ecr>

- El Peruano (3 de julio del 2011). Ley de Protección de Datos Personales. Recuperado de <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29733.pdf>
- El Peruano (9 de enero del 2020). Decreto de Urgencia No. 006-2020. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-de-urgencia-que-crea-el-sistema-nacional-de-transfor-decreto-de-urgencia-n-006-2020-1844001-1/>
- El Peruano (19 de febrero del 2021). Decreto Supremo N° 029-2021-PCM. Recuperado de <https://www.gob.pe/th/institucion/pcm/normas-legales/1705101-029-2021-pcm>
- El Peruano (03 de diciembre del 2021). Regulación impulsa avance de servicios financieros digitales. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/134634-regulacion-impulsa-avance-de-servicios-financieros-digitales>
- Ernst & Young (2021). Guía de negocios FinTech 2021/2022. Lima: Ernst & Young Law S. Civil de R.L.
- Finnovating (2019). Mapa fintech Perú. Recuperado de <https://www.finnovating.com/news/mapa-fintech-peru/>
- Finnovista (2021) Evolución del sector fintech en Latam. Recuperado de https://www.finnovista.com/wp-content/uploads/2021/09/Finnovista_MercadoPago_FINAL.pdf
- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid, España: Morata.
- Florez, L., Medel Del Carpio, B., Samanamud, S. & Yagui, A. R. (2017). *Investigación de la viabilidad del uso de billetera móvil como medio para realizar transacciones con dinero electrónico en San Juan de Lurigancho* (tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/622185>
- García, Andy (08 de junio del 2020a) Yape vs PLIN en cuarentena: (4) – (4). Las alianzas se incrementan: Yape (4) – PLIN (4) [Publicación de Blog]. Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/innovar-o-ser-cambiado/2020/06/yape4-plin4.html>
- García, Andy (12 de septiembre del 2020b) Yape en cifras: creciendo en pandemia. Yape en crecimiento: en alianzas, usuarios (yaperos), transacciones, volumen de dinero, y en

- negocios afiliados. [Publicación de Blog]. Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/innovar-o-ser-cambiado/2020/06/yape4-plin4.html>
- García, Andy (12 de noviembre del 2021) Yape: cada vez más cerca. Yape: lanza nuevas funcionalidades y pronto vienen más novedades. [Publicación de Blog]. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2021/11/yape-cada-vez-mas-cerca.html/>
- Garrigues (21 de junio del 2021). El sector 'fintech' se abre paso en Latinoamérica con novedades regulatorias. Recuperado de: https://www.garrigues.com/es_ES/noticia/sector-fintech-abre-paso-latinoamerica-novedades-regulatorias
- Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Madrid, España: Morata.
- Giddens, A. & Sutton, P. (2014). *Conceptos Esenciales de Sociología*. España: Alianza Editorial
- Gil, C., Torres, I. & Lopez, Z. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, vol. 11, núm. 22, enero-junio, 2013, pp. 179-200. Universidad de Medellín. Medellín, Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491548989010.pdf>
- González, F., Sojo, A., Carrizo, C., Morales, M. & Espíndola, N. (2018). FINTECH en el mundo. La revolución digital de las finanzas ha llegado a México. Recuperado de <https://www.bancomext.com/wp-content/uploads/2018/11/Libro-Fintech.pdf>
- González-Ugalde, C. (2014). Investigación fenomenográfica. *magis, Revista Internacional de Investigación en Educación*, 7(14), 141-158.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A., & Santacruz, L. (1994). *Comportamiento del consumidor: Repercusiones en la estrategia de marketing*. Wilmington (Delaware, E.U.A.: Addison-Wesley Iberoamerica.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF: McGRAW-HILL.
- Infomarketing (2020). Sociedad Peruana de Marketing presentó "NEXT 2020", Congreso de tendencias en marketing digital. Recuperado de <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/sociedad-peruana-de-marketing-presento-next-2020-congreso-de-tendencias-en-marketing-digital/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (28 de setiembre de 2021). El 52,5% de los hogares del país tiene conexión a internet en el trimestre abril-mayo-junio de este año. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/534806-el-52-5-de-los-hogares-del-pais-tiene-conexion-a-internet-en-el-trimestre-abril-mayo-junio-de-este-ano>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, Instituto Nacional de Estadística e Informática, 3, 1-49. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tic.pdf

Ipsos (2021a). Banca digital 2021. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/banca-digital-2021>

Ipsos (2021b). Bancarización 2021. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-2021>

Juárez, Edgar (7 de setiembre del 2021) Viene consolidación del ecosistema fintech en América Latina: Finnovista. *El Economista* Recuperado de: <https://www.economista.com.mx/sectorfinanciero/Viene-consolidacion-del-ecosistema-fintech-en-America-Latina-Finnovista-20210907-0083.html>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación

Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: South-Western Cengage Learning

La República (09 de julio del 2021). Compras digitales aumentaron 40% en junio, según indagación. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/2021/07/09/compras-digitales-aumentaron-40-en-junio-segun-indagacion/>

La República (15 de julio del 2021). Yape: ¿cómo funciona la app sin tener cuenta bancaria?. La República. Recuperado de: <https://larepublica.pe/datos-lr/respuestas/2021/07/15/puedo-usar-yape-sin-cuenta-y-como-funciona-sin-ser-cliente-atmp/>

- Lavalleja, M (2020). “Panorama de las fintech: principales desafíos y oportunidades para el Uruguay”, serie Estudios y Perspectivas-Oficina de la CEPAL en Montevideo, N° 48 (LC/TS.2020/53; LC/MVD/TS.2020/3), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45727/1/S2000326_es.pdf
- Lazo, F. & Llanos, F. (2020). *El comportamiento del consumidor verde y la respuesta empresarial a nivel de marketing. Revisión del panorama actual del “empaquetado sostenible” en el sector alimentos.* (tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18030/LAZO_REVILLA_LLANOS_LA_HOZ_Bach%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lee, I. & Shin, J. (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment and challenges. *Business Horizons*, 61(1), 35-43. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.003>.
- Le, Kumar, Mishra, Khari & Chatterjee (Eds.). (2018). *Cyber Security in Parallel and Distributed Computing.* doi:10.1002/9781119488330.
- Lengua, Christian (2020). ¿Cuál es el uso que le dan los usuarios de Lima y Callao a las billeteras electrónicas? Perú 21. Lima, Recuperado de <https://peru21.pe/economia/cual-es-el-uso-que-le-dan-los-usuarios-de-lima-y-callao-a-las-billeteras-electronicas-ncze-noticia/>
- Lillo, J. (2020). El futuro de las fintechs en el Perú: oportunidades con tecnología financiera post COVID-19. Recuperado de <https://facultades.usil.edu.pe/ciencias-empresariales/el-futuro-de-las-fintechs-en-el-peru-oportunidades-con-tecnologia-financiera-post-covid-19/>
- López (07 de julio 2021). El 50% de los peruanos mayores de edad tienen una cuenta financiera. *BBVA.* Recuperado de <https://www.bbva.com/es/pe/sostenibilidad/el-50-de-los-peruanos-mayores-de-edad-tienen-una-cuenta-financiera/>
- Martínez, J & Paredes, L (2020). *Factores determinantes de la adopción de una aplicación bancaria de pagos móviles: Caso de Yape en alumnos de una universidad privada* (tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17798>
- Melgarejo, V. (06 de julio del 2020). Seis cajas municipales en proceso para incorporar operaciones fintech. *Diario Gestión.* Recuperado de

<https://gestion.pe/economia/empresas/seis-cajas-municipales-en-proceso-para-incorporar-operaciones-fintech-noticia/?ref=gesr>

Mesías, J. (2016). *Comportamiento del consumidor de Medellín frente a los sistemas de pago móviles* (tesis de pregrado, Universidad EIA). Recuperado de <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/1808>

Ministerio de Economía y Finanzas (27 de agosto de 2021). La economía peruana registrará uno de los mayores crecimientos a nivel mundial entre el 2021 y 2022 y fortalecerá sus cuentas fiscales. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7134&lang=es-ES

Mustiko, H., Berakon, I. & Md Husin, M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia, *Cogent Business & Management*, 7 (1), 1-7, doi: [10.1080/23311975.2020.1804181](https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1804181)

Nuñez, M. & Sifuentes, D. (2019). *Las fintech como herramienta para la promoción de la inclusión financiera en el Perú*. (tesis de maestría, Universidad ESAN). Recuperado de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1720/2019_MAFDC_17-1_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Okuda, M. & Gómez, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118-124. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80628403009.pdf>

Pagos Digitales Peruanos (2021). Pagos Digitales Peruanos. Recuperado de <https://pagosdigitalesperuanos.pe/>

Pasco, M. & Ponce, F. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Pérez, S. (21 de noviembre del 2020). Estrategia digital con ‘microinfluencers’ cobra protagonismo, ¿es efectiva?. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/estrategia-digital-con-microinfluencers-cobra-protagonismo-cual-es-su-efectividad-noticia/?ref=recomendados&source=gestion>

Peter, P. & Olson, J. (2006) *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Mexico: MacGraw Hill. Recuperado de https://docshare.tips/comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketingpdf_581ffbbbbb6d87fe1688b484b.html

- Presidencia del Consejo de Ministros (2020). Agenda Digital al Bicentenario. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/pcm/informes-publicaciones/606643-agenda-digital-al-bicentenario>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*. Berlín, Alemania: Verlag GD Publishing Ltd.& Co KG. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=qcyMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=marketing+de+influencers+juanjo+ramos&ots>
- Redacción RPP (23 de diciembre del 2021) “Yape con DNI” es reconocido por permitir que más de 1 millón de peruanos accedan al sistema financiero por primera vez. *RPP Noticias*. Recuperado de: <https://rpp.pe/campanas/valor-compartido/yape-con-dni-es-reconocido-por-permitir-que-mas-de-1-millon-de-peruanos-accedan-al-sistema-financiero-por-primera-vez-noticia-1376668?ref=rpp>
- Rincón, F. (01 de marzo del 2021). Bancarización, juventud, cultura de ahorro y educación financiera. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/mas-alla-del-efectivo/2021/03/bancarizacion-juventud-cultura-de-ahorro-y-educacion-financiera.html/?ref=gesr>
- Ríos, M. (29 de noviembre del 2021). Perú registra más detecciones de criptominaería y phishing entre países de la región. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/bitcoin-criptomonedas-peru-registra-mas-detecciones-de-criptomineria-y-phishing-entre-paises-de-la-region-noticia/>
- Rojas, L. (2016). La revolución de las empresas Fintech y el futuro de la Banca. Disrupción tecnológica en el sector financiero. *Serie Políticas Públicas y Transformación Productiva*, (1)24, 1-43. Recuperado de <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/976>
- Salazar, D. (9 de septiembre de 2021). Latinoamérica contabiliza más de 1.500 fintech, entre ellas cinco nuevos unicornios. Bloomberg Línea. Recuperado de: <https://www.bloomberglinea.com/2021/09/09/latinoamerica-contabiliza-mas-de-1500-fintech-entre-ellas-cinco-nuevos-unicornios/>
- Saldaña, J. (2009). *The coding Manual for Qualitative Researchers*. London: SAGE Publications.
- Sanabria, E. (2010). Descripción general del modelo de comportamiento del consumidor de Engel- Blackwell-Miniard. *Revista Semilleros de Investigación*, (2)1, 11-16. Recuperado de

https://revistas.uptc.edu.co/index.php/semilleros_investigacion/article/download/1765/1760/1993

Sanchez, F. (07 de setiembre del 2020). Fintech el negocio que sobrevive a la crisis. *Diario Perú 21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/fintech-el-negocio-que-sobrevive-a-la-crisis-noticia/?ref=p21r>

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.

Seminario, F. (2020). ¿Necesita Perú una Ley Fintech? Bancos creen que sí pero startups dudan. Iupana. Recuperado de <https://iupana.com/2020/09/21/necesita-peru-ley-fintech-bancos-creen-que-si-pero-startups-dudan/>

Shin, D. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343-1354. doi:10.1016/j.chb.2009.06.001

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ma ed.). México: Pearson Educación.

Solís, Cisneros, Guaderrama & Portillo (2020). Motivaciones de las generaciones millennial y centennial para la creación de nuevas empresas. *Administración y Organizaciones*, 23 (45), 84-99. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/346298359_Motivaciones_de_las_generaciones_millennial_y_centennial_para_la_creacion_de_nuevas_empresas

Norrestad, F. (2021a). Number of fintech startups in Latin America in 2020, by country [Infografía] Statista. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/778069/fintechs-number-latin-america/>

Norrestad, F (2021b). Number of fintech startups in Latin America in 2020, by business segment. [Infografía] Statista. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/778081/fintechs-number-latin-america/>

Staton, W., Etzel, M., & Walker, S. E. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) (2018). Los beneficios y las necesidades de las Fintech: Consideraciones para su regulación en el sistema financiero peruano. *SBS Informa*. 35, 1-4. Recuperado de: https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/BOLETIN-SEMANAL/2018/B_S_35-2018.pdf

- Tunki (2021). Tu Billetera Digital ahora tiene PLIN. Recuperado de: <https://www.tunki.com.pe/>
- Varga, D. (2017). Fintech, the New Era of Financial Services. *Vezet studom ny / Budapest Management Review*. 48(11), 22–32. doi: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.11.03>
- Vásquez, C. (2019) Menos de la mitad de los jóvenes peruanos ahorra. *La Cámara*. 37-40. Recuperado de https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r876_3/informe%20especial.pdf
- Vega, É (2021) ¿Eres millennials o centennials?: Sepa a qué generación perteneces según el año de nacimiento. Diario Gestión. Lima. Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/como-puedo-saber-a-que-generacion-pertenezco-segun-mi-ano-de-nacimiento-millennials-centennials-baby-boomers-generacion-x-generacion-alfa-nnda-nnlt-noticia/>
- Vergara, M. (17 de noviembre del 2020). Billeteras digitales: Una clave para impulsar la inclusión financiera en el Perú. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/11/17/billeteras-digitales-una-clave-para-impulsar-la-inclusion-financiera-en-el-peru/>
- Vodanovic Legal (2019). El panorama de la industria Fintech en Perú: Hacia un nuevo ecosistema colaborativo. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/79431536radE2E60.pdf>
- Vodanovic Legal (02 de diciembre del 2021). Ljubica Vodanovic: Hasta el momento, en el Perú ya operan más de 10 FinTech internacionales. Informe “Panorama FinTech LATAM 2021-2022” señala que el 86% de los bancos de Latinoamérica ha acelerado sus iniciativas de digitalización, a partir de la pandemia [Publicación de Blog] Recuperado de <https://vodanovic.pe/2021/12/02/ljubica-vodanovic-hasta-el-momento-en-el-peru-ya-operan-mas-de-10-fintech-internacionales/>
- Yape (2022, marzo) ¡Ya somos 9 MILLONES de yaperos y yaperas en todo el Perú! LinkedIn https://www.linkedin.com/posts/yapeapp_9-millones-de-yaperos-activity-6910670191802650625-kRsj/?utm_source=linkedin_share&utm_medium=member_desktop_web
- Ybáñez, Igor (2021). El impulso de millennials y centennials en el uso de las billeteras digitales. Diario Gestión. Lima. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/el->

[impulso-de-millennials-y-centennials-en-el-uso-de-las-billeteras-digitales-noticia/?ref=gesr](#)

ANEXOS

ANEXO A: Ficha técnica APEIM

FILTRO DE NIVEL SOCIO ECONÓMICO (PREGUNTAR SOBRE EL JEFE DE FAMILIA)											
(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:											
JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. HOGAR: conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.											
P6.1.EDJF. ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe de hogar? (MOSTRAR TARJETA 1) (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")											
Sin educación	0	Superior No Univ. Completa	6								
Educación Inicial/Primaria Incompleta	2	Superior Univ. Incompleta	7								
Primaria completa / Secundaria Incompleta/Secundaria completa	3	Superior Universitaria Completa	9								
Superior No Univ. Incompleta	4	Post - Grado universitario	10								
P6.2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que estén funcionando?											
	COMPU. Computadora o laptop en funcionamiento	LAVA. Lavadora en funcionamiento	TELEF. Teléfono fijo en funcionamiento								
	REFR. Refrigeradora / congeladora en funcionamiento	HMICRO. Horno microondas en funcionamiento	Total								
SI	5	5	5								
NO	0	0	0								
P6.3. N3.1.NPER. ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar (sin incluir servicio doméstico)?											
N3.2.HABIT. ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar (no vivienda) que actualmente use exclusivamente para dormir (incluir la de servicio doméstico)?											
(EL PUNTAJE ES DONDE SE CRUZA MIEMBROS DEL HOGAR CON HABITACIONES)											
N 3.2. HABIT. Habitaciones para dormir incluyendo servicio	N 3.1. NPER. Miembros del hogar sin incluir servicio										
	1 ó 2	3	4	5 ó 6	7 ó 8	9	10	11 ó 12	13 ó 14	15	16
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	7	4	2	1	0	0	0	0	0	0	0
2	7	7	7	4	2	1	1	1	0	0	0
3	7	7	7	7	4	4	2	2	1	1	1
4	7	7	7	7	7	4	4	4	2	2	2
5	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	2
6	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4
8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
P6.4.PISO. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (MOSTRAR TARJETA 2) (CONSIDERAR AREA CONSTRUIDA)											
Tierra / Otro material (arena y tabloncillos sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares		7							
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados) / tapizón	3	Parquet, madera pulida, porcelanato, alfombra, mármol		8							
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico	6										
N1		<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="font-size: 2em; margin-right: 10px;">+</div> <div style="font-size: 3em; margin-right: 10px;">→</div> </div>			.10 puntos o menos	NSE E	8	.De 38 a 42 puntos	NSE B2	4	
N2					.De 11 a 22 puntos	NSE D	7	.De 43 a 47 puntos	NSE B1	3	
N3					.De 23 a 27 puntos	NSE C2	6	.De 48 a 49 puntos	NSE A2	2	
N4					.De 28 a 37 puntos	NSE C1	5	.50 puntos	NSE A1	1	
Total											
P6. Nivel socio económico											
A1	1	(CONTINUAR)	C1	7	(TERMINAR)						
A2	2	(CONTINUAR)	C2	8	(TERMINAR)						
B1	3	(CONTINUAR)	D	9	(TERMINAR)						
B2	4	(CONTINUAR)	E	10	(TERMINAR)						

ANEXO B: Ficha técnica de entrevistados

Tabla B1: Ficha técnica de entrevistados

NOMBRE	EDAD	SEXO	DISTRITO	NSE	PLATAFORMA
Milagros	23	Femenino	Surquillo	A2	YAPE
María Elena	23	Femenino	Pueblo Libre	C2	YAPE
Isabeth	23	Femenino	San Juan de Lurigancho	B1	YAPE
María	23	Femenino	Breña	A2	YAPE/TUNKI/PLIN
Andrea	23	Femenino	Cercado de Lima	A2	YAPE
Gabriela	29	Femenino	Cercado de Lima	A2	YAPE/ PLIN
Oscar	22	Masculino	Comas	C1	YAPE/PLIN
Thalia	22	Femenino	Pueblo Libre	A2	YAPE
Claudina	28	Femenino	San Juan de Lurigancho	B2	YAPE
Angie	23	Femenino	San Juan de Lurigancho	C1	YAPECARD/PLIN
Franco	23	Masculino	Ventanilla	A2	YAPECARD/PLIN
Renzo	24	Masculino	Bellavista	A1	YAPE/PLIN

ANEXO C: Ficha técnica de participantes de *focus group*

Tabla C1: Ficha técnica de participantes de *focus group*

NOMBRES	EDAD	SEXO	DISTRITO	NSE	PLATAFORMA
Alejandro	21	Masculino	San Luis	B2	PLIN/YAPE
Brescia	23	Femenino	San Isidro	A2	BIM/YAPE/PLIN
Mariana	23	Femenino	La Molina	A2	PLIN
Arlyn	24	Femenino	Los Olivos	B2	PLIN
Yahaira	24	Femenino	Callao	B1	PLIN/YAPE
Rudiger	28	Masculino	Cercado de Lima	B1	TUNKI/YAPE/PLIN

ANEXO D: Ficha técnica de entrevistados expertos

Tabla A1: Ficha técnica entrevistados expertos

Organización	Nombre	Puesto	Fecha de entrevista
Yape	Lisbeth Vilela Sevillano	Gerente de Producto Yape	17/03/2021
Bim	Angelo Titto Delgado	Jefe de Alianzas Estratégicas	29/03/2021
Pontificia Universidad Católica del Perú	Romy Guardamino Baskovich	Docente de Métodos de Investigación Cualitativa	20/12/2021

ANEXO E: Guía de entrevista

Nombres:

Edad:

Sexo:

Fecha:

Profesión u Ocupación:

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es, soy estudiante de la Facultad de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú, como parte de mi proyecto de investigación titulado “Factores que influyen en el comportamiento del usuario de billeteras electrónicas de Lima Metropolitana durante la pandemia del Covid-19: Caso Yape”, estoy realizando una investigación cuyo objetivo es analizar los factores que afectan el comportamiento del usuario de Yape.

Al mismo tiempo, hago de tu conocimiento que la información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial y sólo será utilizada para los propósitos de esta investigación. El tiempo de duración aproximado de la entrevista se estima en 45 minutos.

La entrevista se dividirá en cuatro segmentos relacionados a los factores de la investigación. Agradezco anticipadamente tu participación y colaboración totalmente voluntaria; si deseas puedes culminarla en cualquier momento. A continuación, iniciaremos con las preguntas.

¿Aceptas ser entrevistado? Sí___ No ___

¿Aceptas ser grabado? Sí___ No ___

Preguntas

- Para comenzar, por favor, realice una breve presentación indicándonos su nombre, edad, distrito y ocupación actual
- ¿Qué aplicación de pago emplea actualmente?

Factor Cultural

Cultura

- ¿Qué opina del uso del efectivo en comparación al de una billetera electrónica? ¿Cuáles conoce?
- ¿Qué opinas de la banca móvil en comparación a la billetera electrónica?

- ¿Recuerda qué pensó la primera vez que escuchó sobre billeteras electrónicas?
- ¿Cómo definirías a Yape/ BIM/ Tunki?
- En eventos o reuniones sociales, ¿cuáles son los medios de pagos con los que suelen pagar sus conocidos los productos y/o servicios?
- ¿Existen personas en su círculo social que se hayan creado Yape? ¿Qué tan cercanos son a usted?
- ¿Qué otras billeteras electrónicas poseen las personas de su círculo social?

Subcultura

- ¿Realiza un presupuesto mensual sobre sus gastos o inversiones? ¿Conoce personas que lo hagan?
- ¿Suele realizar compras o adquirir servicios no planificados? ¿A través de qué medios de pago los realiza? ¿Con cuánta frecuencia al mes suceden?

Clase Social

- Ficha APEIM

Factor Social

Grupos y redes sociales

- ¿Sigue a algún influencer que promocioe Yape? ¿Cuál? ¿Por qué?
- ¿En qué redes sociales ha visto publicidad de Yape? ¿En qué formato? (video, imagen, noticias)?
- ¿Recuerda el contenido de dicha publicidad? ¿Qué opina de ella? (¿Le ha influenciado?)
- ¿Sabe cómo registrarse en otras billeteras electrónicas? ¿Qué ideas tiene?

Familia

- ¿Cuáles son los medios de pago que más utilizan en su familia?
- ¿Quiénes en su familia realizan los pagos de servicios de agua, luz, telefonía? ¿A través de qué medios?
- ¿Sabe usted que puede realizar el pago del servicio de agua a través de Yape?

Roles y estatus

- ¿A quién le reporta en su trabajo? ¿Qué funciones realiza?

Factor Personal

Edad y etapa del ciclo de vida

- ¿Asocia algún tipo de gasto con esta etapa de su vida?

Ocupación

- ¿A qué se dedica? (Pregunta inicial)

Situación económica

- ¿Cómo ha afectado el contexto sociopolítico actual en sus ingresos mensuales?
- ¿En qué medida el contexto actual ha afectado el uso de Yape (App)?
- ¿Cuáles son sus principales gastos? ¿Por qué? Ordene según la prioridad ¿A través de qué medios de pago los realiza?
- ¿Por qué (otros) conceptos utiliza la banca móvil?
- ¿Con qué frecuencia al mes utiliza banca móvil?
- ¿Cuáles son los motivos por los que realiza yapeos con mayor frecuencia? ¿Con qué frecuencia ocurren?

Estilo de vida

- ¿Qué tipo de actividades realiza en su tiempo libre?

Personalidad y Autoconcepto

- En tres características, ¿cómo se describe? ¿Por qué se considera así?
- ¿Se considera una persona ahorradora? ¿Por qué?

Factor Psicológico

Motivación

- ¿Qué lo motivó a usar Yape? ¿Por qué?

Percepción

- Describa en tres palabras la personalidad de Yape
- ¿Qué le parece el servicio de Yape en comparación a otras billeteras electrónicas?

Aprendizaje

- ¿Le resultó fácil o difícil aprender a utilizar Yape? ¿Fue sencillo comprender los íconos y botones que poseen? ¿Por qué?
- ¿Considera que se comprende el estado de sus operaciones en la aplicación? ¿Por qué?

Creencias y Actitud

- ¿Cuánto tiempo lleva usando Yape desde que se registró?
- Desde el punto de vista de la seguridad, ¿cómo calificaría su experiencia con Yape hasta el momento? ¿Por qué?
- ¿Qué oportunidades de mejora observa en Yape? (interfaz, etc) ¿Considera que la app tiene alguna información y/o función innecesaria? ¿Por qué?

ANEXO F: Guía de *focus group*

Nombres:

Edad:

Sexo:

Fecha:

Profesión u Ocupación:

Buenos tardes, mi nombre es, soy estudiante de la Facultad de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú, como parte de mi proyecto de investigación titulado “Factores que influyen en el comportamiento del usuario de billeteras electrónicas de Lima Metropolitana durante la pandemia del Covid-19: Caso Yape”, estoy realizando una investigación cuyo objetivo es analizar los factores que afectan el comportamiento del usuario de dicha billetera y similares.

Al mismo tiempo, hago de tu conocimiento que la información brindada en este *focus group* es de carácter confidencial y sólo será utilizada para los propósitos de esta investigación. El tiempo de duración aproximado se estima en 45 minutos.

La dinámica se dividirá en cuatro segmentos relacionados a los factores de la investigación. Agradezco anticipadamente tu participación y colaboración totalmente voluntaria; si deseas puedes culminarla en cualquier momento. A continuación, iniciaremos con las preguntas.

¿Aceptas ser entrevistado? Sí___ No ___

¿Aceptas ser grabado? Sí___ No ___

Preguntas

- Para comenzar, por favor, realice una breve presentación indicándonos su nombre, edad, distrito y ocupación actual
- ¿Qué aplicación de pago emplea actualmente?

Factor Cultural

Cultura

- ¿Qué opina del uso del efectivo en comparación al de una billetera electrónica? ¿Cuáles conoce?
- ¿Qué opina de la banca móvil en comparación a la billetera electrónica?
- ¿Cómo definiría a Yape/ BIM/ Tunki/Plin?
- ¿Qué otras billeteras electrónicas poseen las personas de su círculo social? ¿tiene la misma que usted usa?
- En eventos o reuniones sociales, ¿cuáles son los medios de pagos con los que suelen pagar sus conocidos los productos y/o servicios?

Subcultura

- ¿Realiza un presupuesto mensual sobre sus gastos o inversiones? ¿Conoce personas que lo hagan?
- ¿Suele realizar compras o adquirir servicios no planificados? ¿A través de qué medios de pago los realiza? ¿Con cuánta frecuencia al mes suceden?

Clase Social

- Ficha APEIM

Factor Social

Grupos y redes sociales

- ¿Sigue a algún influencer que promocione Yape y/ o su billetera? ¿En qué medios o redes sociales viste publicidad de las billeteras electrónicas? (video, imagen, noticias)?
- ¿Recuerda el contenido de dicha publicidad? ¿Qué opina de ella? (¿Le ha influenciado?)
- ¿Sabe cómo registrarse en otras billeteras electrónicas? ¿Qué ideas tiene?

Familia

- ¿Cuáles son los medios de pago que más utilizan en su familia?
- ¿Quiénes en su familia realizan los pagos de servicios de agua, luz, telefonía? ¿A través de qué medios?

Roles y estatus

Factor Personal

Edad y etapa del ciclo de vida

Ocupación

Situación económica

- ¿Cómo ha afectado el contexto sociopolítico actual en sus ingresos mensuales?
- ¿En qué medida el contexto actual ha afectado el uso de su billetera(App)?
- ¿Cuáles son sus principales gastos? Ordene según la prioridad ¿A través de qué medios de pago los realiza?
- ¿Por qué (otros) conceptos utiliza la banca móvil?
- ¿Con qué frecuencia al mes utiliza banca móvil?

Estilo de vida

- ¿Qué tipo de actividades realiza en su tiempo libre?

Personalidad y Autoconcepto

- En tres características, ¿cómo se describe?
- ¿Se considera una persona ahorradora? ¿Por qué?

Factor Psicológico

Motivación

- ¿Qué lo motivó a usar su billetera? ¿Por qué?

Percepción

- ¿Qué le parece el servicio de su billetera en comparación a otras?
- Describa en tres palabras la personalidad de su billetera ¿y la de Yape?

Aprendizaje

- ¿Le resultó fácil o difícil aprender a utilizar Yape? ¿Fue sencillo comprender los íconos y botones que poseen? ¿Por qué?

Creencias y Actitud

- ¿Cuánto tiempo lleva usando su billetera desde que se registró?
- Desde el punto de vista de la seguridad, ¿cómo calificaría su experiencia con su billetera hasta el momento? ¿Por qué?
- ¿Qué oportunidades de mejora observa en su billetera? (interfaz, etc) ¿Considera que la app tiene alguna información y/o función innecesaria? ¿Por qué?

ANEXO G: Matriz de consistencia

Tabla 4: Matriz de consistencia

Objetivo General	Metodología General	Dimensiones de análisis	Conclusiones
<p>Analizar los factores que influyen el comportamiento del usuario <i>millennial</i> limeño de Yape</p>	<p>Paradigma Interpretativo. Enfoque Cualitativo. Diseño Fenomenológico. Técnicas de recolección de datos Entrevistas a profundidad (usuarios <i>millennials</i> limeños de Yape). Focus Group (usuarios de otras billeteras). Instrumentos Guía de entrevista Guía de <i>focus group</i></p>	<p>Culturales Sociales Personales Psicológicos</p>	<p>Los factores culturales y sociales son lo que poseen mayor influencia en el usuario de Yape, específicamente la cultura en lo referente a los medios de pago del entorno. En mayor detalle, la familia y en menor medida los <i>influencers</i>. Luego, en cuanto a los factores personales dos puntos muy relevantes son el de la edad y etapa de ciclo de vida, y la situación económica de los entrevistados. En cuanto a los factores psicológicos, la motivación resalta como la de mayor influencia en el usuario al momento de instalar la billetera electrónica.</p>

Tabla 4: Matriz de consistencia (continuación)

Objetivos Específicos	Metodología General	Dimensiones de análisis	Conclusiones
<p>Identificar cómo influyen los factores culturales en los usuarios <i>millennials</i> y limeños de Yape</p>	<p>Paradigma Interpretativo.</p> <p>Enfoque Cualitativo.</p> <p>Diseño Fenomenológico.</p> <p>Técnicas de recolección de datos Entrevistas a profundidad (usuarios <i>millennials</i> limeños de Yape).</p> <p>Focus Group (usuarios de otras billeteras).</p> <p>Instrumentos Guía de entrevista Guía de <i>focus group</i></p>	<p>Cultura Subcultura Clase Social</p>	<p>Los usuarios y su entorno emplean tanto el efectivo y Yape a la par, pero la seguridad del distrito es un elemento que condiciona el libre uso en espacios públicos. Asimismo, ellos en su mayoría no llevan control de gastos y más tienen compras no planificadas mayormente en comida.</p>

Tabla 4: Matriz de consistencia (continuación)

Objetivos Específicos	Metodología General	Dimensiones de análisis	Conclusiones
<p>Identificar cómo influyen los factores sociales en los usuarios <i>millennials</i> limeños de Yape</p>	<p>Paradigma Interpretativo.</p> <p>Enfoque Cualitativo.</p> <p>Diseño Fenomenológico.</p> <p>Técnicas de recolección de datos Entrevistas a profundidad (usuarios <i>millennials</i> limeños de Yape).</p> <p>Focus Group (usuarios de otras billeteras).</p> <p>Instrumentos Guía de entrevista Guía de <i>focus group</i></p>	<p>Grupos y redes sociales Familia Roles y estatus</p>	<p>La mayoría está expuesta a publicidad pagada en redes sociales, pero no recuerdan bien el contenido y solo una minoría se ve influenciada por <i>influencers</i>. Por otra parte, los padres no poseen conocimiento ni costumbre de medios de pago digitales y recurren a sus hijos para ello. Finalmente, los usuarios entrevistados cumplen el rol de hijos, quienes en su mayoría estudian y trabajan. Un aspecto importante a mencionar es que aquellos que tienen ingreso fijo emplean con mayor frecuencia su billetera.</p>

Tabla 4: Matriz de consistencia (continuación)

Objetivos Específicos	Metodología General	Dimensiones de análisis	Conclusiones
<p>Identificar cómo influyen los factores personales en los usuarios <i>millennials</i> limeños de Yape</p>	<p>Paradigma Interpretativo.</p> <p>Enfoque Cualitativo.</p> <p>Diseño Fenomenológico.</p> <p>Técnicas de recolección de datos Entrevistas a profundidad (usuarios <i>millennials</i> limeños de Yape).</p> <p>Focus Group (usuarios de otras billeteras).</p> <p>Instrumentos Guía de entrevista Guía de <i>focus group</i></p>	<p>Edad y etapa de ciclo de vida</p> <p>Ocupación</p> <p>Situación económica</p> <p>Estilo de vida</p> <p>Personalidad y autoconcepto</p>	<p>La mayoría asocia el gasto de educación a su etapa de vida, lo cual va en concordancia con el hecho de que aún estudian y trabajan/practican. Asimismo, señalaron que existió una variación negativa de ingresos al inicio de la pandemia. Por otra parte, sus gastos principales son comida, educación y servicios básicos.</p> <p>Un aspecto a resaltar es que el contexto pandemia incrementó el uso de Yape para realizar pedidos y transferir dinero, mientras que recurren a la banca móvil para montos mayores, pagos de servicios y universidad. Las actividades de ocio predominantes se llevan a cabo al interior del hogar y los usuarios destacan ser personas responsables, organizadas y comprometidas.</p>

Tabla 4: Matriz de consistencia (continuación)

Objetivos Específicos	Metodología General	Dimensiones de análisis	Conclusiones
<p>Identificar cómo influyen los factores psicológicos en los usuarios <i>millennials</i> limeños de Yape</p>	<p>Paradigma Interpretativo.</p> <p>Enfoque Cualitativo.</p> <p>Diseño Fenomenológico.</p> <p>Técnicas de recolección de datos Entrevistas a profundidad (usuarios <i>millennials</i> limeños de Yape).</p> <p>Focus Group (usuarios de otras billeteras).</p> <p>Instrumentos Guía de entrevista Guía de <i>focus group</i></p>	<p>Motivación Percepción Aprendizajes Creencias y actitudes</p>	<p>La principal razón de uso de Yape es la transferencia de dinero a conocidos, para lo cual fue importante que su círculo cercano posea dicha billetera y también sea considerada como una de las de mayor cobertura. Asimismo, los usuarios perciben a Yape como una app rápida y práctica, y la cual ha sido fácil de usar y posee una buena seguridad. Finalmente, una opinión considerada como recomendación futura es la interoperabilidad.</p>

ANEXO H: Codificación

Tabla 5: Tercera codificación

Elemento del modelo	Explicación	Yape
Condiciones causales	Lo que influye en el fenómeno, acontecimientos, incidencias o sucesos centrales.	Distanciamiento social, tendencia a la digitalización (predominantemente en jóvenes), riesgo de robo de efectivo, alto número de no bancarizados
Fenómeno	La idea, acontecimiento, suceso o incidente central a cuya gestión o manejo se dirige un conjunto de acciones o interacciones o con el que el conjunto de acciones está relacionado.	Ser usuario de Yape
Estrategias	Para hacer frente al fenómeno: con determinación, orientada a metas.	Sacar una cuenta en el BCP, Informarse sobre Yape, comparar entre billeteras, registrarse.
Contexto	Lugares de los acontecimientos.	Lima Metropolitana, Callao, bodegas, taxis, Universidad, restaurante, casa, Centros Comerciales, E-commerce.
Condiciones intervinientes	Condiciones que moldean, facilitan o limitan las estrategias que tienen lugar dentro de un contexto específico.	Alta cobertura de Yape, tener cuenta BCP, cobrar por sus servicios, no tener efectivo, miedo a contagiarse del Covid, acceso a Internet, posesión de token.

Tabla 5: Tercera codificación (continuación)

Elemento del modelo	Explicación	Yape
Acción/ interacción	Estrategias ideadas para gestionar, manejar, llevar a efecto, responder a un fenómeno bajo un conjunto de condiciones percibidas.	Redes de amigos, familia y conocidos, recomendaciones en línea. Descarga por Android y iOS. Comprar insumos, alimentos. Pagar pasaje transporte privado. Pagar vestimenta y calzado. Pagar servicios y productos relacionados a las mascotas. Pagar y cobrar préstamos. Pagar cuentas compartidas de streaming. Comprar discos. Interrupción de uso por renovación de tarjeta. Pagar corte de cabello Pagar salidas con amigos Pagar en ferias
Consecuencias	Consecuencias o resultados de la acción o interacción que se deriva de las estrategias.	Ahorro de tiempo para pagar a otros, comodidad, miedo a robo de celular y de dinero de Yape, disminuir posibilidad de contagio, disminuir uso de efectivo.