



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

El efecto de la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida en la intención de continuidad a través de la satisfacción en el uso de las billeteras digitales Yape y Plin en los bodegueros de la generación X de Lima Metropolitana

Trabajo de Suficiencia Profesional presentado en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing

AUTORES

Carpio Montesinos, Fabiola Angelica

Macedo Saenz, Vania Patricia

Maizondo Gonzales, Diana Luz Helena

Quiñonez Vilchez, Estefany Susan

Suarez Beltran, Ysabella Natalie

ASESOR

Quispe Salguero, Julio

ORCID N° 0000-0001-7615-3781

Marzo, 2024

RESULTADOS DEL INFORME DE SIMILITUD

Trabajo de Suficiencia Profesional (2).docx

ORIGINALITY REPORT

14%	12%	8%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	hdl.handle.net Internet Source	3%
2	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Student Paper	2%
3	oa.upm.es Internet Source	1%
4	repositorio.esan.edu.pe Internet Source	1%
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Student Paper	1%
6	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Student Paper	<1%
7	roderic.uv.es Internet Source	<1%
8	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet Source	<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

RESUMEN

En la actualidad, el uso de billeteras digitales se ha convertido en una herramienta esencial para muchas personas, así como pequeños y medianos negocios. La presente investigación se centra en el análisis del efecto de la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida en la intención de continuidad a través de la satisfacción en el uso de las billeteras digitales en los bodegueros de la generación X, específicamente Yape y Plin. Para la validación del modelo propuesto en esta investigación cuantitativa no experimental, se aplica un enfoque explicativo y transversal, con un muestreo no aleatorio de 383 bodegueros pertenecientes a la generación X y residentes en Lima Metropolitana a través de encuestas. Esta investigación empleará estadística descriptiva e inferencial, así como regresiones para validar las hipótesis, luego de ser validado por el análisis de fiabilidad, factorial y correlacional. A partir del análisis de la literatura se encontró evidencia empírica significativa que comprueba que la satisfacción media la relación entre la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida con la intención de continuidad.

Palabras clave: Billeteras digitales, Facilidad de uso percibida, Utilidad percibida, Satisfacción, Intención de Continuidad

ABSTRACT

Nowadays, the use of digital wallets has become an essential tool for many people, as well as small and medium-sized businesses. The present research focuses on the analysis of the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on continuance intention through satisfaction in the use of digital wallets in nanostore owners of the generation X, specifically Yape and Plin. To validate the model proposed in this non-experimental quantitative research, an explanatory and transversal approach is applied, with a no random sampling of 383 nanostore owners belonging to generation X and residents in Lima Metropolitana through surveys. This research will use descriptive and inferential statistics, as well as regressions to validate the hypotheses, after being validated by reliability, factorial and correlational analysis. From the analysis of the literature, significant empirical evidence was found that proves that satisfaction mediates the relationship between perceived ease of use and perceived usefulness with continuance intention.

Keywords: E-wallet, Perceived ease of use, Perceived Usefulness, Satisfaction, Continuance intention

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1. Descripción de la Situación Problemática	11
1.2. Formulación del Problema.....	12
1.2.1 Problema General.....	12
1.2.2. Problemas específicos	12
1.3. Objetivo de la Investigación	13
1.3.1. Objetivo General	13
1.3.2. Objetivos específicos.....	13
1.4. Justificación de la Investigación	13
1.4.1. Justificación teórica.....	14
1.4.2. Justificación Práctica.....	14
1.5. Delimitación del estudio	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	17
2.1 Bases Teóricas	17
2.1.1. Teorías de intención y uso de las billeteras digitales	17
2.2. Teorías de recompra, intención de continuidad y uso de las billeteras digitales .	20
2.2.1. Teoría de la confirmación de expectativas.....	20
2.2.2. Modelo de expectativa-confirmación.....	21
2.3. Billeteras digitales.....	23
2.4. Variables de Estudio	24
2.4.1. Facilidad de Uso Percibida.....	24
2.4.2. Utilidad Percibida.....	25
2.4.3. Satisfacción	26
2.4.4. Intención de continuidad	27
2.5 Antecedentes de la investigación	27
2.6. Contexto de la Investigación.....	39
2.6.1. Comercio electrónico	39
2.6.2. Comercio móvil.....	40
2.6.3. Pago móvil.....	41
2.6.4. Evolución de las billeteras digitales	42
2.6.5. Los bodegueros en el Perú, perfil e inclusión financiera	46
2.6.6. Perfil del bodeguero	47
2.6.7. Uso de las billeteras digitales en Perú	47

2.6.8. Generación X y el manejo de nuevas tecnologías.....	49
2.7. Hipótesis	50
2.7.1. Hipótesis General	51
2.7.2. Hipótesis Específicas.....	51
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	57
3.1 Diseño de la investigación	57
3.2 Población y muestra.....	57
3.2.1. Población y objetivo.....	57
3.2.2. Método de muestreo	58
3.2.3. Tamaño de la muestra	58
3.3. Método de recolección de datos.....	59
3.3.1. Instrumentos de medición (validación por expertos)	59
3.4. Prueba Piloto.....	66
3.5. Método de Análisis de Datos	67
3.6. Validación de instrumento por expertos	68
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES.....	70
BIBLIOGRAFÍA	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventajas y desafíos en el uso de billetera digitales en Perú	49
Tabla 2 Lista de preguntas Descriptivas	59
Tabla 3 Lista de Ítems por variable de medición.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Teórico de Aceptación Tecnológica TAM.....	18
Figura 2 Modelo teórico de la UTAUT	20
Figura 3 Teoría de la confirmación de expectativas (ECT)	21
Figura 4 Modelos de expectativa-confirmación	22
Figura 5 Modelo “The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention: Intervening Role of Customer Satisfaction	28
Figura 6 Modelo “Critical factors for digital wallet continued usage intention during pandemic in the Peruvian context”	30
Figura 7 Modelo “The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet Continuance Intention of ShopeePAY Through E-Satisfaction.”	31
Figura 8 Modelo: “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Consumer Satisfaction on Repurchase Intention of Digital Wallet Service (e-wallet)”	32
Figura 9 Modelo “Understanding mobile shopping consumers’ continuance intention”	33
Figura 10 Modelo “The effect of perceived ease of use and perceived security toward satisfaction and repurchase intention”	35
Figura 11 Modelo “Examining Customers’ Continuance Intentions towards E-wallet Usage: The Emergence of Mobile Payment Acceptance in Vietnam”	36
Figura 12 Modelo “Electronic Human Resources Management Perceived Usefulness, Perceived ease of use and continuance usage intention: The mediating role of user satisfaction in Jordanian Hotels sector”	37
Figura 13 Modelo “The effect of perceived ease of use on continuance intention through	38
Figura 14 Ventas minoristas de bienes físicos en América Latina y el Caribe en 2023 y 2028.	40
Figura 15 Tamaño de mercado del comercio móvil en países seleccionado de Latinoamérica de 2022 y 2026.....	41
Figura 16 Modelo de la investigación propuesta	56

INTRODUCCIÓN

Una de las tendencias que surgió a raíz de la pandemia por COVID-19 fue el incremento en el uso de billeteras digitales. Si se compara el primer semestre del 2023 con el mismo periodo en el 2019, es decir, previo a la crisis sanitaria se exhibe un incremento del 407% en el número de transacciones a través de esta herramienta digital (Banco Central de Reserva del Perú, 2023).

Otro de los cambios provocados por la pandemia fue la dinámica de los pagos digitales y la necesidad por parte de los pequeños negocios, como las bodegas, de adecuarse a esta nueva realidad. Como consecuencia, 60% de las bodegas en el país usan actualmente billeteras digitales para recibir pagos de clientes (El Peruano, 2023).

Las billeteras digitales que lideran el mercado financiero peruano son “Yape” y “Plin” (Nieves y Zapata, 2022). Estos aplicativos facilitan la transferencia de dinero de manera inmediata derribando las barreras de tiempo de espera y procesos administrativos propios de un banco. En el contexto actual, el uso de estas herramientas digitales se ha convertido en el día a día de los peruanos para transferir dinero a familiares, dividir gastos en salidas grupales o pagar en bodegas de su barrio (Chaparro y Elkiner, 2023).

Por otro lado, a la vez que se incentiva el uso de estas herramientas digitales hay un trabajo pendiente en la promoción del uso de internet (Montero y Delgado, 2023). La generación X ha estado expuesta prolongadamente a cambios tecnológicos lo cual ha permitido obtener conocimiento en el uso de estas nuevas herramientas digitales (Katz, 2017). En este contexto, el 42% de individuos de la generación X usa billeteras digitales como Yape /o Plin cómo canal para realizar transacciones (IPSOS, 2023). Sin embargo, aún existe un porcentaje importante de personas de esta generación que no utilizan este producto digital.

La presente investigación busca determinar el efecto de la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida en la intención de continuidad a través de la satisfacción en el uso de las billeteras digitales entre bodegueros de la generación X.

Para lograr este objetivo se estructura la información de la siguiente manera. En el capítulo I, se describe la problemática del estudio para a partir de ello formular las preguntas de investigación que obtendrán una respuesta mediante los objetivos propuestos. Asimismo, se explican las justificaciones teóricas y prácticas que sustentan el aporte de la investigación. En el capítulo II, se desarrollan las variables asociadas a la

intención de continuidad de las billeteras digitales. Asimismo, se revisan diferentes teorías que describen las variables de estudio y sus relaciones para tomarlas como punto de partida. A continuación, en el capítulo III se desarrolla la metodología como parte del diseño de la investigación, población y muestra. Finalmente, en el capítulo IV se presentan las conclusiones generales cuya información puede servir como fuente de información para futuras investigaciones.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Situación Problemática

El uso de billeteras digitales en Latinoamérica y Perú ha crecido de manera notable en los últimos años debido a su simpleza y conveniencia al usarse, luego de la pandemia generada por el COVID-19 (Gestión, 2023). Respecto a Latinoamérica, se conoce que el 21% de los pagos de e-commerce se realizaron mediante este medio y tienen una proyección de crecimiento del 28% para el 2026 (FIS, 2022), lo que demuestra un incremento continuo del uso de este tipo de pago digital. Por otro lado, Credicorp, (2023) señaló que la proporción de personas en 9 países de Latinoamérica que afirma contar con una billetera digital es de 31% y un 59% son usuarios intensivos (uso varias veces a la semana). En el caso de Perú, figura como el cuarto país donde se usa más este tipo de pago y por ello su índice de inclusión financiera alcanzó 43.3 puntos en el 2023, incrementando su nivel respecto al año anterior. No hay duda de que la billetera digital está contribuyendo en la inclusión financiera de Latinoamérica y al país, donde también promueve una mayor formalización. (Gestión, 2023).

Estudios anteriores han hallado los factores que determinan el uso de las billeteras digitales como Yape y Plin, las billeteras con mayor uso en el Perú (Nieves y Zapata, 2022). Asimismo, hay estudios como el de Vásquez (2023) que investigan su uso en las más de 500 mil bodegas que existen en el país. De acuerdo con Calderón et al., (2019) el factor “costo de implementación” es el mayor limitante para la adopción de medios de pago digital en las bodegas. Además, Libaque-Saenz et al. (2024) concluyeron que la interoperabilidad; es decir; el poder de realizar transferencias a través de diferentes billeteras digitales es importante para los bodegueros.

A pesar de los estudios mencionados, ninguno toma en cuenta el Modelo de expectativa – confirmación, derivado de la Teoría de la Confirmación de Expectativas (ECT), el cual explica la intención de continuidad en la compra o uso de un producto o servicio (Bhattacharjee, 2001). Inciso-Vera y Libaque-Saenz (2023) indicaron que la utilidad percibida, la interoperabilidad, el distanciamiento social y la disponibilidad del sistema influyen en la intención de continuidad de los pagos móviles, más no considera el modelo mencionado.

Por lo tanto, este estudio busca llenar el vacío en el uso de este modelo en el contexto peruano, basándose en el estudio de Olivia y Marchyta (2022) donde agrega la variable facilidad de uso percibida del Modelo de Aceptación Tecnológica.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, este estudio, propone investigar el efecto de la facilidad de uso y la utilidad percibida a través de la satisfacción en la intención de continuidad, es decir, la intención de realizar un comportamiento continuo en el uso de las billeteras digitales en los bodegueros (Bhattacharjee, 2001). Según Romero (2024) la mayoría de los bodegueros tienen más de 41 años, es decir, pertenecen a la generación X y baby boomers. Añadiendo el hecho que no nacieron con tecnología (Maldonado, 2016) y que en el país existen 6.2 millones de personas de la generación X, más que los baby boomers que solo representan el 3% de la población peruana; es decir, 1 millón de personas (IPSOS, 2023). Por ello, se considera a los bodegueros de la generación X para este estudio.

En tal sentido, el objetivo del estudio es determinar si la facilidad de uso y la utilidad percibida a través de la satisfacción tienen un impacto en la intención de continuidad en el uso de las billeteras digitales Yape y Plin en los bodegueros de la generación X.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

PG: ¿Cuál es el efecto de la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida en la intención de continuidad a través de la satisfacción en el uso de las billeteras digitales en los bodegueros de la generación X?

1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿Cuál es el efecto de la facilidad de uso percibida en la intención de continuidad en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X?

PE2: ¿Cuál es el efecto de la utilidad percibida en la intención de continuidad en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X?

PE3: ¿Cuál es el efecto de la facilidad de uso percibida en la satisfacción en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X?

PE4: ¿Cuál es el efecto de la utilidad percibida en la satisfacción en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X?

PE5: ¿Cuál es el efecto de la satisfacción en la intención de continuidad en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X?

PE6: ¿Cuál es el efecto de la facilidad de uso percibida en la intención de continuidad a través de la satisfacción en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X?

PE7: ¿Cuál es el efecto de la utilidad percibida en la intención de continuidad a través de la satisfacción en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X?

1.3. Objetivo de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

OG: Determinar el efecto de la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida en la intención de continuidad a través de la satisfacción en el uso de las billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1: Determinar el efecto de la facilidad de uso percibida en la intención de continuidad del uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.

OE2: Determinar el efecto de la utilidad percibida en la intención de continuidad en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.

OE3: Determinar el efecto de la facilidad de uso percibida en la satisfacción del uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.

OE4: Determinar el efecto de la utilidad percibida en la satisfacción del uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.

OE5: Determinar el efecto de la satisfacción en la intención de continuidad del uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.

OE6: Determinar el efecto de la facilidad de uso percibida en la intención de continuidad a través de la satisfacción en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.

OE7: Determinar el efecto de la utilidad percibida en la intención de continuidad a través de la satisfacción en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.

1.4. Justificación de la Investigación

La relevancia de este estudio radica principalmente en el importante rol en la economía peruana de la unidad de negocio en la que se aplica; la constante evolución de la digitalización en los procesos en pequeños y medianos negocios y en la generación de antecedentes de investigación.

1.4.1. Justificación teórica

Como resultado de su investigación sobre la evolución de estudios sobre pagos digitales Panetta, Leo y Delle (2022) señalan que los pagos realizados por celulares son los más frecuentes debido a la aceptación de la tecnología. Los mismos autores indican que el contexto de la mayoría de los antecedentes en este tema está desarrollado en India, China y Corea, por lo que sugiere se deben centrar también en países como Estados Unidos o países de Europa y también países emergentes. Siguiendo esta propuesta, esta investigación busca aportar al análisis de los pagos digitales en la economía emergente del Perú, creando así más antecedentes en este tópico para futuras investigaciones

De igual manera, la presente investigación genera un nuevo camino teórico hacia el desarrollo detallado de la facilidad de uso percibido y la utilidad percibida en la satisfacción del consumidor, a su vez, también, en la intención de continuidad de uso de billeteras digitales. De manera que al elaborar las bases teóricas de cada una de estas variables se puede llenar un vacío de conocimiento sobre estas. Además, de ser una ocasión para explorar sobre estas variables, permitirá conocer otros elementos en la evolución de los métodos de pagos digitales. Abriendo así paso, a futuras investigaciones en el rubro.

Asimismo, los resultados podrían a su vez generar nuevas ideas de estudio de forma más cercana o con mayor representación del contexto de bodegueros de la generación X, dándole más énfasis al detalle de su relación con la intención de continuidad de tecnología en el negocio.

Finalmente, el estudio puede aportar en el uso del Modelo de expectativa - confirmación, el cuál es derivado de la Teoría de la Confirmación de Expectativas (ECT) (Bhattacharjee, 2001) debido a que no se ha utilizado este modelo en un contexto peruano.

1.4.2. Justificación Práctica

De acuerdo con Maynard (2021) el incremento de uso de billeteras digitales es también producto de las medidas sanitarias tomadas frente a la pandemia, ya que el efectivo se convirtió en un transmisor. El mismo autor señala también que su permanencia y tendencia al crecimiento se debe a la facilidad y practicidad para realizar transacciones entre personas. En este contexto, todas las industrias se vieron en la necesidad de implementar estos medios de pago para así responder al cambio en el comportamiento del consumidor. Hoy en día, luego de la pandemia, esta tendencia de uso de métodos de

pago digitales se mantiene y los negocios en todos sus tamaños como parte de su estrategia de respuesta al consumidor y mantener competitividad frente a sus iguales, se ven en la necesidad de implementar tecnología para sus transacciones.

De acuerdo con la Asociación de Bodegueros del Perú (ABP) en este país existen aproximadamente 512 mil bodegas, con un 41% de estas ubicadas en Lima. Teniendo estas un ingreso aproximado mensual de S/ 9000, de manera que forman parte importante de la economía peruana. En ese sentido, los hallazgos de esta investigación pueden mostrar insights importantes para la continua evolución de la digitalización de las bodegas.

Sri, A. (2023) afirma que el uso de tecnología, puntualmente e-commerce y billeteras digitales, en los micronegocios genera un aumento en sus ventas. De manera que, si bien las bodegas peruanas, de acuerdo con el “Estudio de digitalización del giro bodegas 2022” por Xplora, tras la pandemia al menos un 65% del total de bodegas en Lima hace uso de billeteras digitales, es importante conocer qué motiva el uso de esta tecnología y qué factores pueden incentivar el uso continuo.

El alcance social de este estudio se extiende más allá de los bodegueros de la generación X, ya que los insights obtenidos podrían ser aplicados a otras industrias y demografías, contribuyendo así al avance del conocimiento en el campo del desarrollo de tecnologías financieras. Además, esta investigación tendrá una implicancia hacia el sector empresarial y financiero. Dado que hoy en día la importancia de la influencia social puede significar cambios en las estrategias de marketing con el fin de encontrar la manera más adecuada e impactante de promocionar y generar nuevos métodos de pago alineados a lo que el entorno puede percibir positivamente,

Asimismo, otra implicancia en la misma línea es que esta investigación aportará con apoyar en aclarar la relación de bodegueros de la generación X y billeteras digitales. Pues, estos dentro de su ambiente de negocio tienen necesidades y enfrentan distintos retos por lo que entender cómo la intención conductual de uso de billeteras de pago puede verse influenciada por la influencia social podría resultar en crear nuevas respuestas más acorde a sus necesidades y la situación actual.

1.5. Delimitación del estudio

La intención de continuidad de billeteras digitales puede medirse en un amplio contexto considerando su popularidad y gran avance en la industria comercial. Frente a esto, por motivos de investigación se estudiará específicamente el efecto de la facilidad

de uso y utilidad percibida en la satisfacción y en la intención de continuidad de uso en un particular, y muy importante para la economía peruana, grupo demográfico que son los bodegueros, en este caso específicamente de la generación X. De esta manera, se busca conocer más a fondo la satisfacción y cómo esta se relaciona con la apertura de este importante grupo de negocio hacia el uso de tecnología como método de pago.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El capítulo 2 señala las bases teóricas para conocer las teorías detrás de la intención de continuidad, las definiciones de las variables y las billeteras digitales estudiadas en el presente estudio. Además, se muestran los antecedentes de la presente investigación y al final se enseña el contexto de la investigación desde el comercio electrónico hasta llegar a la billetera digital junto con sus estadísticas a nivel mundial y Perú. Finalmente se expone acerca de las bodegas, el uso de billeteras digitales en estos establecimientos y acerca de la generación estudiada.

2.1 Bases Teóricas

Existen varios modelos que se pueden definir como necesarios para este estudio, pero no todos cumplen con la relación que impacta cada una de nuestras variables. De ese modo el modelo de aceptación tecnológica es único y se puede demostrar gracias a las teorías conceptuales de investigación.

Dentro de esta investigación se toma en cuenta el desarrollo de las determinantes variables dentro del modelo que son la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida que se pueden verificar en la intención de los usuarios (bodegueros) para estar de acuerdo o no con la información dentro del uso de tecnologías.

Respecto al estudio del modelo de tecnología (UTAUT) fue desarrollado para mejorar el TAM, que busca investigar las intenciones de los clientes dentro de la tecnología, utilizar un sistema de información y su comportamiento de permanencia (Venkatesh, 2003). Así como las teorías de la Confirmación de Expectativas (ECT) que relaciona estudios sobre la intención de compra en el comportamiento de los usuarios Oliver (1980); así como la Teoría de la des confirmación (EDT) donde se reemplaza la confirmación con la disconformidad. Estas teorías deben ser explicadas para mostrar el Modelo de expectativa- confirmación de Bhattacharjee (2001) usado en gran parte del estudio y donde se deriva la intención de continuidad.

2.1.1. *Teorías de intención y uso de las billeteras digitales*

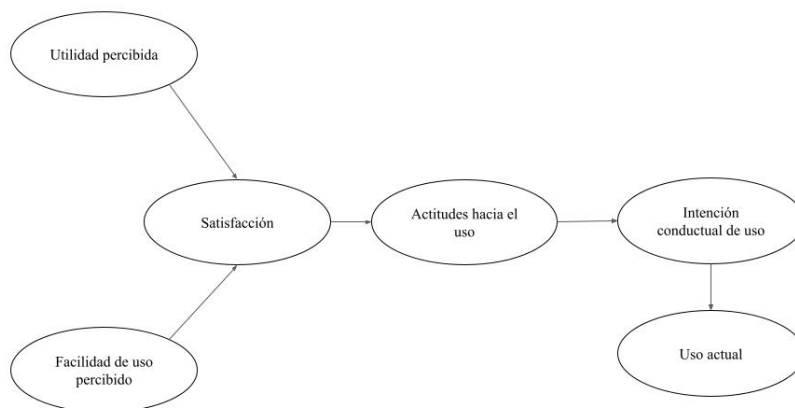
En esta investigación, se señalan distintos modelos que analizan cómo las expectativas de los consumidores influyen en la adopción de una tecnología. Estas metodologías pueden usarse para explicar las razones detrás del uso de una tecnología específica, tal como sucede con los medios de pago digitales.

a. Modelo de Aceptación Tecnológica

De acuerdo con esta investigación, El Modelo TAM (acrónimo de Modelo de Aceptación de Tecnología en inglés) es extensamente empleado para examinar los patrones de adopción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Desarrollado por Davis en 1989, este modelo que se observa en la figura 1 sienta las bases de las teorías sobre aceptación y adopción, indicando cómo la aceptación por parte de un usuario se fundamenta en sus percepciones respecto a la tecnología. Esta investigación utiliza los factores del modelo TAM debido a su amplio estudio en el ámbito de los medios de pago digitales, gracias a la versatilidad de sus variables. Esta adaptabilidad facilita un examen más eficaz de las expectativas relacionadas con los pagos digitales. Además, es importante resaltar que el modelo TAM es aplicable a diversas tecnologías, y sus parámetros que definen la facilidad de uso y la utilidad se ajustan de manera exitosa a las nuevas tecnologías de pago.

Figura 1

Modelo Teórico de Aceptación Tecnológica TAM



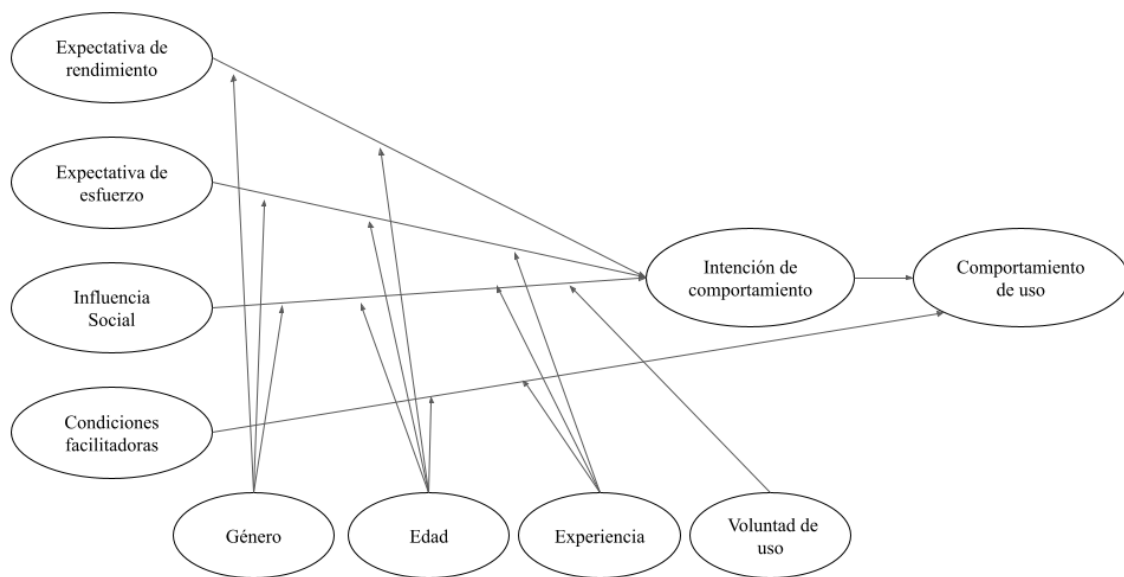
Nota: Modelo propuesto por Davis en el año 1989.

b. Teoría unificada de la aceptación y uso de tecnología

El marco teórico de UTAUT propone que la utilización de la tecnología se deriva de la intención de comportamiento. La probabilidad de adoptar la tecnología se ve influenciada por cuatro constructos principales: expectativas de rendimiento, expectativas de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras. De acuerdo con Venkatesh (2003), la expectativa de rendimiento se define como el grado en que un individuo percibe que utilizar el sistema traerá mejoras en el rendimiento laboral. Asimismo, Taher (2022) definió a la expectativa de rendimiento como la percepción con respecto a la comodidad

y eficacia en el uso de billeteras digitales. Por otro lado, Esawe (2022) sostuvo que la expectativa de esfuerzo hace referencia a la percepción del consumidor con respecto a la facilidad de aprendizaje en el uso de billeteras digitales. Y a su vez, encuentren sencillo el uso, interacción y navegación de este producto financiero. Además, la expectativa de esfuerzo fue descrita como el grado de facilidad asociado con el uso del sistema (Venkatesh, 2003).

Los dos siguientes factores como la influencia social es definido como el grado en que un individuo percibe que otras personas importantes creen que él o ella debería utilizar el nuevo sistema. Adicionalmente, son las valoraciones hechas por los usuarios a partir de las recomendaciones de personas relevantes para ellos que impactan su decisión de usar billeteras digitales. Como la tendencia mediática para usar estas herramientas digitales (Esawe, 2022). Finalmente, las condiciones facilitadoras describen la medida en el que una persona considera que existe una infraestructura organizativa y técnica que avala el uso del sistema (Venkatesh, 2003). En otras palabras, las condiciones facilitadoras comprenden la percepción del individuo con respecto a la disponibilidad de recursos y un ambiente que promueva y facilite la adopción de tecnología como las billeteras digitales. Este constructo captura los conceptos de compatibilidad y control percibido incorporados por la teoría del comportamiento planificado (Bandura, 1991). En el contexto de estudio, Teo y Huang (2018) subrayaron que las condiciones facilitadoras pueden incluir el acceso a dispositivos electrónicos, así como el soporte técnico y administrativo adecuado.

Figura 2*Modelo teórico de la UTAUT*

Nota: Modelo propuesto por Venkamesh en el año 2003

2.2. Teorías de recompra, intención de continuidad y uso de las billeteras digitales

Con la intención de un modelo de cómo se relacionan la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida y la satisfacción con la intención de continuidad de usar una herramienta tecnológica como la billetera digital, a continuación, se presentan teorías que conceptualizan la intención de continuidad de uso.

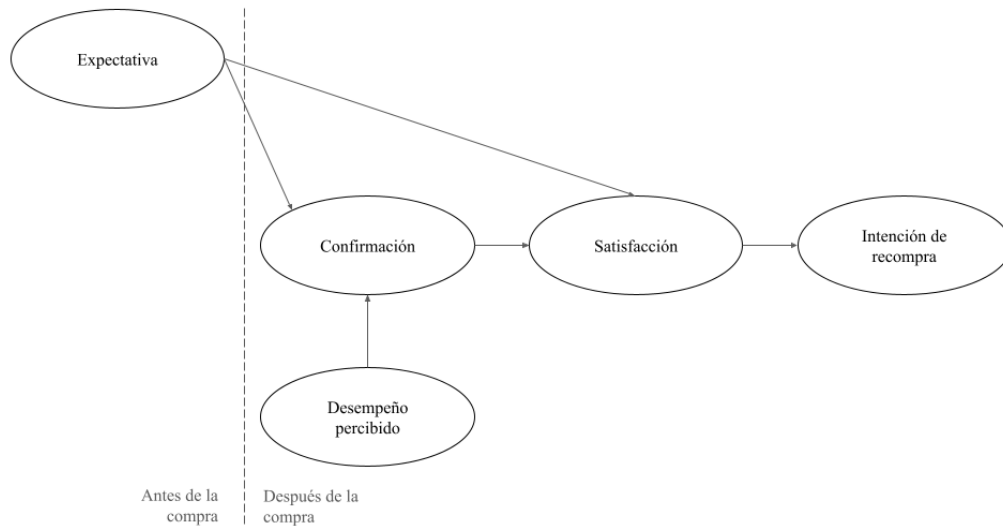
2.2.1. Teoría de la confirmación de expectativas

La Teoría de la Confirmación de Expectativas o ECT por sus siglas fue conceptualizada por Oliver (1980), con el objetivo de proporcionar una relación más fuerte entre la expectativa, disconformidad, satisfacción y criterios tradicionales de actitud e intención de compra. Oliver explica que el proceso por el cual las personas logran tener una intención de recompra comienza primero cuando los consumidores presentan expectativas iniciales sobre un producto o servicio específico antes de comprarlo. Luego de comprarlo, se forman percepciones sobre el desempeño de lo comprado. Después, lo evalúan y comparan con sus expectativas originales para determinar en qué medida se confirman sus expectativas. En cuarto lugar, se forma la satisfacción basada en su nivel de confirmación y expectativas. Por último, los

consumidores satisfechos poseen una intención de recompra, mientras que los que no están satisfechos, no.

Figura 3

Teoría de la confirmación de expectativas (ECT)



Nota: Teoría de la confirmación de expectativas adaptado de Oliver

Esta teoría también define que las expectativas son un determinante adicional de la satisfacción a causa de que las expectativas constituyen la base para que los clientes formen juicios evaluativos acerca del producto o servicio comprado (Bhattacharjee, 2001).

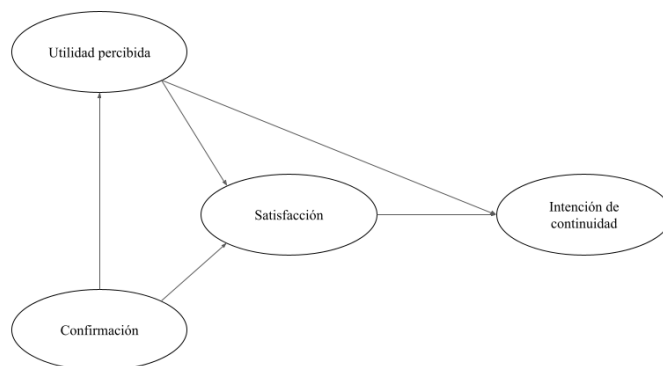
Cabe mencionar que Oliver formó una versión alternativa de la ECT, llamada “teoría de la desconfirmación de expectativas” o EDT donde se reemplaza la confirmación por la desconfirmación debido a que los consumidores crean también percepciones de disconformidad luego de la poscompra (Oliver, 1993). El modelo final de esta teoría agrega la variable desempeño e indica que las expectativas tienen un efecto positivo en el desempeño (Oliver, 2014).

2.2.2. Modelo de expectativa-confirmación

Debido a que la Teoría de la Confirmación de Expectativas (ECT) no considera el posible cambio de expectativas de los consumidores luego de la compra y su impacto en los procesos posteriores. Además, de presentar contradicciones en el significado de la satisfacción y expectativas, debido a que Oliver destaca que la satisfacción precede a la actitud posterior a la compra y no una emoción. Mientras que, las expectativas son

creencias sobre un producto o servicio y no cuenta el desempeño de este. Bhattacharjee (2001) construye el Modelo de Expectativa - Confirmación o ECM para explicar las decisiones de continuidad y conceptualizar el término de intención de continuidad. En este modelo se reconoce que la decisión de continuidad es similar a la decisión de recompra ya que, ambas siguen a una decisión inicial (el uso o compra), está influenciada por esta y son capaces de producir decisiones contrarias luego de esta primera decisión. Por ello, observamos que en la ECM reemplaza la variable de intención de recompra por la intención de continuidad. En esta se define a la confirmación como la cohesión de las expectativas y el desempeño real. Adicionalmente, se elimina la variable desempeño puesto que la influencia del desempeño percibido ya se explica por la confirmación. Asimismo, se agrega la variable utilidad percibida del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) para evidenciar las expectativas luego de la aceptación del sistema de información. Cabe resaltar que este modelo se sitúa en el post compra o post uso de productos o servicios. Por lo tanto, en este modelo, la intención de continuidad depende de tres factores: la satisfacción, la confirmación de sus expectativas y la utilidad percibida. Singh (2020) determinó otra extensión del modelo al combinarlo con la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) y la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) adicionando las variables de confianza y expectativa de esfuerzo en un estudio de pagos móviles.

Figura 4
Modelos de expectativa-confirmación



Nota: Modelos de expectativa-confirmación de Bhattacharjee (2001)

Este modelo ha tenido extensiones para mejorar su entendimiento. En uno de estos, la utilidad percibida fue reemplazada por la utilidad post uso para rectificar que el modelo el post-uso. Además, sumó la autoeficacia de la información tecnológica (IT) como factor influenciador de la intención de continuidad y, la facilitación de condiciones, del comportamiento continuo de uso (Bhattacharjee, Perols y Sanford, 2015). En general, los estudios que han combinado el ECM con otras teorías sugieren que los modelos funcionan mejor y tienen un mayor poder predictivo (Shukla, Mishra, y Dwivedi, 2023). Cabe destacar, que la mayoría de las investigaciones relacionadas con la banca móvil a través de smartphones utilizan el ECM para comprender la intención de continuidad de sus consumidores (Chen, 2012) (Susanto, Chang, y Ha, 2016) (Yuan, Liu y Yao, 2014).

2.3. Billeteras digitales

De acuerdo con Quihuire y Yépez (2022), las billeteras digitales son un servicio que facilita la realización de pagos y recibos entre usuarios que tienen el mismo servicio logrando hacer la transferencia de forma instantánea, conveniente y segura entre cuentas bancarias sin importar la entidad financiera involucrada. Además, dado su potencial para almacenar pequeñas cantidades de dinero en el teléfono móvil, es común que esta herramienta se use como reemplazo de billetes o monedas, los fondos transferidos a través de una aplicación pueden sustituir el uso de efectivo en transacciones de bajo valor, sin requerir un código de autorización para confirmar cada operación.

En cuanto a tipos de billeteras, se conoce que existen tres tipos de billeteras digitales, según Corporate Finance Institute (2000):

- Cerrada: solo se puede enviar o recibir dinero de la misma billetera digital y todo es almacenado en el fondo de esta.
- Semicerrada: se puede realizar transacciones a otras personas que cuentan con la billetera digital y con comerciantes que cuenten con esta.
- Abierta: la billetera digital se puede asociar con un banco o financiera para poder realizar transacciones como retirar o depositar a través de cajeros automáticos.

En Perú, las billeteras digitales funcionan como herramientas electrónicas que permiten a los usuarios almacenar, gestionar y realizar transacciones con dinero de forma virtual. Estas aplicaciones, también conocidas como monederos electrónicos, eliminan la necesidad de llevar efectivo o tarjetas físicas, almacenando de manera segura la

información de fondos y métodos de pago en dispositivos móviles o en la nube. (Revenue Admin, 2023).

2.4. Variables de Estudio

En el contexto de la presente investigación, se examinan las variables que desempeñan un papel fundamental en el análisis del uso de las billeteras digitales en los bodegueros de la generación X. Estas variables seleccionadas, representan los elementos centrales que se explorarán para comprender mejor el rol mediador de la satisfacción en la facilidad de uso percibida y utilidad percibida con la intención de continuidad del uso de las billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.

2.4.1. Facilidad de Uso Percibida

La facilidad de uso se refiere a la percepción que tiene una persona sobre la cantidad de esfuerzo que debe realizar para utilizar un sistema de información. Se define como el nivel en el que el usuario anticipa que utilizar un sistema en particular requerirá un esfuerzo mínimo. Los aspectos evaluados incluyen la flexibilidad, la facilidad de uso, el control y la simplicidad que un experto estima con respecto al uso de los sistemas (Davis, 1989).

La facilidad de uso percibida, por otro lado, se refiere al "grado en que una persona cree que el uso de un sistema en particular sería libre de esfuerzo". Esto se deriva de la definición de "facilidad": "libertad de dificultad o gran esfuerzo". El esfuerzo es un recurso finito que una persona puede asignar a las diversas actividades de las que es responsable (Radner y Rotshchild, 1975).

De acuerdo con Yong, Rivas, y Chaparro (2010) la variable "Facilidad de uso percibida" hace referencia a la medida en que una persona considera que utilizar un sistema en particular requerirá menos esfuerzo para llevar a cabo sus tareas. Tavera y Londoño (2014) definen la variable como la medida en que el usuario potencial anticipa que la utilización de esa tecnología se llevará a cabo sin dificultades o esfuerzo.

Asimismo, Rincón, et al. (2023) definen la variable como la disposición de las personas para emplear tecnologías con relativa facilidad, con el objetivo de lograr un objetivo específico que involucre alguno de los sentidos como vista, tacto, oído, entre otros. Además de eso, Tavera, Sánchez, y Ballesteros (2011) definen la Facilidad Percibida de Uso como el nivel en el que un potencial usuario espera que la utilización de cierta tecnología sea sin complicaciones. De acuerdo con el autor, esta variable es percibida como precursora de las variables actitud y utilidad percibida, por lo que, al

diseñar la interacción de las tecnologías y los clientes, es crucial otorgar gran importancia a la facilidad de uso. Asimismo, se debe priorizar la creación de rutas eficientes para que los clientes puedan acceder rápidamente a la información o a los productos/servicios que buscan. (Wakabayashi y Merzthal, 2015).

Por otro lado, la facilidad de uso percibida indica el nivel en que alguien percibe que la utilización de un sistema tecnológico es sin complicaciones (Venkatesh y Bala, 2008). De acuerdo con ambos autores, se han evaluado seis aspectos en este caso: la ansiedad y el disfrute relacionados con la tecnología, la autoeficacia en el uso de la tecnología, la percepción de disfrute, la usabilidad objetiva y la percepción de control externo.

2.4.2. Utilidad Percibida

Chee et al. (2023) definen a la utilidad percibida como el grado en el que un usuario considera que cambiar de un sistema informático, que usualmente maneja, a uno diferente mejorará su rendimiento. A su vez, se relaciona con el sentimiento de un individuo sobre un tema en particular y como la experiencia influye en su valoración. Se cree que es un buen predictor del comportamiento real de un usuario cuando se le incentiva al uso de nuevas tecnologías de autoservicio y encuentra fácil su uso para realizar tareas bancarias como transferencias. Asimismo, se considera un factor determinante en la adopción y uso continuo de la tecnología, particularmente en contextos de pagos electrónicos (Davis, 1989).

De la misma forma, el autor describió que la utilidad percibida puede ser definida en cómo a partir de la adopción de una nueva tecnología se incrementa la eficiencia y rendimiento del trabajo de un individuo.

Según Mahmood, Imran, y Adil (2023), la utilidad percibida se reconoce en cómo el usuario tras adquirir experiencia en el uso de nuevas tecnologías enriquece su desempeño. Sin embargo, existen otros factores como la marca y los atributos mecanicistas que influyen en su comportamiento final.

Por otro lado, la utilidad percibida se asemeja a la expectativa de rendimiento de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología, la cual se define como la creencia de un individuo sobre cómo el uso de nuevas tecnologías mejora su eficacia en la realización de una tarea específica (Venkatesh, 2003). Principalmente detalla la expectativa cognitiva del individuo sobre la utilidad del sistema (Yang et al., 2021)

Además, estudios previos han demostrado que la utilidad percibida influye significativamente en la intención de continuidad y comportamiento del consumidor, particularmente en situaciones de incertidumbre (Liu y Tai, 2016). Este concepto es crucial para entender cómo los usuarios perciben y adoptan nuevas tecnologías para mejorar su desempeño y eficiencia en tareas específicas, como transacciones financieras (Mizbah, 2022). En resumen, la utilidad percibida juega un papel fundamental en la aceptación y uso de la tecnología, siendo un predictor clave del comportamiento del usuario en la adopción de tecnologías digitales (Intarot y Beokhaimook, 2018).

2.4.3. Satisfacción

Definida como la actitud positiva general que una persona tiene post compra de un producto (Solomon, 2011). Kotler (2000) la definió como “los sentimientos de placer o decepción de una persona resultantes de comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto en relación con sus expectativas. Según Hansenmark y Albinsson (2004), es una reacción emocional ante la diferencia existente entre las expectativas de los clientes y lo que obtienen considerando el cumplimiento de alguna necesidad o meta. Asimismo, Wayne y MacInnis (2001), comentaron que la satisfacción puede relacionarse con sentimientos de aceptación, felicidad, Zhou et al. (2015) identificaron los componentes de la satisfacción: (i) Una respuesta (emocional o cognitiva) (ii) Enfoque particular de la respuesta (expectativas, producto, consumo, experiencia, servicio, etc.) (iii) Momento de la respuesta (antes o después del consumo, en función de la experiencia acumulada, etc.).

Keller y Kotler (2012) indican que la satisfacción del cliente es el “resultado de comparar el rendimiento percibido y las expectativas del servicio recibido”. Además, posee tres elementos: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción.

En la Teoría de la confirmación de expectativas, la satisfacción se construye dependiendo del nivel de confirmación después de comprar el producto o servicio, y expectativas antes de realizar la transacción (Oliver, 1980). La satisfacción en el ECM posee una asociación positiva significativa con la continuidad de un sistema teniendo a las expectativas iniciales y la confirmación como antecedentes (Shukla, Mishra, y Dwivedi, 2023).

En el uso de las billeteras digitales, la satisfacción es una experiencia positiva que los usuarios obtienen al usarla. Además, para conocer que esta existe, los indicadores son

el nivel de satisfacción, el buen desempeño, la conformidad con las expectativas y una experiencia complaciente (Amin, Rezaei y Abolghasemi, 2014).

2.4.4. Intención de continuidad

Bhattacharjee (2001) indica que la intención de continuidad es “el siguiente paso de la aceptación”. Por lo que, si luego de un primer uso de un sistema se sienten satisfechos, el cliente querrá seguir usándolo. Praveena y Thomas (2014) lo definen como la intención de una persona de usar un determinado sistema. Asimismo, Ibazan, Balarabe, y Jakada (2016) comentan que es útil debido a que los clientes que continúan usando el sistema tienen más probabilidades de continuar su relación con la empresa relacionada. Los indicadores utilizados para medirlo son: si quieren usar en el futuro, en la vida diaria, planean usarlo en el futuro y anticipan su uso en el futuro (Alalwan et al., 2014). Según Amoroso y Lima (2017), se describe como el nivel de intención que hace que una persona posee para seguir realizando una determinada conducta.

En el contexto de billeteras digitales, es la intención del usuario de continuar usando la billetera digital teniendo como indicadores: el nivel de intención devuelta, la intensidad de uso y la intensidad de recomendación (Shang y Wu, 2017).

2.5 Antecedentes de la investigación

El uso de billeteras digitales ha dado lugar a la investigación de varias características y factores externos e internos de la billetera digital que determinan la intención de continuidad y de continuidad de los consumidores. Los estudios se han realizado mayormente en países en vías de desarrollo como India e Indonesia debido a que poseen un entorno social y cultural grande apropiado para difundir el uso de billeteras digitales en la mayor parte de sus territorios. Asimismo, se muestra un estudio realizado en el Perú.

“The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention: Intervening Role of Customer Satisfaction” (Olivia y Marchyta, 2022)

Actualmente los avances de la tecnología de la información y la venida de una nueva normalidad hacen de los consumidores una forma más rápida para realizar las transacciones; de esa manera es que crece el uso de billetera digital. El objetivo de esta investigación es entender la relación entre las variables que se tiene como la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida y la satisfacción sobre la intención de continuidad

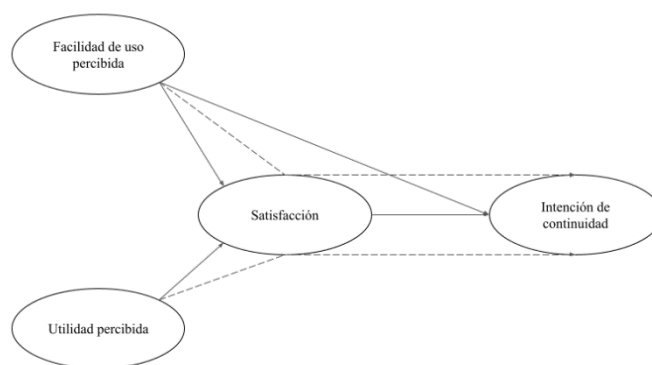
sobre el uso de la billetera digital. Este estudio fue realizado en Indonesia a usuarios de billeteras digitales a través de una investigación cuantitativa y la recolección de datos utilizados dentro de una muestra. Asimismo, se utilizó el modelo PLSPM (Modelado de ruta de mínimos cuadrados parcial) para probar las hipótesis.

Los resultados de este estudio fueron:

- La facilidad de uso y la utilidad percibida tienen un efecto positivo en la intención de continuidad a través de la satisfacción del consumidor. Lo que significa que los consumidores que se sientan beneficiados y creen que las billeteras digitales son fáciles de usar, y útiles, incrementa su satisfacción e intención de continuidad.
- La facilidad de uso percibida tuvo una influencia positiva directa sobre la variable intención de continuidad, así como la influencia positiva indirecta sobre la satisfacción.
- La utilidad percibida no influye directamente en la intención de continuidad, pero sí de manera directa con la satisfacción al cliente como variable interviniente. De esa manera, la calidad debe brindar satisfacción a los clientes en el caso se requiera tener intención de continuidad.
- Los clientes se beneficiaron del uso de la billetera digital para tener una mayor satisfacción y a su vez tengan más intención de seguir usando los medios digitales de pago.

Figura 5

Modelo “The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention: Intervening Role of Customer Satisfaction”



Nota: Modelo propuesto por Olivia y Marchyta (2022)

“Critical factors for digital wallet continued usage intention during pandemic in the Peruvian context” (Inciso-Vera y Libaque-Saenz, 2023)

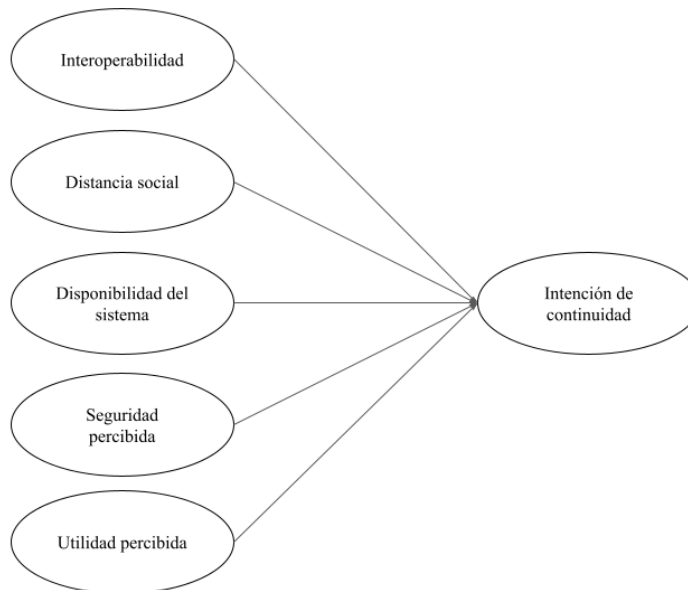
Se realizó este estudio a los usuarios de Yape y Plin con el objetivo de hallar los factores determinantes que influyen en la intención de continuidad de las billeteras digitales mencionadas. Usaron factores ya vistos en anteriores investigaciones como facilidad de uso percibida, utilidad percibida y seguridad percibida. Su aporte fue añadir los factores de la interoperabilidad, disponibilidad de los servicios y distancia social. Los datos fueron recogidos en un cuestionario online con 18 ítems en escala de Likert del 1 al 5 y fue analizado con los modelos de ecuaciones estructurales.

Entre los principales hallazgos de esta investigación se encuentran los siguientes:

- La interoperabilidad, el distanciamiento social, la disponibilidad del sistema, la seguridad percibida y la utilidad percibida influyen de manera positiva la intención de continuidad.
- El distanciamiento social es el factor más fuerte influye en la intención de continuidad porque es una herramienta para evitar el contacto con personas, efectivo y/o tarjetas.
- La interoperabilidad es significativa en los usuarios de Yape puesto que esta billetera digital permite realizar transacciones a más personas y a usuarios de Plin.
- La facilidad de uso percibida no tiene un impacto en la intención de continuidad debido a que el 80% de la muestra tiene entre 18 y 25 años y casi el 85% de ellos tiene al menos un año completo de experiencia con billeteras digitales. Esto significa que la mayoría de los encuestados usan las billeteras digitales sin esfuerzo y la facilidad de uso percibida es irrelevante para que las sigan usando.

Figura 6

Modelo “Critical factors for digital wallet continued usage intention during pandemic in the Peruvian context”



Nota: Modelo propuesto por Inciso-Vera y Libaque-Saenz (2023)

“The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet Continuance Intention of ShopeePAY Through E-Satisfaction.”
(Hapsoro y Kismiatun, 2023)

Los autores analizaron el efecto de la facilidad de uso percibida, utilidad percibida, seguridad percibida y satisfacción sobre la intención de continuidad en el uso de billeteras digitales entre individuos de la generación Z en la ciudad de Demak, Indonesia. El autor empleó el modelamiento de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales para estimar las relaciones previamente planteadas, y una muestra que incluyó 150 individuos.

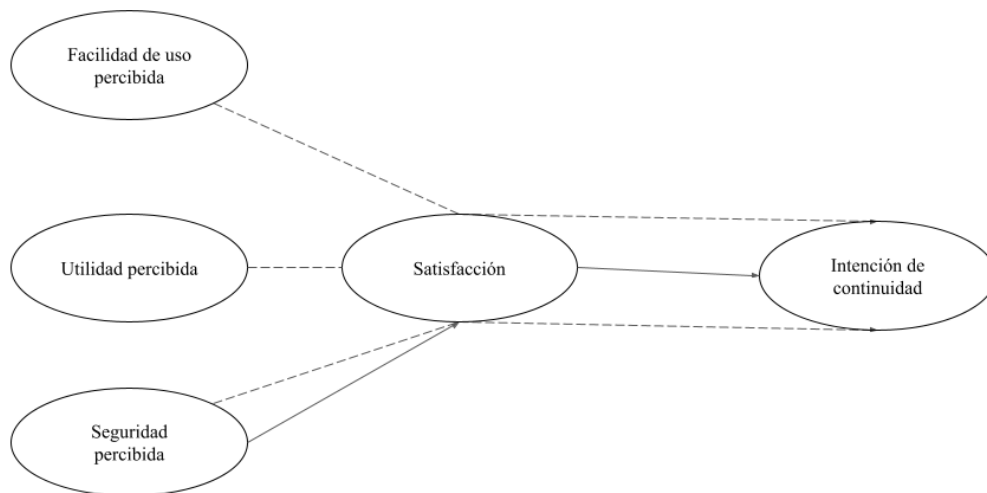
Los resultados de este estudio fueron:

- La facilidad de uso percibida y la utilidad percibida no influyeron directamente sobre la intención de continuidad en el uso de billeteras digitales.
- La seguridad percibida y satisfacción registraron un efecto positivo sobre la intención de continuidad de uso de dicho producto financiero.

- Finalmente, los resultados demostraron que la satisfacción tiene un efecto mediador en tres relaciones, donde la facilidad de uso percibida, utilidad percibida y seguridad percibida representaron variables independientes y la intención de continuidad de uso reflejó la variable dependiente.
- En otras palabras, la facilidad de uso percibida, utilidad percibida y seguridad percibida registraron un efecto indirecto positivo sobre la intención de continuidad de uso a través de la satisfacción.

Figura 7

Modelo “The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet Continuance Intention of ShopeePAY Through E-Satisfaction.”



Nota: Modelo propuesto por Hapsoro y Kismiatiun (2023)

“Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Consumer Satisfaction on Repurchase Intention of Digital Wallet Service (e-wallet)” (Jayantari I. , Wardana, Giantari, y Setiawan, 2021)

Los investigadores analizaron cómo el Modelo de Aceptación Tecnológica, vinculada a la facilidad de uso y la utilidad de uso percibida por el consumidor puede generar satisfacción, lo cual impacta en la intención de compra de los consumidores de la

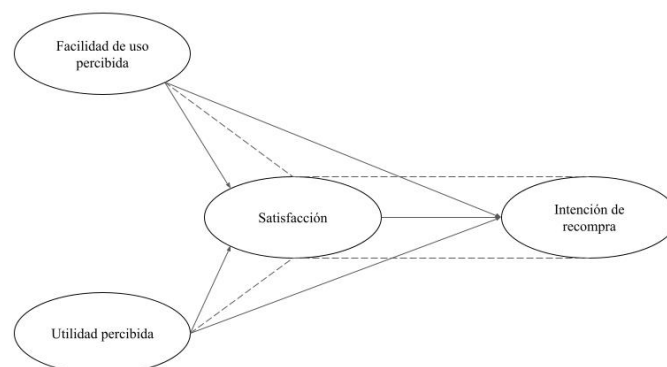
billetera digital LinkAja en Denspasar, Indonesia. La información fue analizada de un modelo de ecuaciones estructurales y los datos fueron recolectados a través de la aplicación de 120 encuestas a usuarios de LinkAja, una billetera digital importante de Denspasar. Esta investigación se aplicó en esta ciudad específicamente puesto que tiene el mayor porcentaje de transacciones frente a otras regiones de ese país.

Esta investigación concluyó lo siguiente:

- La utilidad percibida sí tiene un efecto positivo y significativo en la intención de recompra. De igual manera, la facilidad de uso percibida frente a la intención de recompra. Esto se traduce en que cuanto mayor sea la facilidad de uso y la utilidad percibida, mayor será la intención de continuidad continuo del consumidor.
- Respecto a la satisfacción, la utilidad percibida y la facilidad de uso tienen un efecto significativo y positivo sobre esta variable. Asimismo, la satisfacción tiene un efecto positivo y significativo en la intención de recompra. Es decir, la satisfacción del consumidor será más alta si su experiencia con la facilidad de uso y utilidad percibida es mayor.
- Dentro de las hipótesis planteadas, también se analizó el rol mediador de la satisfacción. Ante lo cual se halló como resultado que la satisfacción sí tiene un rol mediador parcial en el efecto de la utilidad percibida y la recompra. Lo mismo sucede, con la facilidad percibida sobre la intención de compra y la satisfacción como mediador parcial entre estas variables.

Figura 8

Modelo: “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Consumer Satisfaction on Repurchase Intention of Digital Wallet Service (e-wallet)”



Nota: Modelo propuesto por Jayantari, Wardana, Giantari, y Setiawan (2021)

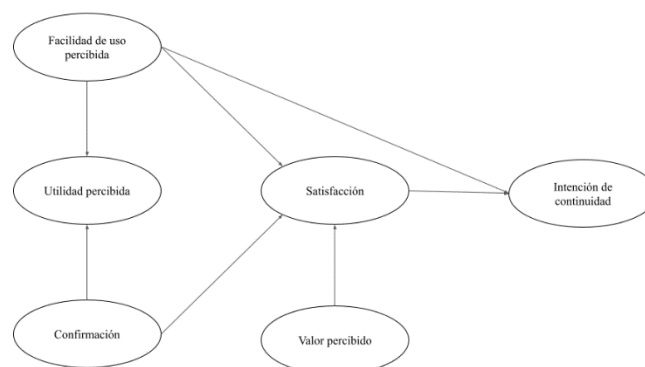
“Understanding mobile shopping consumers’ continuance intention” (Shang y Wu, 2017)

Debido a que existe poca información acerca de la intención de continuidad en el comercio móvil, Shang y Wu (2017) utilizaron el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y la Teoría de la confirmación de expectativas (ECM) con la influencia del valor percibido. Esta investigación, se realizó a 203 chinos que compran en el comercio móvil alimentario y no alimentario. La data fue analizada usando modelos de ecuaciones estructurales con el enfoque de mínimos cuadrados parciales. Los resultados fueron los siguientes:

- La utilidad percibida no afecta de manera significativa la satisfacción. Por ello, no es resaltante en todos los grupos de usuarios de comercio móvil.
- La satisfacción y la facilidad de uso percibida tienen un efecto significativo en la intención de continuidad en el uso de comercio móvil. Además, la confirmación influye en satisfacción y utilidad percibida.
- La relación calidad-precio fue el factor del valor percibido más importante que impacta en la satisfacción dado el efecto significativo del valor percibido en la satisfacción.
- Los especialistas en marketing pueden incrementar la intención de continuidad de los usuarios mejorando la relación calidad-precio y maximizando la efectividad y el disfrute mientras minimizan los precios siempre y cuando se identifiquen las diferencias de comportamiento entre todos los grupos clasificados.

Figura 9

Modelo “Understanding mobile shopping consumers’ continuance intention”



Nota: Modelo propuesto por Shang y Wu (2017)

“The effect of perceived ease of use and perceived security toward satisfaction and repurchase intention” (Wilson, Alvita, y Wibisono, 2021)

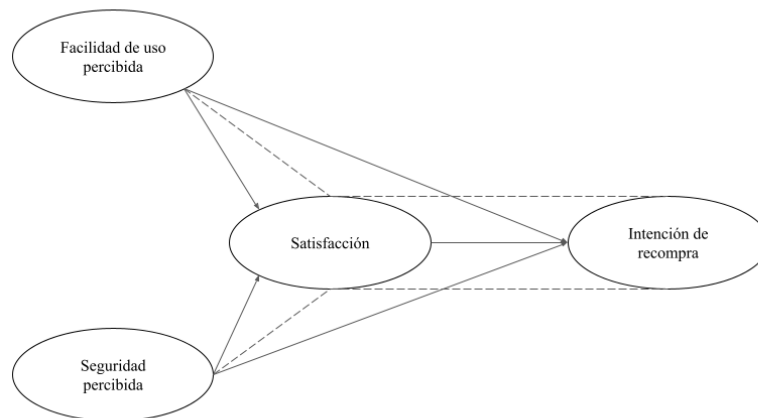
Para establecer una fuerte intención de recompra y reconocer qué factores pueden afectarla, se realizó este estudio con el objetivo de comprender mejor cómo la facilidad de uso percibida y la seguridad percibida desempeñan un papel importante en la satisfacción del cliente y la intención de recompra en el sector del comercio electrónico de Indonesia. Los datos fueron recolectados a través de cuestionarios online enviados a personas que compraron al menos 5 productos en el último año de cualquier empresa B2C de e-commerce del país mencionado y se analizaron mediante el modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales.

Entre los principales hallazgos de esta investigación se encuentran los siguientes:

- La facilidad de uso percibida y la seguridad percibida tienen un impacto indirecto positivo en la intención de compra a través de la satisfacción del cliente al realizar o realizar cualquier compra en empresas de comercio electrónico B2C en Indonesia.
- La percepción sobre las nuevas características en el diseño o tecnología de una empresa de comercio electrónico puede afectar la intención de recompra de los clientes
- Si se encuentra alguna dificultad al momento de comprar en el sitio web de una empresa de comercio electrónico, la satisfacción, la lealtad e intención de recompra de los clientes puede perjudicarse debido a que ellos sienten que su seguridad ha sido vulnerada.
- Las empresas de comercio electrónico deben asegurar sistemas y tecnologías seguras para proteger y evitar que los datos personales de sus clientes sean robados y así, poder lograr una intención de recompra de los clientes en el futuro.

Figura 10

Modelo “The effect of perceived ease of use and perceived security toward satisfaction and repurchase intention”



Nota: Modelo propuesto por Wilson, Alvita, y Wibisono (2021)

“Examining Customers’ Continuance Intentions towards E-wallet Usage: The Emergence of Mobile Payment Acceptance in Vietnam” (Phuong et al., 2020).

El objetivo de la investigación fue reconocer los antecedentes de la intención de continuidad en el uso de la billetera digital en Vietnam. Por ello, se realizó un cuestionario a 276 usuarios de billeteras digitales y se analizaron los datos con un modelo de ecuaciones estructurales. Las características de la billetera digital que fueron utilizadas en el estudio fueron: calidad, familiaridad, normalidad situacional, seguridad de pago y mecanismo de retroalimentación.

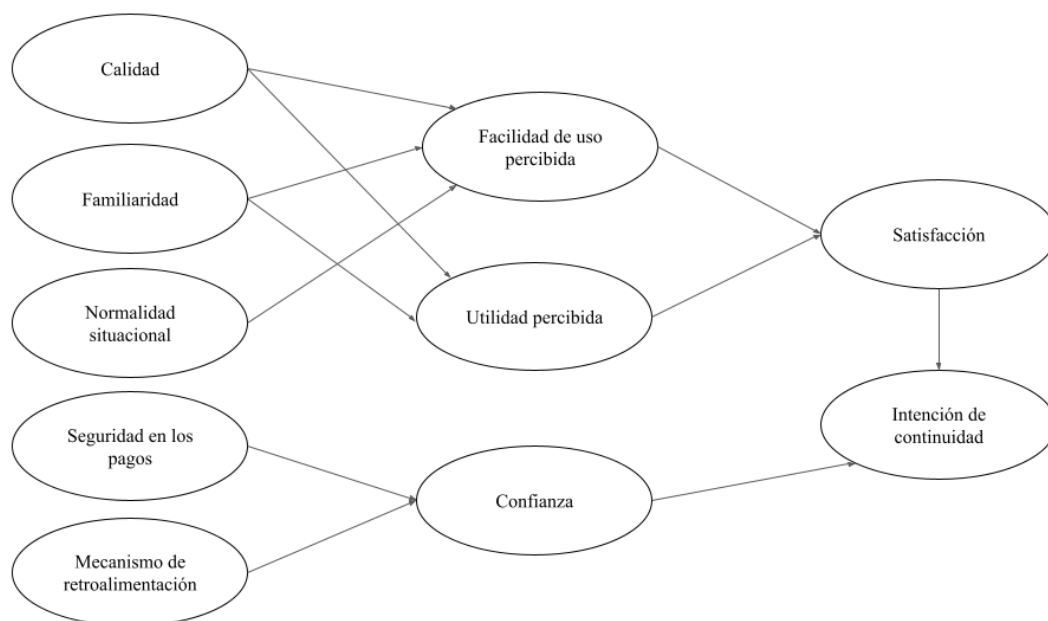
Los hallazgos del estudio fueron:

- La calidad y la familiaridad con las billeteras digitales pueden influir significativamente de manera significativa en la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida, pero la normalidad situacional tiene un impacto solo en la facilidad de uso percibida. Además, la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida se relacionan positivamente con la satisfacción.

- La seguridad de los pagos y el mecanismo de retroalimentación impactan positivamente la confianza de los consumidores. Dado ello, la satisfacción y la confianza tienen un efecto positivo en la intención de continuidad de uso de la billetera digital.
- Los proveedores de billeteras digitales a partir del estudio pueden mejorar el diseño de esta y sus servicios para retener a los usuarios. Además, deben construir confianza y así, los consumidores se sentirán satisfechos con la billetera digital.
- Para obtener la confianza de los consumidores, se debe garantizar la seguridad y su retroalimentación y para la satisfacción, una alta calidad. Asimismo, los proveedores de billeteras digitales deben comprender a sus consumidores según sus hábitos de uso, demografía y retroalimentación que les den.

Figura 11

Modelo “Examining Customers’ Continuance Intentions towards E-wallet Usage: The Emergence of Mobile Payment Acceptance in Vietnam”



Nota: Modelo propuesto por Phuong et al. (2020).

“Electronic Human Resources Management Perceived Usefulness, Perceived ease of use and continuance usage intention: The mediating role of user satisfaction in Jordanian Hotels sector” (Rawashdedh et al., 2020).

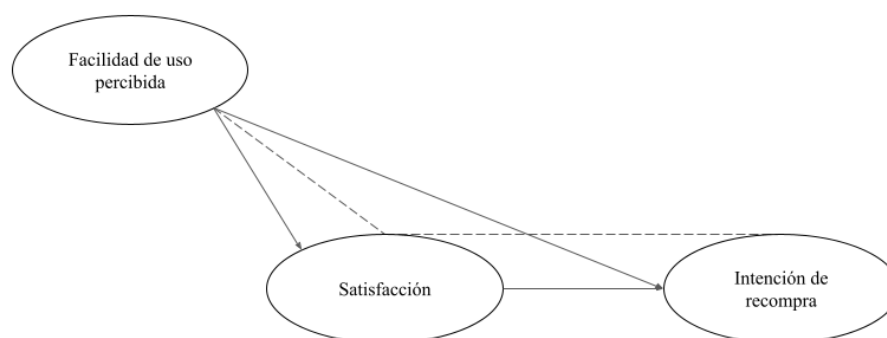
Esta investigación evalúa la relación de la utilidad percibida, facilidad de uso percibida y la intención de continuidad en la gestión digital de recursos humanos con la satisfacción como variable mediadora en el sector hotelero de Jordania. Se realizaron 123 encuestas a trabajadores de recursos humanos y se examinaron los datos con el modelo de ecuaciones estructurales. Luego, se utilizó SPSS y Smart-PLS para medir las relaciones entre las variables mencionadas.

Los resultados de la investigación fueron:

- La facilidad de uso percibida influye de manera positiva a la intención de continuidad y a través de la satisfacción. Mientras que, la utilidad percibida, no, ni a través de la satisfacción.
- La satisfacción influye positivamente en la intención de continuidad. Por lo tanto, es importante obtener la satisfacción de los usuarios de estas herramientas digitales para un nivel alto de intención de continuidad.

Figura 12

Modelo “Electronic Human Resources Management Perceived Usefulness, Perceived ease of use and continuance usage intention: The mediating role of user satisfaction in Jordanian Hotels sector”



Nota: Modelo propuesto por Rawashdedh et al. (2020)

“The effect of perceived ease of use on continuance intention through perceived usefulness and trust: A study on Klikindomaret service users in Malang City” (Jatimoyo, Rohman, y Djazuli, 2021).

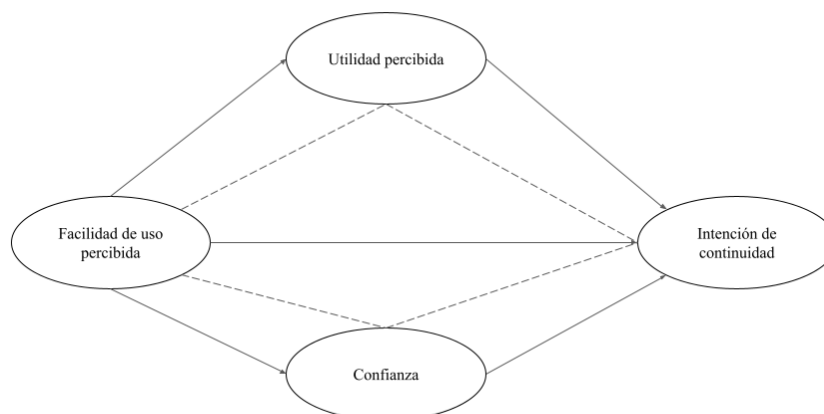
Los investigadores hallaron los factores que influyen en la intención de continuidad en una tienda de e-commerce en la India debido al crecimiento de este sector en medio de la pandemia generada por el COVID-19. Se realizaron 170 encuestas en línea a usuarios de una tienda del sector y los datos se analizaron mediante el PLS-SEM.

Los hallazgos encontrados fueron los siguientes:

- Los factores que tienen un efecto significativo en la intención de continuidad es la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida y la confianza.
- La facilidad de uso percibida impacta significativamente en la utilidad percibida y en la confianza.
- La utilidad percibida es mediadora de la relación entre la facilidad de uso percibida y la intención de continuidad debido a que los consumidores deben percibir primero lo fácil que es comprar en la tienda de e-commerce junto con la conveniente que es usarla para poder tener la intención de continuar usándola.
- La confianza cumple un papel mediador entre la intención de continuidad y la facilidad de uso percibida. Por lo tanto, la confianza debe ir con la percepción de que es fácil de comprar para luego incrementar la intención de seguir comprando.

Figura 13

Modelo “The effect of perceived ease of use on continuance intention through



Nota: Modelo propuesto por Jatimoyo, Rohman, y Djazuli (2021)

2.6. Contexto de la Investigación

2.6.1. Comercio electrónico

Gracias a la tecnología y a las plataformas digitales, ha surgido el comercio electrónico o e-commerce que es el intercambio de bienes, fondos y datos a través de internet. (Jolaoso, 2023). Este intercambio se realiza entre organizaciones e individuos y se diferencia del e-business ya que este último, solo implica transacciones y procesos dentro de una misma empresa. El e-commerce presenta características únicas, las cuales son las siguientes:

- Ubicuidad: Disponible en todas partes.
- Alcance global: Presente en varias culturas y naciones.
- Estándares universales: Opera según estándares
- Aporta riqueza informativa: Entorno de ventas más potente
- Interactividad: Simula experiencia presencial a escala global
- Incrementa la densidad de información: Cantidad y calidad de información.
- Permite personalización
- Tecnología social: Genera contenidos de usuario y redes sociales.

El e-commerce se puede clasificar según la relación de mercado o por la tecnología usada. En el primer caso tenemos a:

- Empresa-Consumidor (B2C)
- Empresa-a-Empresa (B2B)
- Consumidor-a-Consumidor (C2C)

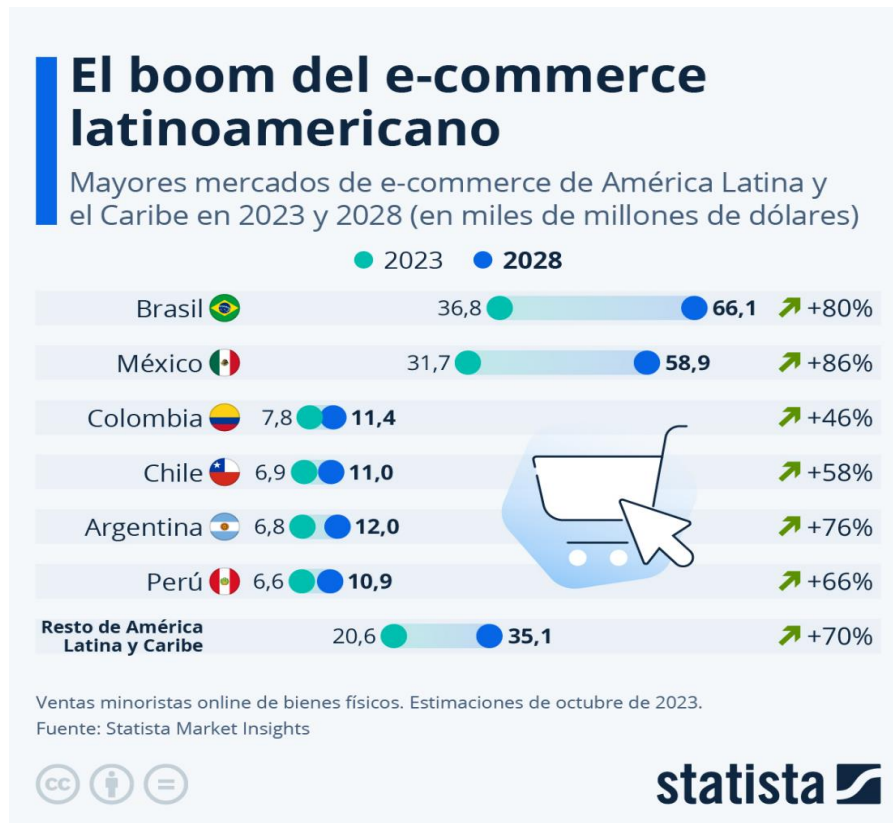
Según la tecnología usada tenemos:

- Punto-a-punto (P2P): Permite que las tecnologías similares se conecten entre sí y compartan datos.
- Comercio móvil (M-commerce): Transacciones y actividades de comercio electrónico realizadas en un entorno inalámbrico (Laudon & Guercio, 2010)

Actualmente, Perú es uno de los principales mercados latinoamericanos de e-commerce con una tasa de usuarios de 6% y una proyección de 29% para el 2028 a nivel latinoamericano. Podemos observar en la Figura 7, que Perú en el 2023, obtuvo 6.6 mil millones de dólares en ventas minoristas de bienes físicos y se espera que para el 2028, alcance a 10.9 mil millones. Logrando ser el quinto mercado más grande de e-commerce de América Latina y el Caribe en 2028, según estimaciones de Statista Research Department (2024).

Figura 14

Ventas minoristas de bienes físicos en América Latina y el Caribe en 2023 y 2028



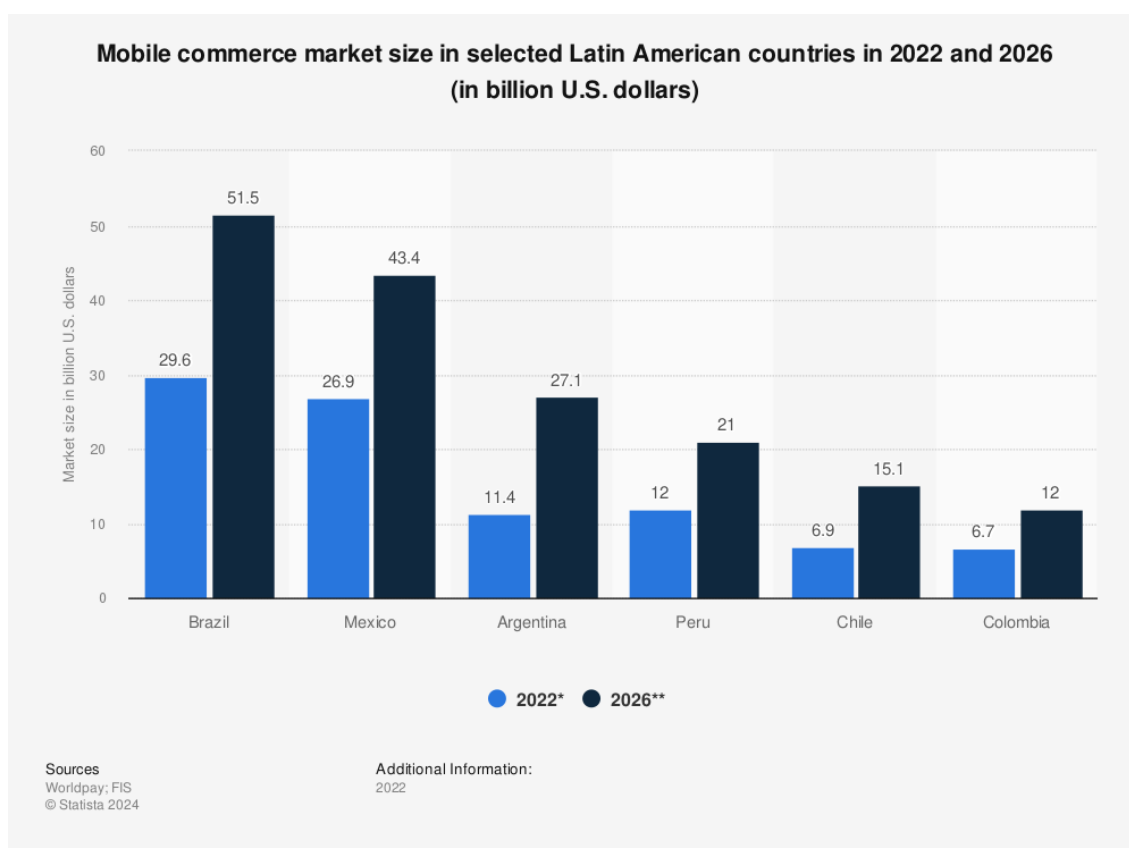
Nota: Ventas minoristas de bienes físicos en miles de millones de dólares

2.6.2. Comercio móvil

El comercio móvil es el uso de dispositivos portátiles inalámbricos para la realización de negocios y servicios (Senn, 2000). En cuanto a este mercado, se prevé que, en el 2024, los ingresos del comercio móvil alcanzan aproximadamente los 2 trillones de dólares americanos. El año anterior, llegó a 1.71 trillones con un 54% de participación en el comercio electrónico total. Se proyecta, además, que para el 2028 los ingresos sean de 3.02 trillones de dólares americanos. (Chevalier, 2024). En cuanto a Perú, Se conoce que más del 70% de peruanos ya realizan compras por dispositivos móviles (Ovalle, 2023) Asimismo, se estima que el tamaño de mercado del comercio móvil en Perú crecerá en 21 billones de dólares americanos. Convirtiéndose en el cuarto país con mayores transacciones como se observa en la siguiente figura:

Figura 15

Tamaño de mercado del comercio móvil en países seleccionados de Latinoamérica de 2022 y 2026



Nota: En billones de dólares americanos

2.6.3. Pago móvil

El pago móvil fue definido por primera vez por Dalhberg, Mallat, y Ondrus, (2008) como “un pago de bienes, servicios y facturas con un dispositivo móvil aprovechando la tecnología inalámbrica y otras tecnologías de comunicación”. En cuanto a dispositivos móviles se refieren a un teléfono móvil, teléfono inteligente (smartphone) o un asistente digital personal, los cuales se pueden usar en diferentes pagos como contenido digital (tonos de llamadas, música, juegos, entre otros), tickets, servicios, hasta productos físico, entre otros. Los pagos móviles se clasifican según la ubicación del pago (remotos o de proximidad), tecnología (SMS, navegador móvil, aplicación móvil, código de barras, teléfonos móviles), tamaño de pago (micropagos, macropagos) y mecanismo de financiación. En cuanto a mecanismo de financiación, se puede observar que existen: basado en cuenta, tiempo real, pagado por adelantado, postpago, basado en tarjeta

inteligente, basado en tarjeta de crédito, punto de venta móvil, billeteras digitales y pagos (Raina,2014)

Actualmente, los pagos móviles alcanzaron más de 1.9 mil millones de dólares en el 2023 y se prevé que alcancen 6.2 mil millones de dólares en el 2031, con una tasa de incremento anual de 16.24%, según el estudio de Kings Research (2024).

2.6.4. Evolución de las billeteras digitales

Como parte de la digitalización de procesos financieros, el uso de billeteras digitales ha crecido exponencialmente a lo largo de estos años. De acuerdo con Digital Wallet Statistics (2024) en el 2022, había un total de 3,4 billones de usuarios de billeteras digitales en el mundo, siendo esto un 42.5% del total de la población mundial. Las proyecciones para el 2026, apuntan a un crecimiento total de 53% alcanzando así 5.2 billones de usuarios alrededor del mundo. Asimismo, según el modo de pago móvil (billetera móvil, banca móvil, pagos de Internet y otros) se señala que las billeteras móviles tendrán un crecimiento de 19.94% del 2024 al 2031 (Siddhi, 2023). Por otro lado, en Latinoamérica se determinó que en 2023 el número de usuarios sería de 48.3 millones de personas. (Chevalier, 2024).

De acuerdo con el estudio de FIS (2022) señala que el mercado de billeteras alrededor del mundo es amplio y diverso de acuerdo con cada región. A nivel mundial, respecto a la adopción de billeteras digitales China es pionero con altas tasas de aceptación. En este mismo mercado, las marcas líderes son Alipay y WeChat Pay. Respecto a Norteamérica, lideran el mercado Google Pay, Apple Pay y PayPal. Este último también tiene presencia y liderazgo en países europeos como Bélgica, Francia, Alemania, Italia, España y Unión Británica; al igual que las otras marcas antes mencionadas.

Respecto a Latino América, existen billeteras digitales locales para cada país siendo las más populares: Mercado Pago para Argentina; MACH Pay para Chile; PicPay en Brasil y RappiPay en Colombia.

El Reporte Mundial de Pagos de World Payments (2023) afirma que las transacciones sin efectivo se mantienen a flote y aumentan su popularidad a medida que los consumidores, las pequeñas y medianas empresas adoptan los pagos digitales.

En Perú, las billeteras digitales funcionan como herramientas electrónicas que permiten a los usuarios almacenar, gestionar y realizar transacciones con dinero de forma virtual. Estas aplicaciones, también conocidas como monederos electrónicos, eliminan la necesidad de llevar efectivo o tarjetas físicas, almacenando de manera segura la

información de fondos y métodos de pago en dispositivos móviles o en la nube. (Tupay, s.f.).

De acuerdo con Bravo (2023) algunas funciones clave de las billeteras digitales en Perú incluyen:

- Realizar pagos en línea y en tiendas físicas.
- Almacenar información de tarjetas de crédito y débito de forma segura.
- Facilitar transferencias de dinero a otras personas.
- Permitir a los comerciantes aceptar pagos de manera segura.
- Llevar un registro detallado de todas las transacciones realizadas

Estas billeteras digitales han experimentado un crecimiento significativo en Perú, convirtiéndose en una opción popular para realizar transacciones financieras rápidas, seguras y convenientes. Su adopción ha sido impulsada por factores como la practicidad, la no generación de endeudamiento y la aceptación por parte de los millennials y centennials. (Bravo, 2023)

De acuerdo con el Índice de Inclusión Financiera por Credicorp (2023) las billeteras digitales tienen una participación del 45% frente a otros métodos de pago elegidos por los peruanos. Mostrando así un crecimiento del 12% comparado al año anterior. La Asociación de bancos del Perú (ASBANC) señaló que se realizaron transacciones hasta 979.5 millones entre los meses de enero y octubre del 2022. Generando así operaciones por un total de S/ 59 907 millones, representando así un 40% del total de transacciones en este mismo periodo.

Por otro lado, de acuerdo con el BCR (2023) actualmente hay más de 23.5 millones de usuarios en billeteras digitales en el Perú. Lo cual representa más del 70% de peruanos que hacen uso de este tipo de pago.

A partir de lo revisado, se presentarán las primeras billeteras digitales en el Perú y sus principales participantes en la actualidad.

BIM representó la primera plataforma digital para realizar transacciones financieras en Perú y empezó a brindar operaciones en febrero de 2016. En particular, la incorporación de BIM al mercado financiero nacional se enfocó en la población no bancarizada proponiendo pagos y transferencias instantáneas a través de celulares sin importar la ubicación geográfica del usuario (Liliana, Vásquez, y Vega, 2016). BIM

requiere que el usuario sea mayor de edad, cuente con un dispositivo móvil y DNI para su uso.

En los siguientes años, diversas entidades financieras desarrollaron aplicativos móviles para que los usuarios puedan realizar operaciones en un entorno digital (Nieves y Zapata, 2022). En 2017, el Banco de Crédito del Perú (BCP) lanzó su aplicativo móvil denominado “Yape”. En noviembre del mismo año, dicha aplicación contaba con 150,000 afiliados marcando un hito importante para el mercado nacional (Banco de Crédito del Perú S.A., 2017). En este contexto, “Yape” proporciona 3 tipos de usuarios para esta billetera digital, el primero es el usuario bancarizado, es decir aquel que mantiene una cuenta existente en el BCP. El segundo usuario es igualmente bancarizado, pero tiene una cuenta bancaria en otra entidad. Y el tercer usuario es el no bancarizado mayor de edad con DNI (Yape, 2024).

En el 2018, el banco Interbank para competir en el mercado de billeteras digitales desarrolló “Tunki”, que permite a los usuarios realizar pagos y transferencias a contactos mediante QR. Asimismo, esta aplicación brinda facilidades a los comercios, pequeñas empresas y negocios para recibir pagos sin necesidad de servicios adicionales, comisiones y/o POS. A finales de dicho año, “Tunki” contaba con más de 12 mil usuarios y 350 negocios activos (Banco Internacional del Perú S.A.A. - Interbank, 2020).

Posteriormente, BBVA implementó Lukita que representa una plataforma digital que facilita a los usuarios realizar transacciones en línea. A diferencia de otras alternativas, “Lukita” está disponible solo para clientes del banco. A diferencia de las billeteras digitales existentes en el mercado, “Lukita” se diferencia porque no requiere instalar una aplicación adicional, ya que estaba incluida dentro de la banca móvil y banca por internet. Al igual que “Tunki”, “Lukita” incorporó el pago con lectura de QR. A finales del 2019, esta plataforma poseía 448 mil usuarios, y asimismo se realizaron 620 mil transacciones por un monto de 37 millones de soles (BBVA, 2020).

La creciente adopción de billeteras digitales en el mercado financiero peruano impulsó a que bancos como BBVA, Interbank y Scotiabank desarrollaran conjuntamente “Plin” en 2019. “Plin” representa la primera billetera digital en el Perú que permite realizar transacciones interbancarias sin cobrar comisiones o costos adicionales entre los bancos asociados. A su vez, “Plin” no requiere descargar una aplicación adicional, ya que viene incorporada en la banca móvil de los bancos mencionados anteriormente. Durante el primer año de lanzamiento, “Plin” obtuvo más de 2.8 millones de afiliados (Banco Internacional del Perú S.A.A. - Interbank, 2020).

Como iniciativa para apoyar a los emprendedores, el banco Interbank se asoció con “Tienda Cerca” de Backus, la plataforma más grande del país que brinda soporte a los bodegueros, disponiendo de Tunki (Banco Internacional del Perú S.A.A. - Interbank, 2020). “Tienda Cerca” de Backus, fue creada en el 2020 a raíz de la pandemia como una plataforma en la cual las bodegas puedan inscribirse para realizar el servicio de delivery gracias a su sistema de geolocalización en la que el usuario encuentra la tienda afiliada más cercana según su ubicación y realiza su pedido vía Whatsapp. Esta plataforma contaba con más de 110,000 bodegas inscritas, además, ofrecía diversos programas de capacitación como el uso de herramientas digitales, marketing, ventas, entre otros que incentiven la formalización e inclusión financiera (Backus, 2021). A partir de ello, con la alianza de Tunki permitía a los bodegueros cobrar a sus clientes sin el uso de efectivo y de esta forma contribuir a la digitalización de este segmento. Al cierre del 2020 esta billetera digital contaba con más de 10 mil bodegueros afiliados (Banco Internacional del Perú S.A.A. - Interbank, 2020).

En la actualidad, los actores principales en el mercado de billeteras digitales son “Yape” y “Plin” (Nieves y Zapata, 2022). En el 2022 “Yape” introdujo más de 1 millón de individuos al sistema financiero. De esta forma, actualmente “Yape” cuenta con un total de 2.6 millones de usuarios desde su lanzamiento en el año 2017. Asimismo, “Yape” generó más de 99 millones de transacciones, S/100 millones de soles en transacciones y la afiliación de 2.1 millones de micro y pequeños negocios (Banco de Crédito del Perú S.A., 2017). Al cierre del primer semestre de 2023, “Yape” registró más de 250 millones de transacciones que significaba 90 veces más a lo generado a inicios del 2020 (Romero, 2024). Por otro lado, PLIN cerró con más de 9 millones de afiliados de diversos bancos al terminar el 2022 (Banco Internacional del Perú S.A.A. - Interbank, 2020). El incremento de las billeteras digitales en el mercado asomaba una limitación en cuanto a las transacciones interbancarias entre estos dos fuertes jugadores y sus asociados. Por lo cual, a partir de marzo del 2023 se hizo posible la interoperabilidad entre las billeteras digitales Yape y PLIN que generaron más de 1 millón de transacciones diarias (Flores, 2023). Asimismo, esta interoperabilidad benefició a más de 18 entidades financieras incluidos bancos, cajas municipales y financieras (Ramos, 2023).

El uso de estas principales billeteras digitales en los bodegueros asciende al 60%, sin embargo, su expansión se ve afectada por los riesgos relacionados al fraude con operaciones falsas y la limitación al acceso a internet en ciertas regiones del país que en

su mayoría son las áreas rurales. Asimismo, existe un desafío para el mercado de billeteras digitales y es el poder incentivar el uso de estas herramientas digitales en los bodegueros que son un segmento con alto potencial que aún no pertenece al mercado financiero (Romero, 2024).

2.6.5. Los bodegueros en el Perú, perfil e inclusión financiera

Las bodegas suelen ser establecimientos de naturaleza familiar, donde no es solo una persona la encargada de atender en la tienda. Además, estos negocios por lo general no han tenido la oportunidad de formalizar ciertos aspectos de sus operaciones, lo que resulta en la falta de emisión de boletas o facturas para las transacciones, y mantienen un control contable bastante básico. En el caso de Lima Metropolitana, las tiendas de conveniencia satisfacen necesidades inmediatas, como la adquisición de aperitivos, bebidas, golosinas y dulces. Por esta razón, el enfoque principal de sus operaciones es ofrecer las categorías más demandadas. Otra característica destacada es la manera en que estas tiendas se abastecen, ya sea a través de la venta directa por parte de proveedores que visitan las tiendas para ofrecer sus productos, o mediante la adquisición de productos en mercados mayoristas (Arrunategui y Tolentino, 2021).

De acuerdo con los mismos autores, a diferencia de los minimarkets, estas tiendas se distinguen por ubicarse en espacios reducidos dentro de una vivienda, a veces en áreas alquiladas. La mayoría de las bodegas en Lima Metropolitana cuentan con rejas por razones de seguridad. Además, no requieren de amplias estanterías ni de cajas registradoras como parte integral de su infraestructura para brindar servicio. Algunas bodegas optan por ofrecer productos que necesitan refrigeración, y como resultado, suelen aplicar un cargo adicional por el mantenimiento de la cadena de frío. Los productos suelen organizarse por categorías en los estantes principales, con el objetivo de hacerlos más atractivos para los clientes.

De acuerdo con Arrunategui y Tolentino (2021) los consumidores que frecuentan las bodegas se caracterizan por realizar compras impulsivas, moviéndose de un lugar a otro y priorizando transacciones rápidas. A diferencia de las tiendas de conveniencia o los minimarkets, estos establecimientos tienen un conocimiento profundo de sus clientes, estableciendo conexiones que generan un nivel de confianza que les permite ofrecer créditos a algunos clientes específicos. Existe una distinción en cuanto al grupo demográfico, ya que los jóvenes tienden a preferir las tiendas de conveniencia, mientras que las personas mayores optan por seguir comprando en bodegas cercanas a sus hogares, donde confían plenamente.

2.6.6. Perfil del bodeguero

Según Acuña (2021) los bodegueros son dueños de microempresas que surgieron debido a la escasez de oportunidades laborales y como una forma de autoempleo, a menudo basadas en conocimientos previos sobre la gestión de negocios familiares o mediante la herencia de un negocio. Además, la gran mayoría de los propietarios de bodegas tienen sólo educación básica (primaria o secundaria), y aproximadamente el 70% de ellos operan desde sus propios hogares. De acuerdo con la misma autora, la mayoría del bodeguero operan continuamente desde las 6 a. m. hasta alrededor de las 11 p. m. La clave del éxito en sus tiendas radica en que proporcionan un servicio excepcional mediante un trato amable y paciente, ofreciendo una amplia variedad de productos y brindando un servicio rápido, ya que el mercado es altamente competitivo.

En la ciudad de Lima, los bodegueros están ubicados principalmente en Lima Norte (Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres), con un 43.1% del total; Lima Sur (Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo), con un 21.7%; Lima Este (Ate, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, San Luis, Santa Anita), con un 20.8%; Lima Centro (Lima, Breña, La Victoria, Lince, Rímac), con un 8.3%; y Lima Centro Medio (Barranco, Jesús María, La Molina, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco), con un 6.1% (Guerra, 2023).

Por otro lado, después de la pandemia los bodegueros, conocidos por su espíritu emprendedor, han comenzado a utilizar herramientas digitales como las redes sociales y aplicaciones móviles como WhatsApp para vender sus productos. Además, ofrecen entregas gratuitas a sus vecinos con el fin de evitar la concentración de personas en sus establecimientos, de esta manera los bodegueros muestran una clara habilidad para adaptarse a un cambio económico repentino y significativo, como el causado por la pandemia de COVID-19, mostrando una gran capacidad de resiliencia.

2.6.7. Uso de las billeteras digitales en Perú

El efectivo es la forma de pago más prevalente en las bodegas de Lima, lo que resulta en la acumulación de numerosas monedas en sus cajas registradoras. Esta práctica genera confianza, permitiendo a las bodegas ofrecer crédito a sus clientes más cercanos, con la expectativa de que salden la deuda en efectivo. Recientemente, varias bodegas han

optado por incorporar métodos electrónicos de pago para atender las preferencias de sus clientes durante sus compras y, al mismo tiempo, expandir su base de clientes (Arrunategui & Tolentino, 2021). Sin embargo, de acuerdo con los autores, la crisis sanitaria desencadenada por la covid-19 ha provocado cambios en la manera en que se llevan a cabo las transacciones, en el funcionamiento de los pequeños negocios y en los comportamientos de la población. En este escenario, negocios como las bodegas han tenido que ajustarse a las transformaciones generadas por la pandemia y a las nuevas expectativas de los consumidores en cuanto a sus métodos de transacción. Estos establecimientos se enfrentan al riesgo de perder competitividad ante sus competidores directos si no adoptan la digitalización. En este contexto, se promueve el uso de aplicaciones de pago móvil con billeteras digitales, que busca proporcionar opciones más simples para las transacciones y adaptarse a las necesidades cotidianas de estos negocios.

“El uso de billeteras digitales ha incrementado y un reflejo de ello es que el 60% de más de medio millón de bodegas que existe en el país lo utilizan para sus ventas”, nos comenta El Peruano (2023), presidente de la Asociación de Bodegueros del Perú. Él estima que actualmente existe 535,000 bodegas a nivel nacional, de las cuales más de 320,000 privilegian este medio de pago porque amplían su universo de clientes, aumenta su margen de ganancia, evita los incómodos vueltos, especialmente cuando no hay sencillo o cuando pagan con billetes “grandes”, pero además porque protege de recibir dinero falso.

Sin embargo, contra lo que puede parecer en Lima, solo el 5% de las bodegas tienen este servicio a nivel nacional, informó el representante de los bodegueros. Esto es así porque cada banco establece sus propios requisitos, pero además porque depende del tráfico de clientes de cada bodega.

Los avances tecnológicos y el rápido incremento de uso de celulares en el Perú están transformando todo el sistema bancario y la banca electrónica no es inmune a esta realidad. Estos avances permiten un crecimiento exponencial formando nuevos modelos de negocio con tecnología a través de diferentes innovaciones y gran variedad de productos y servicios a los consumidores finales de forma ágil.

De este modo, la billetera digital representa una gran oportunidad para reducir el uso de dinero en las transacciones; ya que los beneficios de usar estas plataformas son diversos como, menores costos en la transacción, incremento del ahorro personal, se crea un historial de diferentes negocios y aumentar la seguridad en el intercambio de dinero. Cotrina, R. y Pumarrumi, A. U. (2020).

No obstante, el uso de las billeteras digitales en las bodegas también ha traído nuevos desafíos a los bodegueros debido a que pueden existir clientes que simulan el pago, pero no realizan el pago. Esta estafa puede ser evitada verificando que efectivamente se realizó el pago en la billetera digital del mismo bodeguero (El Peruano, 2023). Además, sobre todo en provincia donde las bodegas son manejadas por personas de mayor edad, el uso de las billeteras digitales se les dificulta (Andina, 2022). Asimismo, otros obstáculos que presentan es la restricción en el acceso de internet puesto que en diversas áreas del país aún no se cuenta con una conexión a internet (Gestión, 2023).

A continuación, en la tabla 1, se muestra las ventajas y desafíos en el uso de billeteras digitales en Perú:

Tabla 1

Ventajas y desafíos en el uso de billetera digitales en Perú

Ventajas	Desafíos
Incremento de margen de ganancia	Estafas cuando no verifican el pago
No es necesario el vuelto	Dificultad de uso en adultos mayores
Protege de dinero falso	No accesible a todos por falta de internet
Mejora el sistema bancario del país	
Reduce uso de efectivo	
Disminuye costo de los sistemas de pago	
Interoperabilidad entre bancos	

Nota: Comparativo de Ventajas y desafíos en el uso de billetera digitales en Perú.

2.6.8. Generación X y el manejo de nuevas tecnologías

El término generación X apareció por primera vez por Robert Capa en los comienzos de la década de los 50's, él llamó así a su proyecto que consistía en fotografías y entrevistas a veinteañeros luego de la Segunda Guerra Mundial (Harris y McAlliste, 2003). Luego de muchas décadas, George Masnick del "Centro de Estudios de Vivienda de Harvard" (2012) determinó que esta generación comprende las personas que nacieron entre los años 1965 hasta 1984; en tal sentido son procedentes e hijos de los baby boomers. La generación X creció en cambios tecnológicos, políticos, culturales y

sociales. Además, es importante señalar que fue la última generación que recién en sus primeros años de trabajo conocieron el internet y fueron ellos los más entusiastas en tenerla, a pesar de, también haber disfrutado la época sin el Internet (Katz, 2017). Se descubrió, también, que tienen alta satisfacción y lealtad en cuanto a la tecnología y muestran un deseo en repetir compras; pese a sentir una presión por la complejidad tecnológica y la diversidad de canales de compras en línea (Chauke y Dhurup, 2017). Hoy en día, la generación X en Latinoamérica presenta un optimismo latente en cuanto a la economía y en la vida cotidiana, según un estudio realizado por la empresa Llorente y Cuenca de las generaciones en esta área. Este estudio, nos indica que durante la pandemia tuvieron que asumir una triple responsabilidad en mantener su trabajo, cuidar a sus padres ya adultos mayores y a sus hijos en crecimiento. Como sabemos, en la pandemia se aceleró la virtualidad y esta generación buscó adaptarse para no quedarse fuera de la convivencia habitual entre su familia, amigos o trabajo, a pesar de preferir la tradición y estabilidad. Al término del estudio, se concluye que la generación X ha sido la más persistente en volver a la “vieja normalidad” debido a su optimismo hacia el futuro (LLYC, s.f.). En cuanto a Perú; el país donde se centra este estudio, el 19% de peruanos representa esta generación; es decir, aproximadamente 6.2 millones de peruanos y la mitad de ellos son hombres y la otra, mujeres. En cuanto a niveles socioeconómicos, el 41% presenta al NSE C, el 27% al D, 16% al E, 14% al B y solo el 1% al A. El 29% de ellos se encuentra casado y el 31% de ellos son convivientes. Además, el 43% tiene primaria y secundaria completa. El 66% están trabajando y en su mayoría, estos son trabajadores independientes (32%), el 45% de ellos se endeudaron en la pandemia y son los que más cuentan con tarjeta de crédito con el 30% de estos con este instrumento financiero. Adicionalmente, son los que tienen el servicio de internet en su hogar con una tasa del 89% de ellos. Cabe mencionar que el 42% de ellos usa billeteras digitales como Yape y/o Plin como canal para realizar transacciones y el 87% es cliente de algún banco (IPSOS, 2023).

2.7. Hipótesis

En base a lo previamente expuesto, el modelo propuesto para el presente estudio tomará en cuenta las variables facilidad de uso percibida, satisfacción e intención de continuidad (Olivia y Marchyta, 2022) y la variable utilidad percibida de (Inciso-Vera y Libaque-Saénz, 2023)

Por medio de la evaluación del modelo se determina el efecto de la facilidad de uso percibido y la utilidad percibida a través de la satisfacción en la intención de continuidad.

2.7.1. Hipótesis General

Para Bhattacharjee (2001) la intención de continuidad es el siguiente paso de la aceptación si es que el cliente está satisfecho. Un estudio realizado por Lim, Ahmad, y Nizam (2019) sugiere que cuando los individuos toman conciencia sobre los beneficios de las billeteras digitales son más propensos al uso continuo de esta tecnología, esto debido a que cuentan con motivaciones importantes que apoyan su compromiso. Phuong et al. (2020) determinaron que la utilidad y la facilidad percibidas son factores que impactan positivamente a la satisfacción y este a su vez en la intención de continuidad en el uso de billeteras digitales en Vietnam. Jatimoyo, Rohman, y Djazuli (2021) validaron que la facilidad de uso percibida y la utilidad de uso percibida influyen en la intención de continuidad en una aplicación móvil para compras on line en la India. En Perú, Libaque-Saenz et al. (2024) hallaron que la utilidad percibida influye de manera positiva la intención de continuidad en el uso de las billeteras digitales Yape y Plin. A diferencia de Rawashdeh et al. (2021) que ratificó que la facilidad de uso percibida tiene un efecto positivo en la intención de continuidad en el uso de herramientas de gestión de recursos humanos y de manera indirecta a través de la satisfacción. Por otro lado, Hapsoro y Kismiatun (2023) determinaron que la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida impacta en la intención de continuidad a través de la satisfacción en el uso de billeteras digitales en Indonesia. Al igual que Olivia y Marchyta (2022). Por todo lo expresado anteriormente, se plantea la siguiente hipótesis:

H0: La facilidad de uso percibida y la utilidad percibida tienen un efecto positivo en la intención de continuidad a través de la satisfacción en el uso de las billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.

2.7.2. Hipótesis Específicas

La percepción que tiene una persona sobre la cantidad de esfuerzo que debe realizar para utilizar un sistema de información se denomina facilidad de uso percibida, según Davis (1989). En Indonesia, (Olivia y Marchyta, 2022) validaron que la facilidad de uso percibida influencia positivamente en la intención de continuidad en el uso de

billeteras digitales, En un estudio realizado en Malang (India) acerca de compras en una tienda en línea se determinó que la facilidad de uso percibida tiene un efecto significativo en la intención de continuidad. Lo que significa que cuanto más siente el consumidor la facilidad de aprender a usarla y realizar una transacción en esta aplicación móvil, más intención de seguir usándola tendrán y la intención de continuidad aumentará (Jatimoyo, Rohman, y Djazuli, 2021). El estudio de Rawashdeh et al. (2021) concluyó que la facilidad de uso percibida si contribuye a la intención de continuidad en el uso de herramientas de gestión de recursos humanos. Shang y Wu (2017) nos demuestran que no se debe ignorar la facilidad de uso percibida, pues esta tiene un efecto directo en la intención de continuidad.

No obstante, en el estudio realizado en Perú de Inciso-Vera y Libaque-Saenz (2023) surgió como resultado que la facilidad de uso percibida no influye en la intención de continuidad en el uso de las billeteras Yapo y/o Plin en jóvenes entre 18 y 25 años con al menos un año usando las billeteras digitales. Se presumió que, por el segmento y su experiencia en el uso, la billetera digital les resultaba irrelevante para la intención de continuidad. Adicionalmente, Hapsoro y Kismiatun (2022) hallaron que, en herramientas digitales de gestión de recursos humanos, no existe un efecto positivo significativo en la intención de continuidad de la herramienta digital.

H1: La facilidad de uso percibida tiene un efecto positivo en la intención de continuidad en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.

Llamamos a la utilidad percibida como el grado en el que un usuario considera que cambiar de un sistema informático a uno diferente mejorará su rendimiento. En el estudio de Inciso-Vera y Libaque-Saenz (2023) valida que la utilidad de uso percibida en el uso de las billeteras digitales Yape y Plin en el Perú tiene un efecto positivo en la intención de continuidad. Jatimoy, Rohman, y Djazuli (2021) nos indican que, si los consumidores sienten utilidad en una aplicación móvil, habrá una intención de continuidad de usarlo, a pesar de la existencia de otras tiendas físicas que venden productos similares en la India. Por ello, la utilidad percibida tiene un efecto positivo en la intención de continuidad.

Por otro lado, Rawashdedh et al. (2020) usaron el Modelo de expectativa-confirmación de Bhattacherjee (2001) en su estudio en el uso de herramientas digitales de gestión de recursos humanos que la utilidad percibida de no influye de manera positiva

la intención de continuidad y que es un factor que no mejora la intención de continuidad en el uso de herramientas de gestión de recursos humanos. Además, Hapsoro y Kismiatun (2022) confirmaron que, en herramientas digitales de gestión de recursos humanos, no existe un efecto positivo significativo en la intención de continuidad de la herramienta digital. Asimismo, Olivia y Marchyta (2022) determinaron lo mismo y que a pesar de aumentar la productividad, rendimiento y eficacia al realizar transacciones financieras, no necesariamente ello conlleva a la intención de continuidad en el uso de la billetera digital en Indonesia. De acuerdo con los estudios anteriores, se plantea la siguiente hipótesis:

H2: La utilidad percibida tiene un efecto positivo en la intención de continuidad en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.

Se conoce a la percepción que tiene una persona sobre la cantidad de esfuerzo que debe realizar para utilizar un sistema de información como facilidad de uso percibida, según Davis (1989) y a la satisfacción como la actitud positiva general luego de una post-compra (Solomon, 2011). De acuerdo con Jayantari et al. (2021), la facilidad de uso percibida tiene un impacto positivo y significativo en la satisfacción. Cuanto más fácil perciben los consumidores el uso de la aplicación de las billeteras digitales, mayor será la satisfacción que experimentan. Por ello, las aplicaciones que son fáciles de usar tienen más probabilidades de ser adoptadas fácilmente y elegidas por los consumidores. Phuong et al. (2020) indicaron que existe una relación positiva entre la facilidad de uso percibida y la satisfacción porque los consumidores consideran que la billetera digital contribuye a realizar más rápido los pagos a otros. Además, en un estudio realizado en Jorddani, se determinó que la satisfacción está influenciada positivamente por la facilidad de uso percibida al usar herramientas de gestión de recursos humanos (Rawashdedh et al., 2020). Lo mismo nos afirman Jayantari et al. (2021) luego del uso de las billeteras digitales en Indonesia. También, Wilson, Alvita y Wibisono (2021) concluyeron que la facilidad de uso percibida tiene un directo y positivo impacto en la satisfacción en los consumidores que usan aplicaciones móviles de e-commerce de Indonesia. Asimismo, en el 2022, se pudo comprobar ello en billeteras digitales en el estudio de Olivia y Marchyta (2022). Por último, es preciso señalar que se validó esta afirmación en el estudio de Shang y Wu (2017) en aplicaciones móviles para realizar compras online. Se plantea la siguiente hipótesis, por lo mencionado anteriormente:

H3: La facilidad de uso percibida tiene un efecto positivo en la satisfacción en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.

Davis (1989) definió la utilidad percibida como la creencia de un individuo en cómo la adopción de nuevas tecnologías mejorará su rendimiento. Asimismo, otros estudios han reportado un efecto positivo y significativo de la utilidad percibida sobre la satisfacción (Rawashdedh et al., 2020, Phuong et al, 2020). Según un estudio realizado por (Jayantari et al., 2021), la evidencia empírica sugiere que hay una influencia positiva de la utilidad percibida sobre la satisfacción. Por lo tanto, cuanto mayor sea la utilidad percibida hacia las billeteras digitales, mayor será el nivel de satisfacción de los consumidores de este producto financiero y alcanzar las expectativas con respecto a las billeteras digitales contribuye a la satisfacción del consumidor. En específico, cuando los usuarios encuentran que una billetera digital se ajusta a sus requerimientos, su nivel de satisfacción tiende a aumentar. Esta satisfacción se deriva de la percepción de utilidad en el uso de billeteras digitales. Inclusive, sentirse satisfechos con la experiencia de uso permite que los usuarios se sientan más inclinados a continuar utilizando la billetera digital y recomendarla a otros. Otro estudio que validó ello fue el de Olivia y Marchyta (2022) dado que la utilidad percibida incrementa la satisfacción de los consumidores al usar la billetera digital porque les genera conveniencia y aumenta su productividad, desempeño y efectividad. Adicionalmente, Wilson, Alvita y Wibisono (2021) afirmaron que en las tiendas de e-commerce existe la influencia de la utilidad percibida en la satisfacción de los consumidores. Mientras que Shang y Wu (2017) no hallaron una influencia positiva en la satisfacción. Por todo lo expresado anteriormente, se plantea la siguiente hipótesis:

H4: La utilidad percibida tiene un efecto positivo en la satisfacción en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.

La satisfacción del consumidor es definida por (Kotler Y Armstrong, 2012) como el estado de ánimo como resultado de la experiencia de un producto o servicio; en esta situación, el consumidor compara el rendimiento del producto con sus expectativas, si las superan, el consumidor experimenta satisfacción. Existe evidencia empírica que soporta el efecto positivo en la intención de continuidad de uso (Tam et. al 2020; Tripathi, S.,

2021; Franque et al., 2021 y Xiaoyun, et al, 2023). Foso, R. (2022) señala que, si bien la relación entre la satisfacción e intención de continuidad de uso ya había sido estudiada y aprobada con distintos enfoques como sistemas de información, plataformas digitales, aplicaciones y otros. El análisis en continuidad de uso de pago móvil era aún limitado y debe continuar desarrollándose. En los últimos años, y más aún a raíz de la pandemia, diversos estudios reportaron la relación de estas variables y confirmaron el efecto positivo (Ariffin et al., 2021; Tripathi, S., 2021y (Daragmeh, Sági, y Zéman, 2021) Es decir, si la expectativa del consumidor es superada, se garantiza la continuidad de uso de billeteras digitales. Esta evidencia también se puede observar en billeteras digitales, pues Phuong et al. (2020) validó que la satisfacción de los consumidores influencia de manera positiva la intención de continuidad en el uso de billeteras digitales en Vietnam. Otro estudio que afirma ello es el de Olivia y Marchyta (2022) y el de Hapsoro y Kismiatur (2022). También, Rawashdedh et al. (2020) en herramientas digitales para la gestión de recursos humanos. Al igual que Shang y Wu (2017) en aplicaciones móviles de e-commerce. Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H5: La satisfacción tiene un efecto positivo en la intención de continuidad en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X

Existen estudios como el Hapsoro y Kismiatur (2022) que confirman que existe un efecto significativo de la facilidad de uso percibida en la intención de continuidad a través de la satisfacción en el uso de billeteras digitales. En su caso, lo comprobaron en Indonesia. Ello quiere decir que existe un efecto indirecto entre la facilidad de uso percibida y la intención de continuidad mediado por la satisfacción. Por ello, los dueños de las billeteras digitales deben hacer percibir que la billetera digital es fácil de usar a través de la satisfacción de los consumidores para que exista una intención de seguir usando este tipo de pago móvil. Otro estudio que identificó la mediación de la satisfacción entre la facilidad de uso percibida y la intención de continuidad en billeteras digitales fue Olivia y Marchyta (2022), también en Indonesia. Adicionalmente, Rawashdedh et al. (2020) halló que la satisfacción es una variable mediadora entre la facilidad de uso percibida y la intención de continuidad en el uso de herramientas digitales de gestión de recursos humanos en Jordania.

H6: La facilidad de uso percibida tiene un efecto positivo en la intención de continuidad a través de la satisfacción en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.

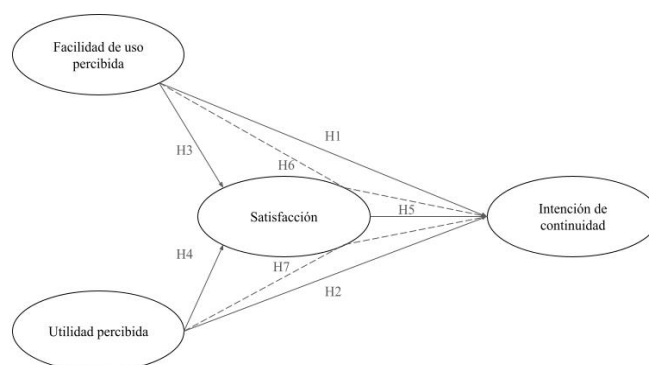
De acuerdo con Hapsoro y Kismiatun (2022), la utilidad percibida tiene un efecto positivo y significativo en la intención de continuidad de las billeteras digitales a través de la satisfacción de los usuarios. En otras palabras, existe una relación indirecta entre la utilidad percibida y la intención de continuidad a través de la satisfacción. Por lo tanto, los proveedores de billeteras digitales deben construir satisfacción de la mano con la utilidad percibida para lograr mayor intención de continuar usando la billetera digital. También, Olivia y Marchyta (2022) confirmaron que, a pesar de no encontrar una relación directa de la utilidad percibida con la intención de continuidad, si existe una relación indirecta entre estos factores a través de las satisfacciones de los usuarios de las billeteras digitales en Indonesia.

Sin embargo, Rawashdedh et al. (2020) en su estudio a usuarios de herramientas digitales de gestión de recursos humanos anula la hipótesis que la satisfacción media la relación entre la utilidad percibida y la intención de continuidad en el uso de esta herramienta digital.

H7: La utilidad percibida tiene un efecto positivo en la intención de continuidad a través de la satisfacción en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.

Figura 16

Modelo de la investigación propuesta



Nota: Modelo de la investigación propuesta

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental con alcance explicativo; debido a que pretende establecer las causas de los sucesos y/o fenómenos estudiados Hernández (2010); además busca determinar la influencia de la utilidad percibida y la facilidad de uso percibido a través de la satisfacción en la intención de continuidad para el uso de las billeteras digitales como Yape y Plin, de esa manera se va a estudiar y evaluar cada una de las variables según el contexto y se analizará las situaciones.

El diseño no experimental para esta investigación toma como referencia a que las variables conceptualizadas y descritas en el modelo propuesto serán estudiadas de manera objetiva según el estado real y no siendo manipuladas. Por otro lado, según Hernández (2014) la investigación no experimental es aquella en la cual los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observan fenómenos en su ambiente natural para ser analizadas.

El tipo de investigación a utilizar es de tipo explicativa de tipo transversal, es decir que los datos serán recogidos en un solo momento. El objetivo de este diseño es poder describir las variables y su incidencia en la interrelación en un momento dado (Hernandez, 2014). Así mismo, la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo dado a que se usarán encuestas online para la recolección de datos, y por último es explicativa dado que se va a explicar la influencia de la utilidad percibida y la facilidad de uso percibido.

3.2 Población y muestra

3.2.1. Población y objetivo

El público objetivo de la siguiente investigación es representado por personas generación X; es decir entre 40 y 59 años. CPI Research (2022) indica que a nivel Lima Metropolitana 2022 la población total para esta generación fue de 2,014 (miles) entre hombres y mujeres. Asimismo, hay que considerar que de este total se requiere a las personas que tengan una bodega o tienda y dentro de las opciones de pagos usen billeteras digitales como Yape o Plin; de esa manera se puede asegurar la aleatoriedad de la muestra.

Por otro lado, según el informe de sobre expansión de las billeteras electrónicas en bodegas peruanas indica que existen alrededor de 535,000 tiendas de este tipo y 203,000 de estas se encuentran en Lima. Asimismo, el 70% de este grupo de bodegas

ubicadas en Lima se encuentra en gestión de personas mayores a 41 años; así como el 60% hacen uso de billeteras digitales. (Romero, 2024).

Por último, según un informe de IPSOS (2020) el 47% son personas entre 40 y 70 años y de estas un 66% son mujeres y 34% hombres. Asimismo, a nivel general y sin delimitación de rango por edades se tiene que un 73% tiene conexión a internet, de estas 37% realiza trámites bancarios vía internet o aplicaciones de banco; también indica que el 47% está bancarizado y un 14% de estas acepta Yape como medio de pago.

3.2.2. Método de muestreo

Para la presente investigación se utilizará un tipo de muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia, seleccionando la muestra de acuerdo con los requerimientos dados:

Personas entre 40 y 59 años que residan en Lima Metropolitana y que tengan una bodega, además que en los últimos 12 meses ha realizado uso de la tecnología para el servicio de cobro a sus clientes, de esa forma asegurar que tengan conocimiento del uso de las billeteras digitales; así como el servicio a internet. Asimismo, se considera que cada uno de los trabajos a realizar en el campo se hará a través de una encuesta virtual a las personas que cumplan con los filtros solicitados.

3.2.3. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra estará determinado por medio de la ecuación, la que se utiliza para calcular el tamaño de la muestra para una población infinita o desconocida. Se ha escogido esta ecuación; dado que, la población es muy extensa, mayores a 10,000 casos. Este tamaño de muestra viene influenciado de manera relevante por el tamaño de la población. Se considera un 95% de confianza con un error de muestra de 5%.

Dada la fórmula se tiene:

$$n = \frac{Z^2pqN}{Z^2pq + (N-1)e^2}$$

n: Tamaño de muestra

N: Tamaño de la población

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

Z: Valor obtenido mediante niveles de confianza (95%)

e: Margen de error o de imprecisión permitido

De toda esta fórmula mostrada, “Z” es el nivel de confianza (95% o 1.96), “e” es el error permitido (5%), “p” es la probabilidad de éxito (50%) y “q” es la probabilidad de fracaso (50%). Al ejecutar esta fórmula se tendrá como resultado una probabilidad de fracaso (50%). Al ejecutar esta fórmula se tomará en tendrá como resultado una muestra de 383 dueños de bodegas a ser encuestadas.

3.3. Método de recolección de datos

3.3.1. Instrumentos de medición (validación por expertos)

Para la presente investigación, la recolección de datos se utilizará un instrumento como el cuestionario online que permite conocer toda la información descriptiva, se requiere realizar los filtros demográficos y medir todas las variables del estudio que consideran todos los objetivos de la investigación. Este cuestionario online dispone de un total de 25 preguntas, se considerará 3 preguntas filtros, 7 preguntas descriptivas y 15 ítems de evaluación para cada una de las variables. El cuestionario online se muestra en el Anexo 1.

Tabla 2

Lista de preguntas Descriptivas

COD	PREGUNTA	RESPUESTAS
F1	¿Usted ha hecho uso de la billetera digital?	Si (Continuar)
		No (Terminar)
F2	¿Usted ha utilizado algunas de las billeteras digitales como Yape, Plin?	Si (Continuar)
		No (Terminar)
F3	Género	Femenino
		Masculino
F4	Indique cuántos años tiene	Menos de 39 años (Terminar)
		De 40 a 44 años (Continuar)
		De 45 a 49 años (Continuar)
		De 50 a 54 años (Continuar)
		De 55 a 59 años (Continuar)
F5	¿Cuál es su distrito de residencia?	Más de 60 años (Terminar)
		Primaria Incom o Secundaria Incom
F6	¿Cuál es su rango de educación?	Secundaria completa
		Superior no universitario
		Superior universitario incompleto
		Superior universitario completo

		Postgrado Universitario
F7	¿Usa su celular como método de pago?	Si No
F8	¿Cuál es su rango de ingresos?	Menos de 930 soles Entre 1000 y 2500 soles Entre 2500 y 3500 soles Entre 3500 y 5000 soles Más de 5000 soles
F9	¿Cuáles son los métodos de pago que utiliza en su bodega con sus clientes?	Efectivo Pago con QR Pago con tarjeta Pago con transferencia
F10	¿Cuál es el motivo por el que usa la billetera digital?	Disponibilidad Ahorro de tiempo Fácil uso Seguridad Otros (comentar)

Nota: Lista de preguntas descriptivas

En la segunda parte, se colocará los 15 ítems para realizar la evaluación de las variables que se encuentran en el presente estudio en base a la escala de Likert en el rango de 1 a 5, siendo 1 como totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Tabla 3

Lista de Ítems por variable de medición

Código	Ítem	Fuente
		Phuong, N. N., Luan, L. T., Van Dong, V., and Le
UP1	UP1: Siento que aprender a usar las billeteras digitales Yape y/o Plin para realizar transacciones financieras en mi bodega es fácil.	Nhat Khanh, N., Examining Customers' Conti- Intentions Towards E-Wallet Usage: The

		Emergence of Mobile Payment Acceptance in Vietnam, <i>Journal of Asian Finance, Economics and Business</i> , 7(9), 2020, pp. 505–516.
UP2	UP2: Las billeteras digitales Yape y/o Plin atienden las expectativas en cuanto a transacciones financieras en mi bodega.	Shang, D., and Wu, W., Understanding Mobile Shopping Consumers' Continuance Intention, <i>Industrial Management and Data Systems</i> , 117(1), 2017, pp. 213–227.
UP3	UP3: Siento que dominar el uso de billeteras digitales Yape y/o Plin es rápido y fácil para las transacciones financieras de mi bodega.	Shang, D., and Wu, W., Understanding Mobile Shopping Consumers' Continuance Intention, <i>Industrial Management and Data Systems</i> , 117(1), 2017, pp. 213–227.
UP4	UP4: Siento que es fácil realizar transacciones financieras utilizando las billeteras digitales Yape y/o Plin.	Shang, D., and Wu, W., Understanding Mobile Shopping Consumers' Continuance Intention, <i>Industrial Management and Data Systems</i> , 117(1), 2017, pp. 213–227.
FU1	FU1: El desempeño de las transacciones financieras mejoran mediante el uso de billetera digital Yape y/o Plin en mi bodega.	Phuong, N. N., Luan, L. T., Van Dong, V., and Le

		Nhat Khanh, N., Examining Customers’ Conti- nuance Intentions Towards E-Wallet Usage: The Emergence of Mobile Payment Acceptance in Vietnam, Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(9), 2020, pp. 505–516.
		Phuong, N. N., Luan, L. T., Van Dong, V., and Le
FU2	FU2: Mi rendimiento aumenta con el uso de billetera digital Yape y/o Plin en las transacciones financieras de mi bodega.	Nhat Khanh, N., Examining Customers’ Conti- nuance Intentions Towards E-Wallet Usage: The Emergence of Mobile Payment Acceptance in Vietnam, Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(9), 2020, pp. 505–516.
FU3	FU3: Realizar transacciones financieras en mi bodega a través de la billetera digital Yape y/o Plin es más conveniente que usar efectivo.	Hamid, A. A., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., and Abdullah, W. S. W., The Effects of Perceived

		Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government, Procedia
		Economics and Finance, 35, 2016, pp. 644–649.
		Hamid, A. A., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., and Abdullah, W. S. W., The Effects of Perceived
FU4	FU4: Realizar transacciones financieras en mi bodega a través de la billetera digital Yape y/o Plin mejora mi efectividad durante la transacción.	Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government, Procedia
		Economics and Finance, 35, 2016, pp. 644–649.
S1	S1: Estoy de acuerdo con el uso de las billeteras digitales Yape y/o Plin en las transacciones financieras en mi bodega.	Amin, Md. K., Azhar, A., Amin, K., and Akter, A., Applying The Technology Acceptance Model in Examining Bangladeshi Consumer’s Behavioral Intention to Use Mobile Wallet: PLS-SEM Approach, 18th International Conference on

		Computer and Information Technology (ICCTT), Dhaka, 2015.
		Amin, Md. K., Azhar, A., Amin, K., and Akter, A., Applying The Technology Acceptance Model in Examining Bangladeshi Consumer's Behavioral Intention to Use Mobile Wallet: PLS-SEM Approach, 18th International Conference on Computer and Information Technology (ICCTT), Dhaka, 2015.
S2	S2: Las billeteras digitales Yape y/o Plin tienen un buen desempeño en las transacciones financieras de mi bodega.	
		Amin, Md. K., Azhar, A., Amin, K., and Akter, A., Applying The Technology Acceptance Model in Examining Bangladeshi Consumer's Behavioral Intention to Use Mobile Wallet: PLS-SEM Approach, 18th International Conference on Computer and Information Technology (ICCTT), Dhaka, 2015.
S3	S3: Las billeteras digitales Yape y/o Plin cumplen con mis expectativas al usarlas en las transacciones financieras de mi bodega.	
		Amin, Md. K., Azhar, A., Amin, K., and Akter, A., Applying The Technology Acceptance Model in Examining Bangladeshi Consumer's Behavioral Intention to Use Mobile Wallet: PLS-SEM Approach, 18th International Conference on Computer and Information Technology (ICCTT), Dhaka, 2015.

		Dhaka, 2015.
S4	S4: Estoy satisfecho(a) con mi experiencia en el uso de las billeteras digitales Yape y/o Plin en las transacciones financieras de mi bodega.	<p>Amin, Md. K., Azhar, A., Amin, K., and Akter, A.,</p> <p>Applying The Technology Acceptance Model in Examining Bangladeshi Consumer's Behavioral Intention to Use Mobile Wallet: PLS-SEM Approach, 18th International Conference on Computer and Information Technology (ICCTT), Dhaka, 2015.</p>
IC1	IC1:Tengo la intención de seguir usando las billeteras digitales Yape y/o Plin para todas las transacciones financieras de mi bodega.	<p>Shang, D., and Wu, W., Understanding Mobile Shopping Consumers' Continuance Intention, Industrial Management and Data Systems, 117(1), 2017, pp. 213–227.</p>
IC2	IC2: Usaré las billeteras digitales Yape y/o Plin siempre que sea posible en las transacciones financieras de mi bodega.	<p>Shang, D., and Wu, W., Understanding Mobile Shopping Consumers' Continuance Intention, Industrial Management and Data Systems, 117(1), 2017, pp. 213–227.</p>

		Shang, D., and Wu, W., Understanding Mobile
IC3	IC3: Voy a recomendar el uso de las billeteras digitales Yape y/o Plin a otros bodegueros (as) para las transacciones financieras de su bodega.	Shopping Consumers' Continuance Intention, Industrial Management and Data Systems, 117(1), 2017, pp. 213–227.

Nota: Lista de Ítems por variable de medición

3.4. Prueba Piloto

La prueba piloto va a servir para poder tener una mejor validez del instrumento y para esta primera instancia se deberá conectar con usuarios de Yape y Plin que cumplan con los requerimientos del perfil, así como, la disposición para que realicen dicha encuesta. En una primera instancia con una muestra representativa de 64 personas que cumplan con el perfil estimado de acuerdo a la muestra. Para que de esta manera se detalle un estudio más centrado y se podrá determinar el nivel de grado de confiabilidad, entendimiento y resultado de nuestro instrumento y sobre todo entender el trabajo operativo a realizar.

Para poder validar los ítems del modelo estadístico, así como, entender y comprobar el rendimiento y lectura de cada una de las preguntas de la encuesta se debe realizar un pre-testeo del instrumento tomando una muestra representativa dirigida al público objetivo que ha sido detallado anteriormente.

De ese modo, para analizar la confiabilidad del instrumento se debe tomar en cuenta el uso de Alfa de Cronbach, como principal herramienta para conocer la fiabilidad. Una vez que se determine el nivel de confiabilidad, se puede conocer la relación entre las variables dadas dentro de este estudio.

Por otro lado, también se debe realizar el análisis del KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) en el que podemos medir la idoneidad de los datos; de esa manera realizar un análisis factorial comparando los valores de los coeficientes de correlación. Este estudio va a depender de unos rangos para defender la interpretación de los resultados.

Finalmente se debe emplear un análisis factorial confirmatorio para entender los problemas de dimensionalidad, validez convergente y discriminante. Se debe identificar todos los ítems en la escala de Likert y luego de eso revisar cuales cumplen o se deben mejorar para tener un instrumento viable para realizar la muestra.

3.5. Método de Análisis de Datos

Para la siguiente investigación se empleó estadística descriptiva para el análisis del perfil del individuo encuestado y la frecuencia de uso del link de dicha encuesta. Asimismo, se utilizará estadística inferencial para analizar datos y explicar las hipótesis del estudio, como validación se probaron los supuestos de las regresiones (Tabachnick y Fidell, 2013)

Luego de la recolección de datos, el paso uno es ingresar la data al programa de Statistical Package for the Social Sciences 23 (SPSS) con lo cual se tenía acceso a la base de datos dentro del programa. Se usará el análisis estadístico de fiabilidad-Alfa de Cronbach para poder estimar el instrumento. Paralelamente se realizará el análisis de Sesgo común del Método, por medio de esta que se verifican los errores de muestra analizando la distribución de la data.

Como segundo paso, se procederá la agrupación de los Ítems, por medio de la técnica de análisis factorial, esta prueba implica revisar el indicador KMO (Kaisereyer Olkin) y la prueba de esfericidad de Bartlett; en el caso del indicador KMO el cual debe de ser mayor a 0.5, mientras que, de la prueba de esfericidad de Bartlett se esperaría rechazar la hipótesis nula; dentro de esta prueba se tiene que validar que el p-valor de la prueba sea menor al nivel de significancia de la prueba 0.05.

Luego se verificará el análisis de comunalidades, verificación de la varianza y contrastación de los ítems con la teoría previamente expuesta en el marco teórico. Asimismo, para el análisis factorial junto con la varianza para cada uno de los factores, los cuales tienen una representación a las dimensiones que deben ser agrupadas en la matriz de componentes rotados y la matriz identidad debe ser igual a la matriz de correlaciones. Se debe emplear análisis factoriales confirmatorios para abordar los problemas de dimensionalidad, validez convergente y discriminante.

También se realizará el análisis de correlaciones bivariados, siendo esta de importancia para relacionar las variables y con eso conocer si las relaciones son positivas o negativas, de fuerte o débil conexión gracias al coeficiente de Pearson que debe estar entre -1 a 1.

Para el tercer paso, se probará los supuestos de regresión lineal, con el objetivo de asegurar la fiabilidad en todos los resultados. Los principios que deben existir es no tener colinealidad, varianza constante de los errores (homocedasticidad), la linealidad de los datos, distribución de los datos y el supuesto de independencia de error; con todo esto se logrará analizar los datos.

Finalmente se realizará las 5 regresiones lineales para las primeras 5 hipótesis específicas y 2 regresiones múltiples para las últimas dos hipótesis. Así, determinar el efecto mediador de la satisfacción.

3.6. Validación de instrumento por expertos

Hernández et al. (2010) indica que la validación por expertos hace referencia al grado que un instrumento de medición puede medir las características de las variables respecto a las opiniones de “voces calificadas” (p.204)

De este modo, se ha tomado en cuenta la verificación por expertos en la presente investigación mediante los criterios:

- Pertinencia: permite verificar el grado pertinencia para reflejar su posición con el ítem dentro de la categoría que define su teoría.
- Concordancia: es el grado que refleja su posición respecto a la redacción y nivel de comprensión para cada uno de los ítems.

Dado esto, se tuvo la validación del instrumento por los siguientes profesores que son especialistas en base al tema tratado y metodologías de investigación:

- Mónica Chávez Rojas
 - Decana (e) de la Facultad de Ingeniería
 - Magíster en Gerencia Social por la Pontificia Universidad Católica del Perú.
 - Diploma en Gestión y Administración Pública por el Centro de Altos Estudios Nacionales.
 - Ingeniero Industrial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Jorge del Castillo Reyes
 - Magíster en Administración por la Escuela de Administración de Negocios para Graduados, ESAN.

- Máster en Marketing Science por la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Madrid – España.
- Máster en Políticas Públicas y Relaciones Internacionales por la Universidad de Pittsburgh. EE. UU.
- Abogado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Christina Saksanian
 - PH. D en ciencias de la Administración por ESAN.
 - Master en Marketing y Finanzas por FGV (Fundação Getulio Vargas - Brasil) y en Publicidad por ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing - Brasil).
 - Licenciada en Estadística por UNICAMP (Universidade Estadual de Campinas - Brasil). Cuenta con más de veinte años de experiencia en dirección de negocios en Procter & Gamble, FASA do Brasil, Dow Chemical y Nestlé, en Brasil, Perú, México, Venezuela, Argentina, Colombia y Chile. Actualmente es directora ejecutiva de Hedaz Market Intelligence.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

El presente estudio servirá para confirmar si se puede establecer un efecto positivo entre la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida en la intención de continuidad a través de la satisfacción en el uso de las billeteras digitales Yape y Plin por parte de los bodegueros de Lima Metropolitana. A través de un análisis exhaustivo de literatura, se demostró evidencia empírica significativa que comprueba que la satisfacción puede mediar la relación entre la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida con la intención de continuidad que contribuirá en la comprensión del contexto de las bodegas de la capital.

La investigación también puede revelar características significativas para la implementación de las billeteras digitales en las bodegas. Además, la investigación puede indicar si la facilidad de uso, la utilidad percibida y la satisfacción son cruciales para la intención de continuidad en el uso de estas billeteras digitales en los bodegueros de la generación X que no son nativos digitales y que deben tener presente las empresas desarrolladoras de estas billeteras digitales.

Adicionalmente, para futuras investigaciones se puede realizar la búsqueda de nuevos factores más específicos que determinen la intención de continuidad en Lima Metropolitana u otra área del país. También, se podría investigar en otras generaciones que sean nativos digitales. Estas son sugerencias que podrían beneficiar aún más la intención de continuidad con los factores de la Aceptación Tecnológica y el Modelo de expectativa-confirmación en el uso de las billeteras digitales.

En conclusión, este estudio puede proporcionar una contribución significativa al entendimiento de cómo la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida y la satisfacción tienen un impacto positivo en la intención de continuidad. Asimismo, de la posible mediación de la satisfacción de las primeras dos variables mencionadas. Las conclusiones podrían ofrecer insights valiosos para las empresas de billeteras digitales y a investigaciones futuras.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, L., Vasquez, J. y Vega, M. (2016). Regulación de pagos minoristas: modelo Perú. *Moneda 168*, 10-13. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-168/moneda-168-02.pdf>
- Acuña, E. (2021). Emprendimiento y Resiliencia: Caso de las Bodegas de Barrio en el Perú Durante la Pandemia de Covid-19. *Desde el Sur*, 1-18.
- Alalwan, A.; Dwivedi, Y. y Williams, M. (2014). Examining Factors Affecting Customer Intention And Adoption Of Internet Banking In Jordan. *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2014*, 3.
- Amin, M., Rezaei, S., y Abolghasemi, M. (2014). User Satisfaction With Mobile Websites: the Impact of Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU) and Trust. *Nankai Business Review International*, 258-274.
- Amoroso, D., y Lim, R. (2017). The Mediating Effects of Habit on Continuance Intention. *International Journal of Information Management*, 693-702.
- Andina. (2022). Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-billeteras-digitales-yape-y-plin-impulsan-formalizacion-bodegas-a-costo-cero-952271.aspx>
- Arrunategui, R., y 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. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Backus. (2021). Obtenido de Backus: <https://www.backus.pe/nuestros-aportes>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2023). El número de pagos digitales aumentó en 76.3% en el primer semestre de 2023. Obtenido de Banco Central de Reserva del Perú: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2023/nota-informativa-2023-09-14.pdf>
- Banco de Crédito del Perú S.A. (2017). *Reporte de sostenibilidad BCP 2017*.
- Banco Internacional del Perú S.A.A. - Interbank. (2020). *Reporte de Sostenibilidad 2020*. Lima.

- Bandura, A. (1991). Social Cognitive Theory of Self-Regulation . *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES* , 248-287.
- BBVA. (2020). *Memoria Anual 2019*. Lima.
- Baron, R. & Kenny, D. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1173–1182.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 351-370.
- Bhattacharjee, A., Perols, J., y Sanford, C. (2015). Information Technology Continuance: A Theoretic Extension and Empirical Test. *Journal of Computer Information Systems*, 17-26.
- Bravo, F. (2023). Obtenido de EcommerceNews:
<https://www.ecommercenews.pe/ecosistema-ecommerce/2023/estas-son-las-4-billeteras-digitales-mas-usadas-en-peru.html>
- Calderón, M., Choquehuanca, L., Herrera, L., y Rojas, R. (2019). Factores que limitan la adopción de medios de pago electrónicos: caso bodegas. Lima.
- Chaparro, G. y Elkiner, S. (2023). Rápidos y Furiosos: el acelerado crecimiento de los pagos persona a persona en el Perú en tiempos de interoperabilidad. *Moneda* 194, 20-24. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-194/moneda-194.pdf>
- Chauke, X., y Dhurup, M. (2017). A Generation X Cohort Analysis of E-shoppers: Satisfaction, Loyalty and Repurchase Intentions in a Developing Country. *Journal of Social Science*, 145-154.
- Chee, W., Foon, Y., Huai, A., Rahman, A., Shina, A., y Shahzeb, M. (2023). Factors Influencing the Adoption of E-Wallet Among the General Public in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1221-1234.

- Chen, S. (2012). To Use or Not To Use: Understanding The Factors Affecting Continuance Intention Of Mobile Banking. *International Journal of Mobile Communications*, 490-507.
- Chevalier, S. (2024). *Mobile commerce worldwide - statistics y facts*. Statista.
- Chevalier, S. (2024). *Number of proximity mobile payment users in Latin America from 2018 to 2023*. Statista.
- Corporate Finance Institute. (2000). Recuperado el 29 de Abril de 2024, de Corporate Finance Institute:
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/cryptocurrency/digital-wallet/>
- CPI Research. (2022). *Perú: Población 2022*. Lima: CPI Research.
- Credicorp. (2023). *Índice de Inclusión Financiera*. Credicorp.
- Dalhberg, T., Mallat, N., y Ondrus, J. (2008). Past, Present and Future of Mobile Payments Research: A Literature Review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 165-181.
- Daragmeh, A., Sági, J., y Zéman, Z. (2021). Continuous Intention To Use E-Wallet In The Context Of The COVID-19 Pandemic: Integrating The Health Belief Model (HBM) And Technology Continuous Theory (TCT). *Journal Of Open Innovation: Technology, Market and Complexity* , 1-23.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 319-340.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 319-340.
- Diario Oficial El Peruano. (2023, March 22). *El 60% de las bodegas ya utilizan La billetera digital en sus operaciones*. El 60% de las bodegas ya utilizan la billetera digital en sus operaciones. <https://elperuano.pe/noticia/208278-el-60-de-las-bodegas-ya-utilizan-la-billetera-digital-en-sus-operaciones>

- Digital Wallet Statistics (2024): *Users, growth rate & Trends*. Capital One Shopping.
<https://capitaloneshopping.com/research/digital-wallet-statistics/>
- Esawe, A.T. (2022), "Understanding mobile e-wallet consumers' intentions and user behavior", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 26 No. 3, pp. 363-384.
<https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0105>
- FIS. (2022). *The Global Payments Report*. Worldpay.
- Flores, L. (2023). Obtenido de Gestión: https://gestion.pe/economia/yape-plin-bcr-yase-realizan-mas-de-un-millon-de-transacciones-interoperables-diarias-gestion-noticia/?ref=gesr#google_vignette
- Gestión. (2023). Obtenido de Gestión: https://gestion.pe/economia/peru-cuarto-pais-que-mas-usa-billeteras-digitales-en-america-latina-america-latina-billeteras-digitales-inclusion-financiera-noticia/#google_vignette
- Guerra, L. (2023). Análisis de la Ley Del Bodeguero N°30877 como Fuente de Competitividad de las Bodegas de la Urbanización los Cedros de Villa - Chorrillos: 2022. Lima: Universidad de Lima.
- Hansenmark, O., y Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 40-57.
- Hapsoro, B., y Kismiatur, K. (2023). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet Continuance Intention of ShopeePAY Through E-Satisfaction. *MANAGEMENT ANALYSIS JOURNAL*, 396-405.
- Harris, A., y McAlliste, J. (2003). *GenXegesis: Essays on Alternative Youth (sub)culture*. Popular Press.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. (6ta. ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México: MacGraw-Hill

- Ibzan, E., Balarabe, F., y Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*, 96-100.
- Inciso-Vera, L., y Libaque-Saenz, C. (2023). Critical Factors for Digital Wallet Continued Usage Intention During Pandemic in the Peruvian Context. *Universidad del Pacífico*, 26-40.
- Inciso-Vera, L., y Libaque-Saénz, C. (2023). Critical factors for digital wallet continued usage intention during pandemic in the Peruvian context. *Universidad del Pacífico*, 26-40.
- Intarot, P., y Beokhaimook, C. (2018). Influencing Factor in E-Wallet Acceptant and Use. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 167-175.
- IPSOS. (2020). *Perfil De Los Bodegueros que Ganan En Ventas*. Lima: IPSOS.
- IPSOS. (2023). *Generaciones en el Perú 2022*. Lima: IPSOS.
- Jatimoy, D., Rohman, F., y Djazuli, A. (2021). The effect of perceived ease of use on continuance intention through perceived usefulness and trust: A study on Klikindomaret service users in Malang City. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 430-437.
- Jolaoso, C. (2023). Obtenido de Forbes Advisor:
<https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-ecommerce/>
- Katz, S. (2017). Generation X: A Critical Sociological Perspective. *Journal of the American Society on Aging*, 12-19.
- Keller, K., y Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Kings Research. (2024). *Mobile Payment Market Global Industry Analysis and Forecast 2024-2031*. Kings Research.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Ciudad de México: PEARSON EDUCACIÓN .
- Laudon, K., y Guercio, C. (2010). *The Revolution Is Just Beginning*. Pearson.

- Libaque-Saenz, C., Ortega, C., Rodríguez, M., Chong, M., y Lopez-Puente-de-la-Vega, S. (2024). El Papel De La Interoperabilidad y Los Beneficios Mutuos En La Adopción De La Billetera Electrónica Por Parte De Los Comerciantes: El Caso De Las Nanotiendas Peruanas. Lima.
- Liliana, A., Vásquez, J., y Vega, M. (2016). Regulación de Pagos Minoristas: Modelo Perú. *Revista Moneda*, 10-13.
- Lim, F., Ahmad, F., y Nizam, A. (2019). Behavioural Intention towards Using Electronic Wallet: A Conceptual Framework in the Light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 79-86.
- Liu, G., y Tai, P. (2016). A Study of Factors Affecting the Intention to Use Mobile Payment Services in Vietnam. *Research Gate*.
- LLYC. (s.f.). Obtenido de LLYC: <https://llyc.global/noticias/estudio-generacional-de-habitos-y-consumo-en-latam-analizamos-600-mil-datos-en-cuatro-paises-de-la-region/>
- Mahmood, A., Imran, M., y Adil, K. (2023). Modeling Individual Beliefs to Transfigure Technology Readiness into Technology Acceptance in Financial Institutions. *Sage Journals*.
- Maldonado, L. (2016). Análisis Sobre El Uso Manejo De La Tecnología Móvil En Las Generaciones Baby Boomer Y Generación X.
- Mizbah, N. (2022). Factors Affecting the E-Wallet Adoption in a Cashless Society.
- Montero, R. y Delgado, N. (2023). Interoperabilidad: un camino para el bienestar financiero. *Moneda 194*, 4-11.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-194/moneda-194.pdf>
- Nattaporn, T., Liang, S., y Yukun, B. (2019). Investigating academic major differences in perception of computer self-efficacy and intention toward e-learning adoption in China. *Innovations in Education and Teaching International*, 577-589.

- Nieves, M., y Zapata, M. (2022). *Uso de Billeteras Digitales en la generación de adultos*. Lima: Pontificia Universidad Católica Del Perú.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Oliver, R. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 418-430.
- Oliver, R. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Nueva York.
- Olivia, M., y Marchyta, N. (2022). The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention. *Intervening Role of Customer Satisfaction*, 13-22.
- Olivia, M., y Marchyta, N. (2022). The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention: Intervening Role of Customer Satisfaction. *Jurnal Teknik Industri*, 13-22.
- Ovalle, F. (2023). Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/el-brillante-futuro-del-e-commerce-y-m-commerce-en-ovalle-centenario-v5xqf/?originalSubdomain=es>
- Panetta, I., Leo, S., y Delle, A. (2022). The development of digital payments – Past, present, and future – From the literature. *Research in International Business and Finance*, 2-22.
- Phuong, N., Luan, L., Dong, V., y Khanh, N. (2020). Examining Customers' Continuance Intentions towards E-wallet Usage: The Emergence of Mobile Payment Acceptance in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 505-516.
- Praveena, K., y Thomas, S. (2014). Continuance Intention to Use Facebook: A Study of Perceived Enjoyment and TAM. *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, 24-29.
- PROMPERÚOFICIAL (2023). *Perfil, Planes y Expectativas De La Generación X y Millennials Peruanos*. Lima, Perú.

- Radner, R., y Rotshchild, M. (1975). On the Allocation of Effort. *JOURNAL OF ECONOMIC THEORY* , 358-376.
- Raina, V. (2014). Overview of Mobile Payment: Technologies and Security. *Birla Institute of Technology*.
- Ramos, A. (2023). Obtenido de Infobae:
<https://www.infobae.com/peru/2023/09/12/yape-y-plin-a-partir-de-manana-usuarios-podran-transferir-dinero-a-bancos-cajas-y-financieras/>
- Rawashdeh, A., Malek, E., Waleed, A., y Mohamed, S. (2021). ELECTRONIC HUMAN RESOURCES MANAGEMENT PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE AND CONTINUANCE USAGE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF USER SATISFACTION IN JORDANIAN HOTELS SECTOR. *International Journal for Quality Research*.
- Rincón, S., Barrios, G., Pérez, A., Garza, M., y Garza, M. (2023). El Impacto de la Facilidad Percibida en el Uso de Aplicaciones Móviles En las Actividades Administrativas de las Pymes. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 150-161.
- Romero, P. (2024). Obtenido de Conexiónesan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/retos-para-impulsar-la-expansion-de-las-billeteras-digitales-en-las-bodegas-peruanas#:~:text=El%20uso%20de%20las%20billeteras,su%20expansi%C3%B3n%20en%20el%20pa%C3%ADs>
- Senn, J. (2000). The Emergence of M-Commerce. *Computer*, 148-150.
- Shang, D., y Wu, W. (2017). Understanding Mobile Shopping Consumers' Continuance Intention. *Industrial Management y Data Systems*, 213-227.
- Shukla, A., Mishra, A., y Dwivedi, Y. (2023). Expectation Confirmation Theory Explains How Individuals' Post-Purchase Satisfaction and Repurchase Intentions Depend on the Pre-Purchase Expectations and Subsequent Experiences With Products or Services. *TheoryHub Book: Expectation Confirmation Theory*.
- Siddhi, J. (2023). *Mobile Payment Market Global Industry Analysis and Forecast 2024-2031*.

- Singh, S. (2020). An Integrated Model Combining ECM and UTAUT to Explain Users' Post-Adoption Behaviour Towards Mobile Payment Systems. *Australasian Journal of Information Systems*, 1-27.
- Solomon, M. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pensilvania: Prentice Hall.
- Statista Research Department. (2024). *El Comercio Electrónico en Perú - Datos Estadísticos*.
- Susanto, A., Chang, Y., y Ha, Y. (2016). Determinants Of Continuance Intention To Use The Smartphone Banking Services: An Extension To The Expectation-Confirmation Model. *Industrial Management y Data Systems*, 508-525.
- Tabachnick, B. & Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics*. California: Pearson.
- Taher, A. (2022). Understanding Mobile E-Wallet Consumers Intentions And User Behavior. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 393-384.
- Tavera, J., y Londoño, B. (2014). Factores Determinantes de la Aceptación Tecnológica del E-commerce en Países Emergentes. *Revista Ciencias Estratégicas*, 101-119.
- Tavera, J., Sánchez, J., y Ballesteros, B. (2011). Aceptación Del E-Commerce en Colombia. *Universidad de Antioquía*, 9-23.
- Teo, T., y Huang, F. (2018). Investigating the influence of individually espoused cultural values on teachers' intentionsto use educational technologies in Chinese universities. *Interactive Learning Environments*, 1-17.
- Tupay. (s.f.). Recuperado el 21 de Marzo de 2024, de Tupay:
<https://blog.tupaypagos.com/2023/12/28/billeteras-digitales-que-son-peru/>
- Upadianti, I., Wardana, M., Giantari, G., y Setiawan, P. (2021). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Consumer Satisfaction on Repurchase Intention of Digital Wallet Service (E-Wallet). *Journal of Business and Management*, 56-61.
- Upadianti, I., Wardana, M., Giantari, I., y Setiawan, P. (2021). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Consumer Satisfaction on Repurchase Intention of Digital Wallet Service (e-wallet). *Journal of Business and Management*, 56-61.

- Vásquez, M. (2023). Perfil del bodeguero peruano en el marco del proyecto bodega digital. *GanaMás*.
- Venkatesh , V. (2003). User Acceptance Of Information Technology: Toward a Unified View. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 425-478.
- Venkatesh, V., y Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences* , 273-315.
- Wakabayashi, J., y Merzthal, J. (2015). Directrices Para la Implementación de un Modelo de Gestión de la Relación Cliente en el Sector Industrial: Caso Damera. *Elsevier España*, 455-462.
- Wayne, D., y MacInnis, D. (2001). *Consumer Behavior*. Pensilvania: Houghton Mifflin.
- Wilson, N., Alvita, M., y Wibisono, j. (2021). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 145-159.
- World Payments. (2023). *Where is The Cash? Accelerate Corporate Cash Management Transformation to Build Value*. Capgemini Research Institute.
- Yang, M., Mamun, A., Mohiudbin, M., Nawi, N., y Zainol, N. (2021). Cashless Transactions: A Study on Intention and Adoption of e-Wallets. *Sustainability*, 1-18.
- Yape. (2024). Obtenido de Yape: <https://www.yape.com.pe/tipos-de-cuenta>
- Yong, L., Rivas, L., y Chaparro, J. (2010). Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM): un Estudio de la Influencia de la Cultura Nacional y del Perfil del Usuario en el Uso de las TIC. *Revista Innovar Journal*, 187-203.
- Yuan, S., Liu, Y., y Yao, R. (2014). An Investigation Of Users' Continuance Intention Towards Mobile Banking In China. *Information Development*, 20-34.
- Zhou, C., Xie, L., Lian, Z., Du, M., Li., X., Meng, P., y Shi, S. (2015). Investigation and Analysis of Satisfaction of Rail Transit Transfer Station Facilities in Changchun. *Applied Mathematics*, 1-27.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operalización

Variable	Código	Ítems	Autores
Facilidad de uso percibido	UP1	UP1: Siento que aprender a usar las billeteras digitales Yape y/o Plin para realizar transacciones financieras en mi bodega es fácil.	Hubert et al. (2017)
	UP2	UP2: Las billeteras digitales Yape y/o Plin atienden las expectativas en cuanto a transacciones financieras en mi bodega.	
	UP3	UP3: Siento que dominar el uso de billeteras digitales Yape y/o Plin es rápido y fácil para las transacciones financieras de mi bodega.	
	UP4	UP4: Siento que es fácil realizar transacciones financieras utilizando las billeteras digitales Yape y/o Plin.	
Utilidad percibida	FU1	FU1: El desempeño de las transacciones financieras mejoran mediante el uso de billetera digital Yape y/o Plin en mi bodega.	Chi (2017)
	FU2	FU2: Mi rendimiento aumenta con el uso de billetera digital Yape y/o Plin en las transacciones financieras de mi bodega.	
	FU3	FU3: Realizar transacciones financieras en mi bodega a través de la billetera digital Yape y/o Plin es más conveniente que usar efectivo.	
	FU4	FU4: Realizar transacciones financieras en mi bodega a través de la billetera digital Yape y/o Plin mejora mi efectividad durante la transacción.	
Satisfacción	S1	S1: Estoy de acuerdo con el uso de las billeteras digitales Yape y/o Plin en las transacciones financieras en mi bodega.	Amin et al. (2015)
	S2	S2: Las billeteras digitales Yape y/o Plin tienen un buen desempeño en las transacciones financieras de mi bodega.	
	S3	S3: Las billeteras digitales Yape y/o Plin cumplen con mis expectativas al usarlas en las transacciones financieras de mi bodega.	
	S4	S4: Estoy satisfecho(a) con mi experiencia en el uso de las billeteras digitales Yape y/o Plin en las transacciones financieras de mi bodega.	
Intención de continuidad	IC1	IC1: Tengo la intención de seguir usando las billeteras digitales Yape y/o Plin para todas las transacciones financieras de mi bodega.	Shang and Wu (2017)
	IC2	IC2: Usaré las billeteras digitales Yape y/o Plin siempre que sea posible en las transacciones financieras de mi bodega.	
	IC3	IC3: Voy a recomendar el uso de las billeteras digitales Yape y/o Plin a otros bodegueros(as) para las transacciones financieras de su bodega.	

Problema general	Objetivo general	Hipótesis General	Variables	Instrumentos
¿Cuál es el efecto de la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida en la intención de continuidad a través de la satisfacción en el uso de las billeteras digitales en los bodegueros de la generación X?	¿Cuál es el efecto de la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida en la intención de continuidad a través de la satisfacción en el uso de las billeteras digitales en los bodegueros de la generación X?	La facilidad de uso percibida y la utilidad percibida tienen un efecto positivo en la intención de continuidad a través de la satisfacción en el uso de las billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.	Facilidad de uso percibida Utilidad percibida Satisfacción Intención de continuidad	Cuestionario online a bodegueros entre 40 a 59 años de Lima Metropolitana que tengan como opción de pago el uso de las billeteras digitales Yape y/o Plin en los últimos 12 meses.

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis Específicas	Variables	Instrumentos
<p>PE1: ¿Cuál es el efecto de la facilidad de uso percibida en la intención de continuidad en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X?</p> <p>PE2: ¿Cuál es el efecto de la utilidad percibida en la intención de continuidad en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X?</p> <p>PE3: ¿Cuál es el efecto de la facilidad de uso percibida en la satisfacción en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X?</p> <p>PE4: ¿Cuál es el efecto de la utilidad percibida en la satisfacción en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X?</p> <p>PE5: ¿Cuál es el efecto de la satisfacción en la intención de continuidad en el uso de</p>	<p>OE1: Determinar el efecto de la facilidad de uso percibida en la intención de continuidad del uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.</p> <p>OE2: Determinar el efecto de la utilidad percibida en la intención de continuidad en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.</p> <p>OE3: Determinar el efecto de la facilidad de uso percibida en la satisfacción del uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.</p> <p>OE4: Determinar el efecto de la utilidad percibida en la satisfacción del uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.</p> <p>OE5: Determinar el efecto de la satisfacción en la intención de continuidad del uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.</p> <p>OE6: Determinar el efecto de la facilidad de uso percibida en la</p>	<p>H1: La facilidad de uso percibida tiene un efecto positivo en la intención de continuidad en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.</p> <p>H2: La utilidad percibida tiene un efecto positivo en la intención de continuidad en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.</p> <p>H3: La facilidad de uso percibida tiene un efecto positivo en la satisfacción en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.</p> <p>H4: La utilidad percibida tiene un efecto positivo en la satisfacción en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.</p> <p>H5: La satisfacción tiene un efecto positivo en la intención de continuidad en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.</p> <p>H6: La facilidad de uso percibida tiene un efecto positivo en la intención de continuidad a través de</p>	<p>Facilidad de uso percibida Utilidad percibida Satisfacción Intención de continuidad</p>	<p>Cuestionario online a bodegueros entre 40 a 59 años de Lima Metropolitana que tengan como opción de pago el uso de las billeteras digitales Yape y/o Plin en los últimos 12 meses.</p>

billeteras digitales en los bodegueros de la generación X?

PE6: ¿Cuál es el efecto de la facilidad de uso percibida en la intención de continuidad a través de la satisfacción en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X?

PE7: ¿Cuál es el efecto de la utilidad percibida en la intención de continuidad a través de la satisfacción en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X?

intención de continuidad a través de la satisfacción en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.

OE7: Determinar el efecto de la utilidad percibida en la intención de continuidad a través de la satisfacción en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.

la satisfacción en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.

H7: La utilidad percibida tiene un efecto positivo en la intención de continuidad a través de la satisfacción en el uso de billeteras digitales en los bodegueros de la generación X.

Anexo 3: Validación de expertos de nuevo instrumento adaptado

Validación de expertos de nuevo instrumento adaptado

Trabajo de investigación: “El efecto de la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida en la intención de continuidad a través de la satisfacción en el uso de las billeteras digitales Yape y Plin en los bodegueros de la generación X de Lima Metropolitana”

Nombre en idioma original del Instrumento : Questionnaire of the article: “*The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention: Intervening Role of Customer Satisfaction*” measured with a Likert scale ranging from 1 to 5.

Nombre traducido al español del Instrumento: Cuestionario del artículo: “*La influencia de la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida en la intención de continuidad de la billetera electrónica: Rol interviniente de la satisfacción del cliente*” medido con una escala Likert del 1 al 5.

Autor del Instrumento: Michelle Olivia y Nony Marchyta

Año de publicación: 2022

Referencia de la fuente de recuperación:

<https://jurnalindustri.petra.ac.id/index.php/ind/article/view/24077>

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor, bajo la consideración de su conocimiento y experiencia teórica en el tema de estudio correspondiente al instrumento que se presenta se le solicita validar los ítems abajo mencionados

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia de la traducción: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la traducción del ítem según la categoría teórica a la que pertenece. Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerto totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado. Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerto totalmente**.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

Variables dependientes: Intención de continuidad y Satisfacción

Variables independientes: Facilidad de uso percibida, Utilidad percibida

Población objetivo: Bodeguero(a)s de la generación X de Lima Metropolitana

Facilidad de uso percibida					
Medida en que una persona considera que utilizar un sistema en particular requerirá menos esfuerzo para llevar a cabo sus tareas (Yong et al, 2010)					
N°	Ítems (Preguntas) (Idioma original)	Ítems (Pregunta) (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	I feel that learning to use the e-wallet for transaction is easy	Siento que aprender a usar las billeteras digitales Yape y/o Plin para realizar transacciones financieras en mi bodega es fácil.	5	5	
2	The e-wallet application fulfills my wish regarding transaction	Las billeteras digitales Yape y/o Plin satisfacen mi necesidad en cuanto a transacciones financieras en mi bodega.	5	5	
3	I feel that mastering the use of e-wallet applications is quick and easy.	Siento que el uso de las billeteras digitales Yape y/o Plin es rápido y fácil.	4	4	Esta pregunta se refiere a una mayor destreza o a dominar el uso (mastering) Evaluar la exactitud de la traducción
4	I feel it is easy when transacting using e-wallet applications.	Siento que es fácil realizar transacciones utilizando las billeteras digitales Yape y/o Plin.	5	5	
Utilidad percibida					
Creencia de un individuo en cómo el cambio a una tecnología diferente mejorará su rendimiento. Se ha destacado como un indicador clave del comportamiento del usuario al adoptar tecnologías (Davis, 1989)					
N°	Ítems (Pregunta) (Idioma original)	Ítems (Pregunta) (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	My performance is increased by using e-wallet application.	Mi desempeño realizando transacciones financieras en mi bodega aumenta al usar las billeteras digitales Yape y/o Plin.	5	5	

2	My productivity is increased by using e-wallet applications.	Mi productividad realizando transacciones financieras en mi bodega aumenta mediante el uso de las billeteras digitales Yape y/o Plin.	5	5	En esta pregunta verificar si la encuesta entiende la diferencia entre desempeño y productividad
3	Transacting through e-wallet applications is more convenient than using cash.	Realizar transacciones financieras a través de las billeteras digitales Yape y/o Plin es más conveniente que usar efectivo en mi bodega.	5	5	
4	Transacting through the e-wallet application enhance my effectiveness during transaction.	Realizar transacciones financieras a través de las billeteras digitales Yape y/o Plin mejora mi efectividad durante la transacción en mi bodega.	5	5	

Satisfacción

Emoción positiva como resultado de experimentar algún producto y/o servicio considerando una expectativa mayor a la expectativa previa. (Kotler & Keller, 2006)

Nº	Ítems (Pregunta) (Idioma original)	Ítems (Pregunta) (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	I contend with the e-wallet application.	Estoy de acuerdo con el uso de las billeteras digitales Yape y/o Plin en las transacciones financieras en mi bodega.	4	4	
2	The e-wallet application is functioning with good performance	Las billeteras digitales Yape y/o Plin tienen un buen desempeño en las transacciones financieras de mi bodega.	5	5	
3	The e-wallet application meets my expectation.	Las billeteras digitales Yape y/o Plin cumplen con mis expectativas al usarlo en las transacciones financieras de mi bodega.	5	5	Debe decir usarlas (se refiere a las billeteras digitales)
4	I am pleased with my experience in	Estoy satisfecho(a) con la experiencia en el uso de las billeteras digitales Yape y/o	5	5	

	using the e-wallet application	Plin en las transacciones financieras de mi bodega.			
<p>Intención de continuidad</p> <p>Es la fuerza de la intención de los consumidores de realizar un comportamiento específico. En el contexto de IT, la intención predice el uso real de una tecnología (Bhattacharjee, 2001). Asimismo, es un comportamiento posterior a la adopción inicial (Limayem et al., 2007).</p>					
N°	Ítems (Pregunta) (Idioma original)	Ítems (Pregunta) (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	I intend to keep using the e-wallet application for all transactions.	Tengo la intención de seguir usando las billeteras digitales Yape y/o Plin para todas las transacciones financieras de mi bodega.	5	5	
2	I will use the e-wallet application as frequently as possible.	Usaré las billeteras digitales Yape y/o Plin con la mayor frecuencia posible en las transacciones financieras de mi bodega.	5	5	
3	I will recommend the e-wallet application to other people.	Recomendaría el uso de las billeteras digitales Yape y/o Plin a otros bodegueros(as) para las transacciones financieras de su bodega.	5	5	

Prof. Mónica Chávez

MBA Ing. CIP 201310

Facilidad de uso percibida

Medida en que una persona considera que utilizar un sistema en particular requerirá menos esfuerzo para llevar a cabo sus tareas (Yong et al, 2010)					
N°	Ítems (Preguntas) (Idioma origin qal)	Ítems (Pregunta) (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	I feel that learning to use the e-wallet for transaction is easy	Siento que aprender a usar las billeteras digitales Yape y/o Plin para realizar transacciones financieras en mi bodega es fácil.	5	5	
2	The e-wallet application fulfills my wish regarding transaction	Las billeteras digitales Yape y/o Plin satisfacen mi necesidad en cuanto a transacciones financieras en mi bodega.	5	5	
3	I feel that mastering the use of e-wallet applications is quick and easy.	Siento que el uso de las billeteras digitales Yape y/o Plin es rápido y fácil.	5	5	
4	I feel it is easy when transacting using e-wallet applications.	Siento que es fácil realizar transacciones utilizando las billeteras digitales Yape y/o Plin.	5	5	
Utilidad percibida					

Creencia de un individuo en cómo el cambio a una tecnología diferente mejorará su rendimiento. Se ha destacado como un indicador clave del comportamiento del usuario al adoptar tecnologías (Davis, 1989)					
N°	Ítems (Pregunta) (Idioma original)	Ítems (Pregunta) (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	My performance is increased by using e-wallet application.	Mi desempeño realizando transacciones financieras en mi bodega aumenta al usar las billeteras digitales Yape y/o Plin.	5	5	
2	My productivity is increased by using e-wallet applications.	Mi productividad realizando transacciones financieras en mi bodega aumenta mediante el uso de las billeteras digitales Yape y/o Plin.	5	5	
3	Transacting through e-wallet applications is more convenient than using cash.	Realizar transacciones financieras a través de las billeteras digitales Yape y/o Plin es más conveniente que usar efectivo en mi bodega.	5	5	
4	Transacting through the e-wallet application enhance my	Realizar transacciones financieras a través de las billeteras digitales Yape y/o Plin mejora mi efectividad	5	5	

	effectiveness during transaction.	durante la transacción en mi bodega.			
<p>Satisfacción</p> <p>Emoción positiva como resultado de experimentar algún producto y/o servicio considerando una expectativa mayor a la expectativa previa. (Kotler & Keller, 2006)</p>					
N°	Ítems (Pregunta) (Idioma original)	Ítems (Pregunta) (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	I contend with the e-wallet application.	Estoy de acuerdo con el uso de las billeteras digitales Yape y/o Plin en las transacciones financieras en mi bodega.	5	5	
2	The e-wallet application is functioning with good performance	Las billeteras digitales Yape y/o Plin tienen un buen desempeño en las transacciones financieras de mi bodega.	5	5	
3	The e-wallet application meets my expectation.	Las billeteras digitales Yape y/o Plin cumplen con mis expectativas al usarlo en las transacciones financieras de mi bodega.	5	5	

4	I am pleased with my experience in using the e-wallet application	Estoy satisfecho(a) con la experiencia en el uso de las billeteras digitales Yape y/o Plin en las transacciones financieras de mi bodega.	5	5	
---	---	---	---	---	--

Intención de continuidad

Es la fuerza de la intención de los consumidores de realizar un comportamiento específico. En el contexto de IT, la intención predice el uso real de una tecnología (Bhattacharjee, 2001). Asimismo, es un comportamiento posterior a la adopción inicial (Limayem et al., 2007).

N°	Ítems (Pregunta) (Idioma original)	Ítems (Pregunta) (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	I intend to keep using the e-wallet application for all transactions.	Tengo la intención de seguir usando las billeteras digitales Yape y/o Plin para todas las transacciones financieras de mi bodega.	5	5	
2	I will use the e-wallet application as frequently as possible.	Usaré las billeteras digitales Yape y/o Plin con la mayor frecuencia posible en las transacciones financieras de mi bodega.	5	5	
3	I will recommend the e-wallet	Recomendaría el uso de las billeteras digitales Yape y/o Plin a otros bodegueros(a)s	5	5	

	application to other people.	para las transacciones financieras de su bodega.			
--	------------------------------	--	--	--	--



Jorge A. Del Castillo Reyes

Facilidad de uso percibida					
Medida en que una persona considera que utilizar un sistema en particular requerirá menos esfuerzo para llevar a cabo sus tareas (Yong et al, 2010)					
N°	Ítems (Preguntas) (Idioma original)	Ítems (Pregunta) (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	I feel that learning to use the e-wallet for transaction is easy	Siento que aprender a usar las billeteras digitales Yape y/o Plin para realizar transacciones financieras en mi bodega es fácil.	5	5	
2	The e-wallet application fulfills my wish regarding transaction	Las billeteras digitales Yape y/o Plin satisfacen mi necesidad en cuanto a transacciones financieras en mi bodega.	5	2	Fulfills my wishes se relaciona más con atender las expectativas que con

					satisfacer las necesidades. Como proponen se relaciona más con satisfacción
3	I feel that mastering the use of e-wallet applications is quick and easy.	Siento que el uso de las billeteras digitales Yape y/o Plin es rápido y fácil.	5	3	Mastering se relaciona con DOMINAR Recomiendo revisar la redacción para no redundar con el ítem 4
4	I feel it is easy when transacting using e-wallet applications.	Siento que es fácil realizar transacciones utilizando las billeteras digitales Yape y/o Plin.	5	5	
<p>Utilidad percibida</p> <p>Creencia de un individuo en cómo el cambio a una tecnología diferente mejorará su rendimiento. Se ha destacado como un indicador clave del comportamiento del usuario al adoptar tecnologías (Davis, 1989)</p>					
N°	Ítems (Pregunta)	Ítems (Pregunta) (Traducción al español y	Pertinencia	Concordancia	Observación

	(Idioma original)	adaptación al contexto de la investigación)			
1	My performance is increased by using e-wallet application.	FMi desempeño realizando transacciones financieras en mi bodega aumenta al usar las billeteras digitales Yape y/o Plin.	5	3	No se está evaluando el desempeño de las transacciones financieras sino de la tecnología
2	My productivity is increased by using e-wallet applications.	Mi productividad realizando transacciones financieras en mi bodega aumenta mediante- con el uso de las billeteras digitales Yape y/o Plin.	5	3	Mismo comentario que en 1
3	Transacting through e-wallet applications is more convenient than using cash.	Realizar transacciones financieras <u>en mi bodega</u> a través de las billeteras digitales Yape y/o Plin es más conveniente que usar efectivo en mi bodega .	5	3	Si deciden adoptar el termino operaciones financieras en ítem 4 deben hacer lo mismo en ese.
4	Transacting through the e-wallet application enhance my effectiveness	Realizar transacciones financieras <u>en mi bodega</u> a través de las billeteras digitales Yape y/o Plin mejora mi efectividad	5	3	Cuidado con la cacofonía... recomiendo buscar algún sinónimo... de repente

	during transaction.	durante la transacción- en mi bodega.			usar Operaciones financieras en lugar de transacciones
--	---------------------	--	--	--	--

Satisfacción

Emoción positiva como resultado de experimentar algún producto y/o servicio considerando una expectativa mayor a la expectativa previa. (Kotler & Keller, 2006)

N°	Ítems (Pregunta) (Idioma original)	Ítems (Pregunta) (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	I contend with the e-wallet application.	Estoy de acuerdo con el uso de las billeteras digitales Yape y/o Plin en las transacciones financieras en mi bodega.	1	1	Contend se relaciona con esfuerzo, dificultad. Lo que planten no se relaciona con satisfacción
2	The e-wallet application is functioning with good performance	Las billeteras digitales Yape y/o Plin tienen un buen desempeño en las transacciones financieras de mi bodega.	5	5	

3	The e-wallet application meets my expectation.	Las billeteras digitales Yape y/o Plin cumplen con mis expectativas al usarlo en en <u>cuanto a</u> las transacciones financieras de mi bodega.	5	3	LA escala original no se relaciona con el uso.
4	I am pleased with my experience in using the e-wallet application	Estoy satisfecho(a) con la <u>mi</u> experiencia en el uso de las billeteras digitales Yape y/o Plin en las transacciones financieras de mi bodega.	5	4	Sustituir <i>la</i> por <i>mi</i>

Intención de continuidad

Es la fuerza de la intención de los consumidores de realizar un comportamiento específico. En el contexto de IT, la intención predice el uso real de una tecnología (Bhattacharjee, 2001). Asimismo, es un comportamiento posterior a la adopción inicial (Limayem et al., 2007).

N°	Ítems (Pregunta) (Idioma original)	Ítems (Pregunta) (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	I intend to keep using the e-wallet application for all transactions.	Tengo la intención de seguir usando las billeteras digitales Yape y/o Plin para todas las transacciones financieras de mi bodega.	5	5	
2	I will use the e-wallet application as	Usaré las billeteras digitales Yape y/o Plin con la mayor frecuencia <u>siempre que</u>	5	2	El original se refiere a SIEMPRE QUE

	frequently as possible.	posible en las transacciones financieras de mi bodega.			POSIBLE, no mayor frecuencia
3	I will recommend the e-wallet application to other people.	Recomendaría <u>Voy a recomendar</u> el uso de las billeteras digitales Yape y/o Plin a otros bodegueros(a)s para las transacciones financieras de su bodega.	5	2	Es una decisión, no una posibilidad

Validado por:

Christina Saksanian

Firmado digitalmente por Christina Saksanian
Nombre de reconocimiento (DN):
cn=Christina Saksanian, o, ou,
email=csaksanian@esan.edu.pe,
c=PE
Fecha: 2024.03.21 12:36:34 -05'00'

Christina Saksanian