UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

“Factores de incidencia en la intención de uso de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022”

Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración con mención en Dirección de Empresas que presenta:

Autor:

Héctor José Mendoza Osorio

Asesor:

Mario Martín Valdez Salas

Código ORCID: 0000-0002-4660-231X

Lima, febrero de 2023

Tesis Mendoza Hector

ORIGINALITY REPORT

24%	21%	10%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Student Paper	6%
2	tesis.pucp.edu.pe Internet Source	5%
3	hdl.handle.net Internet Source	2%
4	repositorio.esan.edu.pe Internet Source	2%
5	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet Source	1%
6	oa.upm.es Internet Source	<1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper	<1%
8	Acosta, Valeria Francesca Devotto|Via, Jorge Luis Olivas|Zapata, Gerardo Vicente Seminario|Battistini,Carolina Sifuentes. "Influencia de los Factores del Modelo TAM	<1%

23/01/2022

Esta tesis

"FACTORES DE INCIDENCIA EN LA INTENCIÓN DE USO DE LA APLICACIÓN YAPE DEL BCP EN LIMA METROPOLITANA EN EL 2022"

ha sido aprobada.

.....

ANTONIETA HAMANN PASTORINO (Jurado Presidenta)

.....

EDUARDO JAVIER MANTILLA GONZALES DE LA COTERA (Jurado)

.....

SANDRA JEANNET MEZA BALVÍN (Jurado 3)

Universidad ESAN

2023

“FACTORES DE INCIDENCIA EN LA INTENCIÓN DE USO DE LA APLICACIÓN YAPE DEL BCP EN LIMA METROPOLITANA EN EL 2022”

ÍNDICE

CARÁTULA **2**

RESULTADOS DEL INFORME DE SIMILITUD **3**

TÍTULO **4**

ÍNDICE **5**

ÍNDICE DE TABLAS **8**

ÍNDICE DE FIGURAS **10**

ÍNDICE DE ANEXOS **11**

RESUMEN **12**

ABSTRACT **13**

INTRODUCCIÓN **14**

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **16**

1.1 Descripción de la situación problemática 16

1.2 Formulación del problema 18

1.2.1 Problema general 18

1.2.2 Problema especifico 18

1.3 Objetivos de la investigación 19

1.3.1 Objetivo general 19

1.3.2 Objetivos específicos 19

1.4 Justificación 20

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO **21**

2.1 Bases teóricas 21

2.1.1 TAM 21

2.1.2 TAM 2 22

2.1.3 TAM 3 23

2.1.4 UTAUT 24
2.1.5 Otras modificaciones 25
2.1.5.1 Intención de uso 26
2.1.5.2 Actitud 28
2.1.5.3 Facilidad de uso percibida 29
2.1.5.4 Utilidad percibida 31
2.1.5.5 Seguridad 32
2.1.5.6 Confianza percibida 34
2.1.5.7 Facilidad de condiciones 36
2.1.5.8 Compatibilidad con el estilo de vida 37
2.1.6 Comercio electrónico 38
2.1.7 E-Wallet 40
2.2 Antecedentes de la investigación 41
2.3 Contexto de la investigación 46
2.3.1 Sistema financiero 46
2.3.2 El mercado financiero peruano 46
2.3.3 Estructura del sistema financiero peruano 47
2.3.4 Canales digitales 48
2.3.5 Medios de pago 49
2.3.6 E-Wallet en Perú 52
2.3.7 BCP 54
2.3.8 Yape 54
2.4 Hipótesis 57
2.4.1 Hipótesis general 57
2.4.2 Hipótesis específicas 57

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA 60

3.1 Diseño de la investigación 60

3.2 Población y muestra 60

3.2.1 Población objetivo 60

3.2.2 Método de muestreo 60

3.2.3 Tamaño de la muestra 60

3.3 Método de recolección de datos 61

3.4 Método de análisis de datos 62

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA INTERPRETACIÓN DE LAS PRUEBAS ESTADÍSTICAS, FÓRMULAS, RESULTADOS 63

4.1 Resultados 63

4.1.1 Análisis factorial de los factores de la variable actitud 63

4.1.2 Análisis factorial de la variable actitud 66

4.1.3 Análisis factorial de la variable intención de uso 67

4.1.4 Confiabilidad de los factores de la variable actitud 69

4.1.5 Confiabilidad de las preguntas de la variable actitud 69

4.1.6 Confiabilidad de las preguntas de la variable intención de uso 69

4.1.7 Confiabilidad de todo el instrumento 70

4.1.8 Regresión lineal entre actitud e intención de uso 70

4.1.9 Regresión lineal múltiple 71

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 73

5.1 Conclusiones 73

5.2 Recomendaciones 75

5.3 Implicancias futuras 76

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 77

ANEXOS **88**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Empresas del Sistema Financiero Peruano 48

Tabla 2 Ranking de descargas 52

Tabla 3 Ranking de valoraciones 53

Tabla 4 Billeteras digitales 53

Tabla 5 Tamaño de la muestra 61

Tabla 6 Instrumento de medición 61

Tabla 7 Prueba de KMO y Bartlett de la variable actitud 64

Tabla 8 Varianza total explicada 64

Tabla 9 Matriz de componente rotado 65

Tabla 10 Prueba de KMO y Bartlett 66

Tabla 11 Varianza total explicada 67

Tabla 12 Matriz de componente (1 componente extraído) 67

Tabla 13 Prueba de KMO y Bartlett 68

Tabla 14 Varianza total explicada 68

Tabla 15 Matriz de componente 68

Tabla 16 Estadística de fiabilidad de los factores de variable actitud 69

Tabla 17 Estadística de fiabilidad de las preguntas de la variable actitud 69

Tabla 18 Estadística de fiabilidad de las preguntas de la variable intención de uso 70

Tabla 19 Estadística de fiabilidad del instrumento 70

Tabla 20 Resumen del modelo entre la actitud e intención de uso 70

Tabla 21 ANOVA de la variable dependiente (Intención de uso) 70

Tabla 22 Coeficientes de la variable dependiente: Intención de uso 71

Tabla 23 Resumen del modelo de regresión lineal múltiple.....72

Tabla 24 ANOVA de la variable Actitud.....72

Tabla 25 Coeficientes de la variable dependiente: Actitud.....72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Número de operaciones realizadas a través de Banca Virtual.....49

Figura 2 Indicador de pagos digitales.....50

Figura 3 Número de pagos digitales per cápita.....50

Figura 4 Pagos de alto valor y bajo valor 51

Figura 5 Modelo propuesto para predecir la intención de uso de la app Yape.....59

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia……..…….93

Anexo 2 Encuesta……..……94

Anexo 3 Validación de expertos (formato)…….... 95

Anexo 4 Validación de expertos (original)…….…..…..96

RESUMEN

Esta investigación presenta como objetivo determinar de qué manera la actitud influye en la intención del usuario en adoptar los servicios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022. Con ese propósito, la presente investigación es considerada como una investigación de enfoque cuantitativo, alcance explicativo y de diseño no experimental con corte transversal. El método de muestreo es no probabilístico, y la muestra fue conformada por 384 usuarios del aplicativo Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022. Para la recopilación de datos se utilizó el instrumento de (Alswaigh & Aloud, 2021), donde propone utilizar los modelos TAM y UTAUT extendidos para determinar los factores que influyen en la aceptación del usuario de adoptar los servicios del aplicativo Yape del BCP. Entre ellas: facilidad de uso percibida, utilidad percibida, confianza, seguridad, condiciones facilitadoras y compatibilidad del estilo de vida, frente a la intención de uso y la actitud; con respecto a la recolección de datos se realizó de forma online a través de Google Forms. Las siguientes pruebas corresponden al análisis de datos: análisis de factores, análisis de confiabilidad alfa de Cronbach y regresiones lineales. Los resultados demostraron que la actitud es una variable significativa y positiva, y que el modelo que la contiene llega a explicar el 72% de la variabilidad de la intención de uso. Por otro lado, se comprobó que todas las dimensiones propuestas también son significativas positivas y explicativas de la intención de uso, donde el modelo que las contiene permite explicar el 77.6% de la variabilidad de la intención de uso.

Palabras claves: Intención de uso, BCP, billetera digital, TAM

ABSTRACT

The objective of this research was to determine how the attitude influences the user's intention to adopt the services of the BCP Yape application in Metropolitan Lima in 2022. For this purpose, the research was carried out with a quantitative approach, explanatory scope and Non-experimental and cross-sectional design. The demonstration method is probabilistic, and the sample was made up of 384 users of the BCP Yape application in Metropolitan Lima in 2022. For data collection, (Alswaigh & Aloud, 2021),), where he proposes using the extended TAM and UTAUT models to determine the factors that influence the user's acceptance of adopting the services of the BCP Yape application. Among them: perceived ease of use, perceived usefulness, trust, security, conditions of facilitation and compatibility of the lifestyle, compared to the Intent to Use and the Attitude; Regarding data collection, it was done online through Google Forms. For data analysis, the following tests were performed: factor analysis, Cronbach's alpha reliability analysis, and linear regressions. The results showed that attitude is a significant and positive variable, and that the model that contains it explains 72% of the second intention to use. On the other hand, it was verified that all the proposed dimensions are also significant, positive and explanatory of the intention to use, where the model that contains them allows explaining 77.6% of the scarcity of the intention to use.

Keywords: Intent to use, BCP, digital wallet, TAM

INTRODUCCIÓN

La presencia masiva de la economía digital en las personas a nivel mundial impacta el modo de interacción entre seres humanos, rediseña las políticas públicas de los gobiernos y establece la creación de conocimientos y aprendizajes en el mercado laboral. De acuerdo con el World Economic Forum (WEF), el comercio online electrónico va en auge y cada vez es más resaltantes dentro de la economía digital (WEF, 2020). Ante ello, Latinoamérica no es ajena a este escenario digital permutable y en esfuerzos conjuntos entre países, busca establecer mecanismos para facilitar su incorporación y adaptabilidad a estos cambios.

Por otro lado, en comparación con países latinoamericanos, la situación de Perú es particular. Para 2018, este país contaba con 57 emprendimientos, lo que representa al 5% la realización Fintech en la región, lo que está muy por debajo de Brasil (380 emprendimientos), México (273) y Colombia (148). Estos tres países encabezan el crecimiento de negocios tecnológicos que ofertan productos y servicios netamente innovadores.

En su desarrollo y expansión tecnológica, el BCP decidió ofrecer un producto que permita de manera rápida, segura y fácil realizar transacciones digitales, de la manera más adaptable a las experiencias del consumidor (BCP, 2019). Bajo esta óptica, en el año 2017 se desarrolló y creó el aplicativo Yape, que tiene como objetivo principal la simplificación de las operaciones de pago y el no manejo de efectivo, ofreciendo una opción a los múltiples problemas que aquejaban a los consumidores respecto al pago de compras con monto exacto, no contar con el token al momento de querer hacer una transacción o desconocer la cuenta de destino del otro usuario; con ello, el BCP instauró lineamientos que posteriormente fueron imitados por los bancos de la competencia.

La naturalidad de las interacciones entre clientes y negocios ha experimentado transformaciones esenciales, con implicaciones de largo alcance para ambos grupos; por ejemplo, hoy es prácticamente indispensable el uso de la tecnología para la venta de los

productos y la atención de los clientes (Parasuraman, 2010). El incremento de estas tecnologías responde a la intención de modernizar y mejorar la comodidad de los clientes, a pesar de que no todos adoptan la tecnología en el mismo patrón de uso, debido a las diferencias en su disposición personal hacia la adopción de tecnología (Magotra, *et al.*, 2016).

El trabajo desarrolla la literatura relacionada al Modelo de Aceptación Tecnológica, y el Modelo UTAUT y sus modificaciones a lo largo del tiempo; donde, se hace especial énfasis en el trabajo de (Alswaigh & Aloud, 2021) que explica la adopción tecnológica a través de las dimensiones: facilidad de uso percibida, utilidad percibida, confianza, seguridad, condiciones de facilitación y compatibilidad del estilo de vida, para determinar cuáles son los factores de mayor incidencia en la intención de uso.

Con esa finalidad se han desarrollado los siguientes capítulos: Capítulo I, o planteamiento del problema, en este acápite se desarrolló el problema de investigación y se explican las preguntas y objetivos del trabajo; asimismo se describe la justificación y la viabilidad del estudio. Capítulo II, o marco teórico, desarrolla las bases teóricas y definiciones necesarias para entender el tema de investigación; además, presenta diversos antecedentes como argumento de viabilidad de la investigación y, desarrolla la situación contextual en la que se realizó la investigación. Capítulo III, o metodología, detalla la forma en la que se ha realizado la investigación: enfoque, alcance y diseño; asimismo describe a la población y muestra, el método de muestreo y de recolección de datos, el instrumento utilizado y los métodos de análisis de la información. Capítulo IV, desarrolla los resultados obtenidos tras analizar la información recabada.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

Ante la mayor exigencia de los clientes del sector bancario, las tecnologías de los servicios han evolucionado y son más competitivas (Muñoz *et al.*, 2017), por lo que al mercado han ingresado tecnologías como la banca web, banca por celular, y diversas aplicaciones bancarias, que posibilitan que los clientes realicen transacciones bancarias en cualquier momento y desde cualquier lugar aumentando la cobertura del mercado y brindando un buen servicio en el sector bancario peruano (Magotra *et al.,* 2017).

La intención de utilizar servicios de billeteras digitales no solo contempla la disposición de las personas a utilizarlas, sino de que las personas cuenten con los medios necesarios para su uso o tengan la voluntad pagar los bienes que compran. Por ello, si bien la predisposición es pasiva, la intención es proactiva, y contempla el interés de utilizar el servicio (Nguyen, 2020). Para evaluar la actitud hacia adoptar las billeteras digitales se han desarrollado diversos modelos de aceptación tecnológica, que han ido modificándose a lo largo del tiempo y de las necesidades y requerimientos de cada población. Los autores Chawla *et al.,* (2019) y Alswaigh *et al.,* (2021) utilizaron un modelo que concierta las propuestas de Venkatesh *et al.,* (2003) y Shin (2009) de modo que se explica la adopción tecnológica a través de los siguientes constructos: facilidad de uso percibida, utilidad percibida, confianza, seguridad, condiciones de facilitación y compatibilidad del estilo de vida.

Donde la facilidad de uso percibida indica el grado en que el producto se muestra fácil de entender y operar, mientras que la utilidad percibida personifica que dicha herramienta mejora su desempeño en cierto ámbito (Mugo *et al.,* 2017). Por otro lado, la confianza es la perspectiva y esperanza de que la empresa o individuo con la que se interactúa no utilice inadecuadamente la dependencia de ellos (Gefen *et al.,* 2003b) mientras que término de

seguridad es subjetivo y variable en dependencia de la persona, ya que algunos tienen menor o mayor grado de seguridad respecto a diversos elementos. De otro lado, Pichihua *et al.,* (2018) plantea que la compatibilidad del estilo de vida es un concepto como parte del desarrollo e identificación del mercado o segmento objetivo, que permiten identificar los atributos que son de mayor valoración en la mente de los usuarios, y se enfocan en desarrollar y detectar aquellas oportunidades del mercado que cumplan estas. Finalmente, según García y Navarro (2021), la facilidad de condiciones de uso que percibe el usuario de los aplicativos móviles se enfoca en la percepción que tiene este respecto a la facilidad que tiene la persona para utilizar el sistema, y el esfuerzo que debe de emplear para lograr aprovechar las funcionalidades y atributos de este.

Es evidente que estamos frente a una nueva realidad enfocado hacia la tecnológica, del mismo modo la empleabilidad de los teléfonos celulares con el fin de transaccionar operaciones de dinero vía online, como también mediante aplicaciones bancarías, existe una gran pregunta el cual no identifica una evidencia empírica y académica del uso algún modelo de adaptabilidad tecnológica enfocado en la comprensión de los clientes que manejan aplicativos móviles bancarios como Yape, y así conocer como modificar estas aplicaciones o adecuarlas netamente hacia al cliente, identificando la nueva realidad que propagó el COVID 19 en toda la población peruana. Es por ello, que se pretende examinar un modelo de aceptación tecnológica que adapte las propuestas de Venkatesh *et al.*, (2003) y Shin (2009), de modo que se explica la adopción tecnológica a través de los constructos: facilidad de uso percibida, utilidad percibida, confianza, seguridad, condiciones de facilitación y compatibilidad del estilo de vida, así como, sus factores para predecir la intención de uso del aplicativo móvil Yape del BCP.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

- ✓ ¿De qué manera la actitud influye en la intención del usuario de adoptar los servicios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022?

1.2.2 Problema especifico

- ✓ ¿De qué manera la utilidad percibida influye en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022?
- ✓ ¿De qué manera la facilidad de uso percibida influye en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022?
- ✓ ¿De qué manera la seguridad influye en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022?
- ✓ ¿De qué manera la confianza percibida influye en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022?
- ✓ ¿De qué manera la facilidad de condiciones influye en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022?
- ✓ ¿De qué manera la compatibilidad con el estilo de vida influye en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape en Lima Metropolitana en el 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- ✓ Determinar de qué manera la actitud influye en la intención del usuario de adoptar los servicios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Determinar de qué manera la utilidad percibida influye en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022.
- ✓ Determinar de qué manera la facilidad de uso percibida influye en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape en Lima Metropolitana en el 2022.
- ✓ Determinar de qué manera la seguridad influye en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022.
- ✓ Determinar de qué manera la confianza percibida influye en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022.
- ✓ Determinar de qué manera la facilidad de condiciones influye en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022.
- ✓ Determinar de qué manera la compatibilidad con el estilo de vida influye en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape en Lima Metropolitana en el 2022.

1.4 Justificación

Enfocándose en las implicaciones prácticas la investigación contribuye significativamente a la empresa de BCP y el aplicativo Yape, ya que se busca conocer cuáles son los factores en la adopción de los servicios, de forma que se pueda desarrollar y promover su uso.

Adicionalmente, permitirá reducir la brecha de la bancarización a través del uso de aplicativos, que facilitan la conexión al sistema bancario, generando así mayor participación y uso por parte de los usuarios. Asimismo, esta investigación permitirá ser un inicio para nuevas investigaciones sobre aplicaciones de monederos digitales.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas

Los modelos de aceptación tecnológica se desarrollaron con los objetivos de incrementar la comprensión de los procesos de aceptación de los usuarios, a través de conocimientos teóricos sobre el diseño, y proporcionar el soporte metodológico práctico de prueba de aceptación del usuario, para evaluar los sistemas propuestos antes de su implementación. De esta manera se obtiene información útil para determinar el nivel de éxito de los sistemas propuestos. Si bien ha existido controversia sobre los factores que afectan al desarrollo e implementación de los sistemas, tres variables han permanecido constantes como criterio de éxito: el uso del sistema, las actitudes de los usuarios y el impacto en el rendimiento (Davis, 1985).

Con el desarrollo masivo de la innovación, las personas tienen una mayor probabilidad de utilizar tecnología novedosa en la vida diaria y en el trabajo. Es por eso por lo que los investigadores han propuesto diversos modelos hipotéticos para entender la admisión y la usabilidad de tecnologías por parte del usuario (Hussein, 2017).

2.1.1 TAM

El modelo TAM es uno de los modelos más utilizados y aplicados en la aceptación de nuevas tecnologías de la información, el cual se aplicó para aclararla aceptación del cliente de la innovación utilizada en un entorno diverso. La revisión en el campo de la adopción de la innovación proporciona regularmente un desafío relacionado con la escasez de estudios comparables y la innovación de los consumidores en la experiencia. Con el aumento de la dependencia tecnológica en la vida de la sociedad y la conexión de las economías mundiales, varios investigadores vinculados con la comunidad académica y la industria se han preocupado

activamente por estudiar las intenciones de adopción de los usuarios finales de diversas tecnologías (Mugo *et al.,* 2017)

En lo que respecta a la educación, especialmente para el aprendizaje electrónico, además del aprendizaje móvil, el TAM es enormemente funcional; así, se ha utilizado en estudios vinculados a plataforma de e-learning y, en marcos de aprendizaje electrónico en las empresas (Hussein, 2017). En el área de investigación administrativa, el TAM ha obtenido un apoyo experiencial integral a lo largo de la práctica, aprobaciones, además de aplicaciones por parte de profesionales y académicos, proponiendo que TAM es robusto en el tiempo, entornos, comunidades y tecnologías (Emran *et al.,* 2018).

El modelo TAM, emula cómo el cliente acepta y utiliza una innovación (Emran *et al.*, 2018). Fue establecido inicialmente por Davis, (1989) para predecir la de aceptación de la tecnología informática. Según Hussein (2017) sostiene que el modelo de aceptación tecnológica es un modelo en los que se han basado la teoría de la acción razonable y se ha aplicado para aclarar el comportamiento aceptable de un individuo (Mugo *et al.,* 2017). La base conceptual del modelo TAM se apoya en la teoría de la acción razonable del consumidor.

La TAM se compone de diferentes variables: actitud hacia el comportamiento, intención conductual, uso del sistema, utilidad percibida y facilidad de uso percibida. El TAM se soporta principalmente en dos factores, la utilidad percibida además de la facilidad de uso percibida, para inspeccionar las creencias de las personas además de la actitud hacia la validación de la tecnología informática (Esteban *et al.,* 2018).

2.1.2 TAM 2

Venkatesh y Davis amplificaron el modelo TAM con el fin de esclarecer factores determinantes de la utilidad percibida. La demostración ampliada, conocida como TAM2, contiene variables de procesamiento de la influencia social (normas subjetivas, imagen, así

como voluntariedad), variables de procesamiento instrumental cognitivo (facilidad de uso percibida, calidad de salida, demostrabilidad de resultados, relevancia laboral) (Mugo *et al.*, 2017). Ellos realizaron una investigación longitudinal para explorar el modelo sugerido en 156 empleados en cuatro empresas que utilizan cuatro sistemas, donde el uso de dos marcos era opcional y el uso de los otros dos marcos era obligatorio. Las consecuencias confirmaron que la realización del modelo sugerido es de uso escogido u obligatorio, donde las normas subjetivas no afectan los ambientes voluntarios. Además, los resultados de las normas subjetivas sobre la utilidad percibida, junto con la intención conductual, tienden a reducirse cuando se amplía la experiencia (Esteban *et al.,* 2018).

2.1.3 TAM 3

La última modificación más importante del TAM generó un modelo innovador, descrito como el TAM3. Los principales participantes del TAM3 abordan los factores de la utilidad percibida además de, facilidad de uso percibida; como resultado, el TAM3 nace de la integración del TAM2 con el paradigma de la facilidad de uso percibida muestra los constructos del TAM3 Venkatesh y Davis asumieron que la utilidad percibida se ve afecta por la importancia del trabajo, la calidad de la producción, la facilidad de uso percibida, la imagen, , el cumplimiento de los objetivos y las normas subjetivas. La calidad de los resultados, la experiencia, además de la voluntariedad, se clasifican como moderadores. En el otro lado del modelo, se asume que la facilidad de uso percibida se ve afectada por lo que ellos llaman anclajes y ajustes (Hussein, 2017). Estos constructos se denominaron “anclas”; por la razón de que cuando los datos sobre la facilidad de uso del sistema son deficientes, las personas tienden a depender de la información general (ancla) para percibir la facilidad de uso del sistema. Venkatesh teorizó que los anclajes, asociados con las computadoras y su uso, impulsan la opinión preliminar de la gente sobre la facilidad de uso del sistema (Emran *et al.,* 2018).

2.1.4 UTAUT

La teoría unificada de la aceptación y el uso de la tecnología, también verificada por sus siglas UTAUT, logra incorporar las variables de otros modelos relativos al uso y aceptación de la tecnología; donde este modelo busca explicar la intención de uso a nivel organizacional, basándose principalmente en cuatro variables como lo son, el grado de percepción de utilidad para mejorar el rendimiento de la persona respecto al uso del sistema; la facilidad de uso o esfuerzo asociada al uso del sistema; las condiciones que facilitan que la persona pueda usar el sistema a partir de una estructura técnica; y la aceptación en que el individuo percibe que debería usar esta nueva tecnología sobre la base de las opiniones ; también determinado como Compatibilidad con el estilo de vida (Palos-Sanchez *et al.*, 2019).

Así estos cuatro factores permiten explicar la intención de uso, igualmente influenciadas por variables demográficas tales como la edad, género y grado de educación; lo cual finalmente determina de manera directa el uso de la tecnología. Es clave señalar igualmente, que el incremento de la teoría UTAUT, también permitirá en un segundo modelo la adición de factores tales como el placer, el valor obtenido y el costo monetario que implica la adaptabilidad tecnológica (Palos-Sanchez *et al.,* 2019).

Desde la perspectiva de Rodríguez (2020), el modelo UTAUT tiene como principal objetivo el explicar las intenciones que tienen los usuarios de hacer uso de sistemas de información y el comportamiento que genera en ellos el uso de las mismas; desarrollándose sobre la base de otras teorías que explican el comportamiento de los individuos frente a la usabilidad de información, como lo son la teoría de acción razonada, la teoría de innovación difusa, el modelo motivacional, la teoría cognitiva social y la teoría del comportamiento planeado. Así, se explica que los elementos de expectativa de, esfuerzo, condiciones de facilidad, expectativa de funcionamiento e influencia Social son parte de este modelo, donde las condiciones de facilidad impactarán directamente en el comportamiento de uso; mientras

que las otras tres variables definirán la intención del uso de tecnología; y al igual que en la definición previa estas relaciones se verán influenciadas por factores exógenos tales como voluntad de utilización, edad, experiencia del individuo y género (Rodríguez, 2020). En este punto es preciso señalar que, como explica Rodríguez (2020), las variables se componen a la vez de elementos que permiten validar el modelo, siendo así que la variable rendimiento esperado se explica sobre la base de la motivación extrínseca, la utilidad percibida, la ventaja relativa, las expectativas y el trabajo adecuado; las condiciones facilitadoras se enfocan en el control conductual y la compatibilidad; el esfuerzo esperado se explica a partir de la complejidad de adopción de la tecnología, la facilidad percibido y la facilidad efectiva; y la influencia social se basa en la imagen de la innovación en el sistema social, las normas subjetivas y factores sociales que permiten internalizar el cambio.

2.1.5 Otras modificaciones

Los autores Venkatesh *et al.,* (2003) desarrollaron el modelo TAM que explica la intención de su comportamiento a través del esfuerzo, influencia social, expectativa de, desempeño y condiciones facilitadoras.

Posteriormente este instrumento fue modificado por Shin (2009) ubicando a los siguientes modelos TAM y UTAUT, añadiendo variables como seguridad, confianza, influencia social y autoeficacia. Por consiguiente, Chawla *et al.,* (2019) incorporaron las propuestas de Venkatesh et al. (2003) y Shin (2009) para entender la adopción tecnológica, para lo que propusieron las siguientes dimensiones: facilidad de uso percibida, utilidad percibida, confianza, seguridad, condiciones de facilitación y compatibilidad del estilo de vida; este modelo fue empleado en el 2021 por Alswaigh *et al.*, (2021) explorando factores que impactan en la intención del usuario de aceptar y adoptar los servicios del aplicativo de Yape del BCP. En base a una revisión de los trabajos anteriores, se propone utilizar los modelos

TAM y UTAUT extendidos para determinar aquellos factores que afectan la aceptación del usuario de los servicios del aplicativo Yape del BCP. Entre ellas: facilidad de uso percibida, utilidad percibida, confianza, seguridad, condiciones de facilitación y compatibilidad del estilo de vida, frente a la Intención de Uso y la Actitud; las cuales se verán presentados en los siguientes párrafos.

2.1.5.1 Intención de uso

Esta variable permite determinar qué tan probable es que los usuarios planeen utilizar, en distintas ocasiones, un determinado producto o innovación tecnológica. Según los autores Yang-Chieh *et al.,* (2010), permiten identificar si un individuo mantiene intención de acceder a algún producto y adoptarla, engloba los conceptos que se considera la intención de adoptar y utilizar un nuevo producto que se auto beneficie.

Los autores Pereira y Anh (2011), identificaron prácticas que contribuyen a la identificación de la "intención", por lo que se realizó estudios hacia el individuo, tomando como punto de partida aquella intención que mantenga como característica distintiva del producto a acceder. Ello con el fin de identificar la probabilidad de cada intención, dicho ello, se podría mencionar que existiría una posible predictibilidad conociendo los precedentes de la persona con respecto a adquirir o usar el producto tecnológico. Ello considera crear un patrón de seguimiento que permitirá hipotetizar que tanta probabilidad es que la persona incremente su intención de utilizar una tecnología. Adicionalmente la "intención de uso" es manipulada e influenciada por distintos factores, el principal, que engloba el perfil de la persona en acceder rápidamente a dicha tecnología, es ahí donde se identificará el perfil adaptador par parte del individuo, ello es contribución del autor Buchegger (2013), quien identifico cinco perfiles de adaptación tecnológica, entre los cuales:

- ✓ Innovadores: Son un grupo de individuos, con características similares, jóvenes con predisposición a riesgos, pertenecientes a un nivel socioeconómico alto, considerados clientes altamente accesibles a cambios y a adquisiciones de tecnologías (Gosh, 2013). Por otrolado, las empresas tecnológicas mantienen un alto índice oferta y demanda en dicho grupo, dado que mantienen un apego por adquirir nuevos productos tecnológicos del mercado.
- ✓ Adoptadores Tempranos: Considerados a aquellos individuos quienes adquieren productos tecnológicos antes que otros grupos, pero subsiguientes de los "innovadores". Generalmente, mantiene un perfil dinámico optimistas, y mantienen un apego por algún producto innovador que para otros es considerado nada importante, del mismo modo mantienen un perfil explorador y experimentadores (Mchaney, 2011), con la disposición de empaparse y vivenciar experiencias únicas con la tecnología. Los autores comentan que los considerados "adaptadores Tempranos son los millenials (Fromm & Garton, 2013).
- ✓ La mayoría Temprana: Ubican a las personas que adoptan productos tecnológicos después de cierto tiempo, ubicándolos en consecutivo después de los adaptadores tempranos e innovadores, ellos influenciaran a que dicho grupo permita acceder a la tecnología. Por lo compartido Schneiders (2011) dicho perfil de adaptador tecnológico no mantiene la emoción con la adquisición a la tecnología, solo lo adquieren por utilidad. Adicionalmente, si desean adquirir los productos, deben contemplar que son productos de mejor calidad.
- ✓ Mayoría tardía: Determinado grupo que aceden a la tecnología después de obtener información precisa y recabada, ya que el perfil de dicho grupo es de prevención y cuidado, según Coutts (2013) luego de determinadas evaluaciones emitan una

decisión por adquisición. Para ellos es importante estar netamente convencidos a acceder a dicha transformación tecnológica.

Resistentes o Rezagados: Son aquellos grupos de individuos que emergen en circunstancias no inmediatas. Según Coutts (2013) los otros perfiles mantienen un seguimiento por adoptar la innovación tecnológica, los resistentes son aquellos que por ningún motivo accederían al cambio.

2.1.5.2 Actitud

Según los autores Fishbein & Ajzen (1975), es posible identificar la variable actitud cuando una persona desea acceder positiva o negativamente hacia un producto u objeto. Para Páez *et al.,* (2014) comenta que la variable actitud determina la disposición hacia una respuesta ya sea de manera positiva o negativa, efectuado en una circunstancia, adquisición de algún producto, validación de información, entre otros.

Las investigaciones de Davis (1989) y Lucas (1999), identifican factores que influencian en la variable actitud. De forma efectiva es necesario ubicar a la persona o individuo en una situación real, donde se identifique reacción hacia los productos tecnológicos. Al ubicarlos se logrará iniciar con un seguimiento y estructuración para conocer a groso modo la creciente tendencia por parte del usuario y la población (Arteaga y Choquehuanca, 2018).

Para poner en disposición nuevas tecnologías, es de vital importancia ubicar y conocer cuál es la posición real por parte del público objetivo o población en disponer y mantener la intención de uso de las nuevas tecnologías (Davis, 1989).

Del mismo modo, Davis (1989) confirma que la actitud hacia el uso como un antecesor de la intención de uso, debido a que se ve afecto a las variables: utilidad percibida y facilidad de uso percibida. Los cuales enfocan la aceptación y viabilidad de la tecnología, el cual es considerado en la metodología TAM.

Respecto a la relación entre la actitud y la intención de uso: la actitud como variable se define como las emociones y sentimientos adecuados o inadecuados de un individuo sobre su comportamiento al adoptar una nueva tecnología (Davis, 1989). La variable Intención de Uso permite definir a una persona que tiende a utilizar y adoptar la última tecnología (Venkatesh *et al.,* 2003). En el contexto de la adopción del pago móvil y la billetera móvil, se ha confirmado ampliamente una relación positiva entre actitud e intención en los siguientes autores: (Alswaigh & Aloud, 2021; Alkhowaiter, 2020; Bich *et al.,* 2020; Ramos *et al.,* 2018; Singh, Sinha, & Liébana-Cabanillas, 2020; Chawla & Joshi, 2019; Shin, 2009), donde se logra identificar la comprensión de la aceptación del consumidor de la billetera móvil lo que posibilita aceptar que la teoría analizada tiene un amplio soporte científico.

2.1.5.3 Facilidad de uso percibida

Davis, (1989) comenta que la variable mide la percepción de los individuos sobre la facilidad de uso de un sistema determinado, es decir, el grado de esfuerzo que se necesita para comenzar a usarlo. En este sentido, se cree que la percepción comienza cuando el usuario toma conocimiento de la existencia del sistema, ya sea a través de la audición o teniendo alguna experiencia previa al hecho.

El modelo cuenta con el objetivo de explicar la aceptación de la tecnología por parte del individuo e identificar las razones por las cuales uno decide aceptar o rechazar una innovadora tecnología. El modelo de Davis logra explicar que dicha variable podría afectar directa o indirectamente la intención de uso y, en última instancia, la adopción de la innovación (Abeka, 2013).

Por otro lado, el autor Buchegger (2013) mencionó que cuando un sistema técnico tiene propiedades ricas, se vuelve muy complejo, lo que significa que los usuarios potenciales necesitan más asesoramiento al momento de decidir si utilizarlo o no. En este sentido, en el

contexto de la investigación, los usuarios no siempre cuentan con asesores o consultores empresariales que les ayuden a comprender la función de la innovación. Consideran que las Entidades Financieras desempeñen esta función mediante anuncios, o tutoriales que lograr con éxito la empleabilidad de la variable facilidad de uso percibida.

Según Galleta y Zhang (2006) señalaron que, si a los usuarios se les comenta información precisa, real y verificada de la funcionalidad, ellos incrementan el grado de interés por mantenerles en actividad conjuntamente con la facilidad de uso; del mismo modo, si los individuos o usuarios reciben información y experiencias desfavorables lograría existir una minimización de la "facilidad de uso percibida", lo que los lleva a perder interés en usarla. Cabe señalar que esta recomendación está dirigida a encontrar personas que deben tener dificultades para realizar el uso de herramientas o aplicaciones.

Los autores en mención mantienen similitud con respecto a la "facilidad de uso percibida" la cual es considerado al utilizar o no una innovación tecnológica. Es de fundamental importancia incluir dicha variable en la investigación para comprender si las Instituciones financieras deben innovar sus canales y medios tecnológicos para que se identifique con facilidad de empleabilidad para los usuarios.

Respecto a la relación entre la facilidad de uso y la actitud: para Davis *et al., (1985)* la facilidad de uso percibida es la creencia del usuario sobre el grado de facilidad de uso de una tecnología en particular. Para Chaiyasoonthorn (2019) establece que la facilidad de uso percibida influye significativamente en la actitud hacia la intención de uso del servicio de monedero móvil. Por ende, cuanto más fácil se vuelva la utilización del aplicativo Yape, la actitud hacia la intención de uso será mayor.

2.1.5.4 Utilidad percibida

Para Davis, (1989) el enfoque de esta variable determina que una persona sienta satisfacción y mayor desarrollo al manipular una innovación tecnológica, y por consiguiente incrementar su productividad. Ubicarse en dicha realidad determinará que el individuo perciba autosatisfacción al utilizar dicha innovación.

En mayor desarrollo Merlo, (2017) explica que las innovaciones mantienen un uso determinado, y que se crearon para cumplir una función. A raíz de ello la "utilidad" nace con el fin de cumplir funciones específicas, si bien es ciertas dichas innovaciones o productos también servían como soporte y ayuda hacia otra empleabilidad.

Adicionalmente, la utilidad idónea de alta connotación de las herramientas crea en las personas un enfoque directo con las tecnologías, con el simple hecho de utilizar y adoptar algún producto u herramienta. Es ahí donde intensifica redirección a la definición de Davis, (1989) cuando indica que la "utilidad percibida" cuantifica el desarrollo de trabajo de un individuo al emplear innovación o nueva tecnología.

Según el diccionario digital de la Real Academia de la Lengua Española (2020), la percepción se define como "Significancia interna que da como resultado de una impresión material realizada en nuestro sentido". Del mismo modo, el "percibir" determina retener mediante los sentidos.

Por consiguiente, la "utilidad" y "percepción", identifica como realmente se desarrolla "utilidad percibida", el cual se define como una acción con un producto, objeto o innovación incrementa su satisfacción a partir de su empleabilidad. Según Davis (1989), considera dicha variable en su modelo de aceptación tecnológica.

En compendio y bajo el enfoque de términos tecnológicos de Sahi y Madan (2013), describe que la persona quien se beneficia del producto o innovación tecnológica distingue fácil utilidad; existe gran probabilidad que pueda volver a realizar. Con un enfoque al mundo

digital, los autores comentan que la variable independiente de la Utilidad Percibida es un punto de iniciación para que una página tecnológica o web sea famosa y por consiguiente el público objetivo pueda seguir beneficiándose reutilizarla, esta asignación es confirmada por las autoras Sahi y Madan (2013), ya que destacan que , si el público objetivo o usuario siente, recibe y disfruta como producto, innovación útil, suplirá las acciones que realizaba para continuar con dicho producto o innovación. Ejemplificando si con anterioridad un individuo se apersonaba a una Institución financiera a realizar operaciones bancarias, y se dio la oportunidad de interactuar con el medio digital de dicha institución, y es de su agrado y aceptación, se da por concluido que realizará continuamente sus operaciones y transacción bancarias a través de los medios digitales bancarios.

Respecto a la relación entre la utilidad percibida y la actitud: la utilidad percibida, como variable independiente, se define como el grado en que un usuario cree que el uso de una tecnología en particular mejoraría su desempeño laboral (Davis, 1985). Varios estudios han encontrado que la Utilidad Percibida influye positivamente en la actitud hacia la aceptación del pago móvil (Alswaigh & Aloud, 2021; Ramos *et al.*, 2019). Por ende, cuanto más útil se considere la aplicación Yape, mejor será la actitud del usuario hacia la intención de uso.

2.1.5.5 Seguridad

El autor Foucault (2008) define que la variable seguridad se delimita por un sentimiento que posee escalas, la cual es un indicador de la confianza que tiene un individuo. Asimismo, la escasez de miedos o la eliminación de riesgos, no teme realizar una acción o entablar una relación con alguien ya que no ve la actividad a realizar algo que puede dañarla, por el contrario, puede pensar que el realizarlo será beneficioso para el mismo. También, explica que los niveles de seguridad son dados por cada persona y han de depender de sus niveles o sentidos de seguridad ya sea por eventos pasados o por ausencia de temor a experiencias. Además,

explica que con normalidad una persona posee seguridad ya que ha trabajado o efectuado ciertas acciones que le brindan un confort interno a que lo que realiza no tendrá consecuencias negativas. Este proceso de adecuación y preparación brinda a la persona una seguridad futura, ejemplo de ello los ahorros de una persona actúa como un colchón de seguridad ante futuras adversidades, por ello dependiendo del monto ahorrado la persona puede sentir que si ocurre algo a futuro podrá afrontarlo dándole una especie de sosiego y calma.

Inchaurraga (2015) trata sobre la seguridad futura de un país de forma económica, explica que la seguridad futura va de la mano de la economía de una persona o sociedad. Para el autor la seguridad futura es un estado que las personas desean obtener y que es generado mediante el conjunto de acciones previas han decidido tomar en un lapso, es un proceso continuo. Asimismo, expresa que la seguridad futura se percibe u observa cuando una persona tiene cierto respaldo para contingencias futuras, un elemento de seguridad futura son las AFP que toman aportes que se le entregarán al aportante en el futuro, a mayor cantidad de aporte en el periodo laboral mayores beneficios al momento de jubilarse. Por otro lado, explica que el término de seguridad es subjetivo y variable en dependencia de la persona, ya que algunos tienen menor o mayor grado de seguridad respecto a diversos elementos, ejemplo entidades bancarias. Desde la perspectiva empresarial, aquellas personas que poseen un mayor grado de inseguridad en dichas entidades financieras pueden tener una menor seguridad futura debido a la falta de información y cultura preventiva de ciberseguridad en el momento de realizar cualquier transacción financiera.

Kamalul y Goh (2018) comentan que los usuarios mantienen constante aprendizaje sobre las características de productos que ofertan mediante sitios web, cabe mencionar que, si cuentan con mínima información sobre aquellas características y beneficios de dichas herramientas, se determinará una decisión de no acceder a dichos productos. Según los autores Aldás *et al.*, (2011) los usuarios y clientes que mantienen accesibilidad a canales de una Institución

Financiera, mantienen percepción, confianza y respaldo, es por ello que acceden a los servicios de dicha Entidad Financiera.

Respecto a la relación entre la seguridad y la actitud: según Chawla y Joshi (2019) los mecanismos de un sistema de información son percibidos por los usuarios, de modo que, esperan que las empresas garanticen su seguridad y confidencialidad de sus datos personales. Para Alkhowaiter (2020) las preocupaciones de seguridad con respecto al pago movil parecen ser una preocupación critica para los usuarios. Por lo que, la seguridad percibida por el cliente puede afectar positiva y negativamente hacia la actitud. Por ende, mientras el usuario perciba un mayor grado de seguridad en la aplicación Yape, la probabilidad de uso a través de la actitud es mayor.

2.1.5.6 Confianza percibida

Según Gefen *et al.,* (2003a) la variable Confianza Percibida es la percepción de un fideicomitente de cuán confiable es el fideicomisario; mientas que la confianza es la intención del fideicomitente de ubicarse en una posición de vulnerabilidad frente al comportamiento del fiduciario. En una transacción comercial o de servicio, la confianza es la esperanza que el individuo o emprendimiento con la que se interactúa no utilice inadecuadamente la dependencia de ellos (Gefen *et al.*, 2003b).

La variable Confianza Percibida según los autores Köksal & Penez (2015), es una capacidad para relacionar la aceptación y desarrollo que te otorgue un individuo, empresa, organización, producto, entre otros; y afecte positivamente en la persona. Los determinantes de un enfoque positivo determinan la ambigüedad al rechazo y riesgo de percepción, por lo que en consecuencia se otorgaría un efecto positivo en intención de desarrollo.

La realidad que abarca los medios digitales, los cuales carecen de un representante de una entidad financiera, enfoca un entorno en el cual el cliente o usuario confían plenamente en

los servicios y medios digitales de dicha institución bancaria Aladwani (2001). Si existe una percepción negativa, o se ve afecto hacia una situación de determinantes inclusos, se verá afecto dicha confianza y se otorgará desinterés inmediato por parte del usuario, haciendo notar de manera publica su total desconformidad con dicha institución (Dayal *et al.*, 1999).

La confianza como punto de partida en términos de medios digitales bancarios, mantendrá usuarios que admitan su postura, mientras que otros pondrán limitación en acceder a ello. Generalmente estos inconvenientes impiden que los usuarios logran adoptar la tecnología, debido a temas personales que abarca fraude, falsificación y suplantación de identidad. Repercutiendo en los niveles de confianza directamente en los servicios web (Alkailani, 2016).

Badah (2010) increpó que la variable confianza percibida se ve afecto directamente las operaciones de canales digitales bancarios; se observa la disposición de aceptación de la tecnología.

Respecto a la relación entre la confianza percibida y la actitud: según el estudio de Alabdan y Sulphey (2020), hacen referencia a que los usuarios se preocupan mucho por la seguridad de los servicios brindados y que perciben desconfianza hacia el uso del aplicativo de pago móvil, esto quiere decir que, si las empresas no brindan la confianza suficiente, la actitud hacia el uso de dicho aplicativo será negativa y, por lo tanto, dejaran de utilizarla. La confianza inicia cuando una de las partes determina un gran enfoque en la confiabilidad e integridad de un socio de intercambio (Chawla & Joshi, 2019). Los usuarios necesitan utilizar un aplicativo digital con comodidad, seguridad y menos sensación de riesgo. Por ende, a mayor grado de confianza percibida de parte del usuario, mayor será la intención de uso de la aplicación Yape.

2.1.5.7 Facilidad de condiciones

Al hacer referencia a la variable facilidad de condiciones determina que una persona considera que la utilidad de la innovación tecnológica en sus actividades favorece a su accionar sin que esto signifique el empleo de un mayor esfuerzo o de mayor gestión, por consiguiente, existe una mayor probabilidad a que la persona adopte este tipo de tecnología en la cotidianidad.

De acuerdo a Pichihua *et al.,* (2018), la facilidad de condiciones establece cómo una persona espera percibir la adopción de una nueva innovación tecnológica. En el caso de los aplicativos móviles, como el caso de Yape, son sistemas que se diseñan bajo condiciones de uso que favorezcan a los usuarios que a los que van dirigidos estas aplicaciones, es decir que tengan diseños, precios o funciones que cumplan las necesidades, satisfagan las expectativas y se alineen a los objetivos que se plantea una empresa. Entre las principales características se menciona a la prevención de errores, el diseño estético, el soporte de ayuda al cliente, la equivalencia del sistema y la flexibilidad de este.

Los autores plantean que bajo el Modelo TAM la facilidad de condiciones de uso percibido es parte del modelo y permite explicar la aceptación de la persona respecto a la adopción de tecnología y las razones por la que decide aceptar o rechazar la adopción de esta nueva tecnología, generando una influencia directa.

Respecto a la relación entre la facilidad de condiciones y la actitud: la facilidad de condiciones es la percepción de cómo los factores del entorno hacen que un sistema se vuelva más de fácil de usar (García & Saldívar, 2021). Un entorno facilitador crea confianza en el usuario y modela su actitud hacia el sistema. Por ende, la presencia de un entorno facilitador positivo del aplicativo Yape, mejoraría significativamente la actitud del usuario hacia la intención de uso.

2.1.5.8 Compatibilidad con el estilo de vida

Pichihua (2018) determina que la variable compatibilidad del estilo de vida es un factor que se incrementa como parte del desarrollo e identificación del mercado o segmento objetivo, dado que son los criterios relacionados al estilo de vida los que podrían permitir realizar esta división de acuerdo a personalidad y nivel de pertenencia social, factores que predicen la forma de ser y la conducta del consumidor, por lo que permiten responder a las expectativas de ellos de acuerdo a las especificaciones del producto.

De manera similar, Yamakawa *et al.*, (2013) afirman que las innovaciones tecnológicas poseen una mejor adaptación de acuerdo al estilo de vida que mantienen las personas, es decir los consumidores, por lo que se considera esta variable para direccionar la innovación y que se mejor adoptada. Es decir que, el estilo de vida considera los valores, experiencias, hábitos u opiniones que posee el individuo como cliente y por tanto define, como un aplicativo móvil, es consecuente alinea sus expectativas y personalidad.

Adicionalmente, la compatibilidad con el estilo de vida es una variable predictora de la actitud del modelo TAM, la cual se enfoca en los factores socio culturales de los consumidores. Por lo que, se formula que el enfoque de dicha variable con respecto a la implementación de la banca móvil, si tiene una manera significativa de influenciar en la intención de uso del aplicativo tecnológico (Arteaga y Choquehuanca, 2018).

Respecto a la relación entre la compatibilidad con el estilo de vida y la actitud: la compatibilidad con el estilo de vida hace referencia a como los hábitos de consumo del usuario afecta a la intención de adoptar una tecnología (Chawla & Joshi, 2019). Por ende, si los factores sociales influyen positivamente en la actitud, en consecuencia, existirá una alta probabilidad de uso del aplicativo Yape por parte del usuario.

2.1.6 Comercio electrónico

Los aplicativos tecnológicos bancarios, como el aplicativo YAPE, mantienen ventajas sobre los canales físicos, como lo son los ATM y las sucursales bancarias, debido a que no requieren la movilidad del usuario ni de su efectivo. El gran incremento de procedimientos de seguridad web demuestra que los medios online y de internet logran ser más seguros que los canales físicos. Además, el continuo uso de los aplicativos digitales determina que nuevos usuarios accedan a dichos beneficios (Miller, 2020).

El comercio electrónico, se desarrolla con las compras o ventas que se realizan en línea, es decir que involucra proceso de adquisición de productos, tanto de bienes como de servicios de manera electrónica y mediante el uso de redes electrónicas, tecnología y conexiones a internet (Silva, 2009). Igualmente, el comercio electrónico permite implementar mejorías en la distribución de mercadería o servicios, ello dada la utilización de productos Web para facilitar la interacción entre proveedores y clientes, la eliminación de agentes intermediarios y facilitando la entrega de los productos; todo reflejándose en un ahorro de costos.

Es importante resaltar que este concepto, no es un nuevo término, sino que surgió alrededor de 1920, a partir de la compra de empresas mayoristas quienes comenzaron a realizar ventas por catálogo y que, si bien no hacían referencia exactamente a la compra mediante un medio digital, si utilizaban los dispositivos electrónicos para la trasmisión de datos; dando pie al posterior desarrollo de los tipos de comercio electrónico que hoy se conocen como B2C, B2B y C2B, C2C (Silva, 2009).

Igualmente, Silva (2009), brinda otra visión de este tipo de comercio, considerando la |perspectiva de las compañías, quienes utilizan computadores u otros dispositivos móviles para realizar las operaciones propias de su empresa, interrelacionando áreas internas de recursos humanos, finanzas y servicios; y a agentes externos, como pueden ser otras empresas del entorno.

Desde el punto de vista de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD), el e-commerce se define como las relaciones comerciales que permite interacción entre consumidores, empresas e incluso gobiernos, considerando específicamente a las operaciones que se realizan vía red de información que utilice la tecnología y principalmente el servicio de Internet como canal para la adquisición de un bien o servicio; lo cual abarca a su vez a múltiples actividades desde la prestación de servicios, entrega electrónica y servicio de venta. En adición, se explica que el comercio electrónico responde específicamente a un modo de entrega específico, dado que se realiza de manera digital, no dependiendo de manera necesaria de un método de pago específico y que ha adquirido una mayor importancia puesto que la utilización de plataformas en línea ha permitido la eliminación de intermediarios, logrando que los vendedores independientes puedan ganar titularidad e interactuar con clientes minoristas o mayoristas, así como acceder a un mercado más amplio de posibilidades locales o internacionales (OECD, 2020).

Otra perspectiva para concebir el concepto de comercio electrónico, es considerarlo como un tipo de comercio práctico que logra potenciar la utilización de la tecnología mediante plataformas que permiten comunicación e intercambio de información planteando nuevas reglas en el mercando y ofreciendo una mayor diversificación de agentes para satisfacer la demanda de productos (Fernández y Puig, 2020). Sobre esta base se debe de considerar que el comercio electrónico aporta beneficios operacionales, de acuerdo con Fernández y Puig (2020), dado que el uso de internet permite la reducción no solo de costos y tiempo, sino también de errores pues permite una mayor trazabilidad; además de permitir la implementación de mejoras en la distribución dada la constante interacción y facilidad de entrega, especialmente en aquellos servicios relativos a información o productos digitales. Igualmente, el comercio electrónico logra mejorar la distribución de información, dado que cada vez más empresas utilizan los medios digitales para comunicar de manera interna y externa datos respecto a sus

operaciones, ventajas o novedades; logrando de manera posterior una mejor identificación y fidelización de los usuarios.

2.1.7 E-Wallet

Las billeteras electrónicas, o también llamadas e-wallets por su abreviación del inglés, se define como una forma de lograr el desarrollo tecnológico en el ámbito financiero y como una respuesta a la cada vez mayor afluencia de mercados electrónicos; siendo finalmente un producto que facilita las compras mediante la evasión de utilizar dinero físico o realizar transacciones manuales; siendo cada vez más aceptado entre los consumidores por su fácil incorporación a dispositivos móviles y alta aceptación en marketplaces (Wulantika y Zein, 2020).

Igualmente, como explica Upadhayaya (2012), la existencia de una billetera electrónica se conceptualiza como la creación de un servicio que incorpora todas las conveniencias o ventajas de múltiples tarjetas, sin la necesidad de contar con ellas en físico; además de ser un producto que brinde mayores atributos relativos a la seguridad en comparación con que el usuario porte una billetera física. La utilización de un e-wallet requiere de la identificación del usuario, reduciendo las posibilidades de manipulación fraude, lo cual es de especial interés o preocupación por parte de los usuarios digitales; además de ser una opción frecuente para los compradores en línea pues consideran que es una herramienta en la palma la mano, que almacenan información, contraseñas o PINs; es decir información personal permitiendo un seguimiento continuo de las opciones de facturación, movimientos, y transacciones a una gran velocidad y en tiempo real (Upadhayaya, 2012).

Daragmeh et al. (2021) proponen que las billeteras electrónicas son una propuesta que elimina la necesidad de billeteras o dinero físico para las adquisiciones y permite a los usuarios el poder almacenar múltiples tarjetas, sean de débito, crédito, prepago o incluso de regalo; todo

ello en un medio virtual que le brinda especial importancia a los servicios financieros digitales y que expone los beneficios y avances que existen en la tecnología financiera, superando las alternativas que implican un pago con contacto. En este marco, una de las variables importantes a considerar es la percepción que tienen los usuarios respecto a los sistemas financieros electrónicos, como las e-wallets, respecto a su utilidad, susceptibilidad, uso en el largo tiempo y eficacia.

Especialmente, bajo circunstancias de distanciamiento social o cambios radicales de contexto, una de las principales características que destacan Daragmeh et al. (2021), es que la existencia de billeteras electrónicas son una adopción y un servicio integrado en un marco que cumplen con requisitos electrónicos y tecnológicos, así como de salud; además de ser una motivación para que post pandemia los bancos presenten un mayor interés en estrategias comerciales a aplicarse e un periodo de largo plazo, que estén asociadas a las billeteras digitales pues permite el ofrecimiento de servicios financieros, aportando beneficios al cliente, demostrando auto eficiencia y brindando seguridad al usuario.

2.2 Antecedentes de la investigación

El trabajo de Alswaigh *et al.*, (2021) de nombre “Factores que afectan la adopción de los servicios de pago electrónico por parte del usuario Disponible en carteras móviles en Arabia Saudita”, tuvo como objetivo “identificar los factores clave que influyen en la intención del usuario de adoptar los pagos móviles”.

Para ello, se empleó un estudio con enfoque cuantitativo, de alcance explicativo y de diseño no experimental con corte transversal. Se empleó un muestreo aleatorio simple, en octubre del 2020, y se llegó a una muestra de 394 ciudadanos de Arabia Saudita. Para recolectar los datos se utilizó como instrumento de medición una encuesta, conformada por preguntas demográficas, como sexo, edad, nivel de ingresos, tipo de dispositivo móvil y de billetera

móvil; y por 40 preguntas relacionadas al tema de investigación. El estudio analizó ocho factores: facilidad de uso percibida, utilidad percibida, seguridad, confianza, condiciones facilitadoras, compatibilidad con el estilo de vida, actitud e intención de uso, todos medidos en estala de Likert de cinco puntos.

Para analizar la frecuencia de los datos, se utilizó el software SPSS 23.0, donde se determina el alfa de Cronbach y, también permite realizar regresiones simples. Los resultados evidenciaron que el 69.8% de los encuestados eran mujeres y el 30.2% hombres; respecto a la edad, el principal grupo etario tuvo entre 21 y 30 años, con un 38.6%, seguido del grupo de 31 a 40 con un 28.2%, del grupo de 41 a 50 con un 13.7%, del grupo de más de 51 años con un 11.7% y los menores de 20 con un 7.9%.

Todos los factores obtuvieron niveles de confiabilidad alfa de Cronbach mayores a 87%, y la confiabilidad general fue de 98.3%. Respecto a la relación entre los factores, se determinó que la relación entre la intención de uso con la actitud fue de 90% y, que la relación entre la intención de uso con los demás factores fue de al menos 72%. Asimismo, respecto a las regresiones, las dimensiones facilidad de uso percibida, utilidad percibida, seguridad, confianza, condiciones facilitadoras y la compatibilidad con el estilo de vida resultaron ser explicativas de la actitud y, la actitud resultó ser una variable explicativa de la intención de uso.

Por tanto, concluyó una existente influencia significativa positiva de los factores facilidad de uso percibida, utilidad percibida, seguridad, confianza, y condiciones facilitadoras hacia la adopción del servicio de monedero digital.

Los autores Bich *et al.,* (2020) exponen la investigación llamada “Una investigación de la intención de la Generación Z de usar Electronic Wallet en Vietnam”, con la finalidad de “investigar los factores que influyen en las decisiones de adopción de billetera electrónica de la Generación Z en Vietnam”.

Para la realización de esta investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, de alcance explicativo y de diseño no experimental. La población la conformaron jóvenes de la generación Z, que tienen entre 20 y 30 años, en Vietnam. Se utilizó un muestreo por conveniencia, y para la recolección de datos se utilizó como instrumento la encuesta, que constó de dos secciones: la parte demográfica, y la parte que mide las dimensiones de la investigación, compuesta por 31 preguntas correctamente estructuradas en escala de Likert del 1 al 5. Para la aplicación del instrumento, este fue distribuido de manera online a través de redes sociales y correos electrónicos y, para el análisis de los datos se utilizaron los programas SPSS 25 y Smart PLS 3.0.

Los resultados demostraron que el instrumento es altamente confiable, por haber obtenido valores alfa de Cronbach superiores al 0.7. Además, el análisis de factores determinó que las variables poseen cargas superiores al 0.6, por lo que se confirma la validez del instrumento. Asimismo, se determinó que la intención de uso está influenciada por, reputación, la conveniencia y utilidad percibida; además, se verificó que la comodidad y la utilidad percibida son mediadoras entre la facilidad y la intención de uso. De otro lado, se comprobó que la utilidad percibida en el uso de la billetera electrónica por parte del segmento de la generación Z impacta de manera significativa y directa la intención de uso.

De esta manera, se concluyó que la Generación Z, impulsada por la tecnología, tiene la intención de utilizar billeteras electrónicas. Esto se verificó con la relación entre la compatibilidad y la conveniencia percibida, la facilidad de uso percibida, la confianza percibida, la influencia social y la utilidad percibida.

La investigación de Bayona y Leyva (2016), titulada “Factores Críticos de Aceptación de la Intención de Uso del Efectivo Móvil”, tuvo como objetivo demostrar “cuáles son los factores que repercuten en la intención del uso del Efectivo Móvil”. Para ello, el autor realizó un estudio cuantitativo, descriptivo y de tipo exploratorio. El tamaño de la muestra la

conformaron 406 clientes de dos entidades bancarias en el Perú. Para la recolección de los datos se utilizó un instrumento medido en escala de Likert de cinco elementos, donde 1 es “nunca” y 5 “siempre”, donde se midieron los constructos “riesgo y seguridad percibida”, “intención de uso”, y “facilidad de uso”. El análisis de los datos se realizó a través de las pruebas alfa de Cronbach.

El constructo riesgo y seguridad percibida obtuvo una confiabilidad de 0.669, la intención de uso obtuvo un alfa de Cronbach de 0.779, y la facilidad de uso un 0.694 por lo que se confirma que son altamente confiables. De otro lado, los constructos obtuvieron cargas factoriales mayores a 0.6 en todos los casos, por lo que se confirma la validez del instrumento. De otro lado, para más del 45% de los encuestados es fácil utilizar el efectivo móvil, más del 50% considera que es seguro utilizar efectivo móvil, y más del 70% tiene la intención de hacer uso de efectivo móvil

Sobre la facilidad de uso, el trabajo concluyó que para los clientes es muy fácil entender el funcionamiento del aplicativo móvil y realizar transferencias. De otro lado, sobre la intención de uso, se ha evidenciado que los clientes tienen un alto interés en poder utilizar las billeteras digitales desde su teléfono móvil, y en disponer de forma inmediata de la información bancaria. Por último, sobre la percepción de riesgos, a pesar de que se han identificado problemas sobre la autenticación del usuario, se considera seguro el uso del aplicativo bancario en el teléfono móvil.

El trabajo de Ramos et al. (2018), titulado “Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied”, tuvo como objetivo analizar los condicionantes asociados a la adopción de nuevas tecnologías de pago móvil centrándose en los tres sistemas de pago: SMS, NFC y QR.

Para ello, se realizó un estudio cuantitativo y de alcance explicativo. Para la encuesta de sistemas de pago SMS y QR se utilizó un muestreo por cuotas, con base en las características

del equipamiento y uso de tecnologías de información los consumidores españoles; de otro lado, para la tecnología de pago NFC se aplicó un método de muestreo por conveniencia haciendo uso de la red social Facebook. La encuesta sobre el sistema de pago SMS se realizó entre enero y febrero del 2012, y tuvo una muestra de 287 personas, mientras que la encuesta de NFC se realizó entre julio y agosto del 2012, también con una muestra de 287, y la encuesta de QR se llevó a cabo entre febrero y marzo del 2013, con una muestra de 168 personas.

Para la recolección de datos se utilizaron tres cuestionarios, que se diferenciaron solo en el sistema de pago propuesto, y que fueron aplicados luego de ver un video explicativo del uso de las tres tecnologías de estudio. El instrumento fue sometido a pruebas de fiabilidad y validez por métodos exploratorios con el programa SPSS 18 y, validez por métodos confirmatorios con el programa AMOS 18. Para todos los casos se obtuvieron indicadores alfa de Cronbach mayores a 0.8; en el análisis de factorial, todos coeficientes resultaron significativos y mayores a 0.50. Asimismo, las pruebas de correlación no superaron el 0.8 y, el nivel R2 del modelo fue mayor a 0.50. Finalmente, se utilizó también un método de estimación de máxima verosimilitud y técnica de bootstrapping, debido a la ausencia de la normalidad.

Se utilizó el Modelo de Aceptación de Tecnología en diferentes contextos asociados a sistemas de pago como banca en línea, banca y pagos móviles. Para el sistema de pago móvil SMS lo más importante para explicar la intención de uso fueron las normas subjetivas y la influencia social, seguido de la utilidad percibida, la actitud, la facilidad de uso y la seguridad percibidas. Para el sistema de pago móvil NFC, los constructos más importantes fueron las normas subjetivas, la utilidad percibida, la actitud, la facilidad de uso y la seguridad percibidas. Finalmente, para el sistema de pago móvil QR, el mayor efecto sobre la intención de uso proviene de la utilidad percibida, seguido de las normas subjetivas, la facilidad de uso percibida, la actitud y la seguridad percibida.

2.3 Contexto de la investigación

2.3.1 Sistema financiero

Uno de los sistemas involucrados en el crecimiento de la economía a nivel mundial, es el sistema Financiero, ya que permite determinar la tasa de crecimiento progresivo del país y cuenta con un papel importante en generar empleo, niveles salariales, distribución de liquidez, entre otros aspectos, Reyes (2015).

Para Pampillón *et al.*, (2012) el surgimiento del sistema financiero se deriva de las necesidades que los habitantes tienen que pagar al realizar compras de un bien. En este sentido, uno de los participantes brinda un préstamo y crea una transacción financiera. De igual forma Martin (2013), describe que la operatividad de un banco es obtener fondos y otorgarlos como préstamos con intereses a todo cliente o usuario que lo solicite. De tal forma el Sector Financiero determina los ingresos entre inversionistas, y depositantes en un ambiente caracterizado por incertidumbre. Es por ello que las Instituciones Financieras mantengan recursos idóneos para lograr la equidad a nivel de economía (Fernández & Maudos, 2008).

Es por ello que el Sistema Financiero dentro de una nación es de suma importancia, ya que su trabajo principal es mantener y lograr controlar el desempeño del país. Por esa razón los gestores y el estado crearon una constitución donde se ubican distintas normas y leyes que contribuyen a que todo sistema trabaje de manera idónea perfeccionando sus procedimientos. Adicionalmente, de manera directa la empleabilidad tecnológica permitirá desarrollar dichas entidades financiera.

2.3.2 El mercado financiero peruano

En la actualidad, el sistema bancario peruano mantiene una solvencia estable, es decir dispone del patrimonio efectivo necesario para enfrentar los cambios negativos de la Economía. En base a los estudios realizados sobre las estadísticas del último trimestre del año 2020 por la

agencia calificadora de riesgo Moody's Local, el Ratio de Capital Global (RCG) se ubicó alrededor de 15.6% para el sistema bancario peruano (Guerrero et al., 2020). Asimismo, hacia fines del 2020 los bancos grandes incrementaron su RCG de 14% a 15% y los bancos medianos mantuvieron su indicador, así como los del sector consumo y del segmento micro (Guerrero, Moreno-Narváez, & Vásconez-Acuña, 2020).

A pesar de la menor actividad económica, se mantiene un dinamismo en las colocaciones de la banca múltiple gracias a los programas impulsados por el gobierno que otorgan garantías, como Reactiva Perú y FAE-Mype. Por otro lado, la concentración en los créditos directos siguió en aumento al comparar las cifras del último trimestre del 2019 con las del 2020. De los más de 300,000 millones de soles de crédito directo otorgados en el Perú la mayor participación le pertenece al BCP con un 34%, que es seguido por el BBVA con un 21%. No obstante, se observa un deterioro de alto riesgo en la banca múltiple ya que se incrementa el índice de morosidad, principalmente en los créditos hipotecarios, de consumo y corporativos, aunque aún los indicadores de morosidad están por debajo de otros tipos de crédito (ASBANC, 2020).

2.3.3 Estructura del sistema financiero peruano

Durante los diferentes años, han acontecido diferentes choques globales; que han conllevado a una importante coordinación interinstitucional de distintos órganos interinstitucionales y gubernamentales que forman el sistema financiero; desarrolla acciones coordinadas y aplicar medidas que resultan macro prudenciales (SBS, 2021).

El Sistema Financiero está compuesta de intermediarios que operan en el mercado, bajo la regulación de organismos públicos, los cuales se encargan de canalizar el ahorro de recursos que existen para facilitar el consumo, el gasto y la inversión; ya sea familiar, empresarial o público (Penalonga, 2012).

El Sistema Financiero Peruano está dirigido por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) y la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), con la finalidad de preservar la estabilidad monetaria y su autonomía (ICEX, 2019); y, actualmente está conformado por 51 empresas, que ostentas activos por S/ 567 millones. Por consiguiente, se presenta el desagregado de las empresas de operaciones múltiples que forman el sistema financiero peruano, véase en **Tabla 1**.

Tabla 1

Empresas del Sistema Financiero Peruano

Empresas de Operaciones Múltiples	Activos a Abril 2022		
	Número de empresas	Monto (S/ Millones)	Participación (%)
Banca Múltiple	16	509 847	89.94
Empresas financieras	10	15 642	2.76
Cajas Municipales	12	35 433	6.25
Cajas rurales de ahorro y crédito	6	2 793	0.49
Empresas de créditos	7	3 187	0.56
Total	51	566 901	100

Fuente: (SBS, 2021)

2.3.4 Canales digitales

En las últimas décadas, se desarrollaron, crearon productos innovadores y tecnológicos beneficiando a las Entidades Financieras, tales como; banca móvil y las billeteras digitales (como Yape, Lukita, Plin, etc.), en adición ofertan productos y servicios relacionados con seguros, prestamos, tarjetas de créditos entre otros, permitiéndose penetrar a más clientes y usuarios a nivel nacional (Miller, 2020).

En paralelo, las fintechs desarrollaron páginas web, apps, permitiéndose expandir los grandes avances de innovación tecnológica, en diferentes grupos o segmentos de personas, entre ellos efectivo disponible, tipo de cambio, transacciones, entre otros, generando un ecosistema bancos-fintech en el las entidades financieras se entrelazan. Las entidades

Financiera crean su estudio de desarrollo e innovación. La coyuntura actual ha ocasionado una aceleración en la digitalización de las transacciones financieras (Guerrero, Moreno-Narváez, & Vásconez-Acuña, 2020).

En este periodo de crisis, las Fintech de financiamiento han evidenciado tener el potenciar de multiplicar y hacer más eficiente la provisión de crédito. Asimismo, a través de sus plataformas, páginas web, aplicaciones, y operaciones monetarias virtuales han limitado el riesgo de las operaciones financieras, por lo que incrementaron el número de sus usuarios, como también el volumen de sus operaciones. Además, gracias a sus alianzas con los bancos, pueden acceder directamente a servicios bancarios, como la creación de cuentas de ahorro, tarjetas de crédito, entre otros.

Este proceso digital del sistema financiero e ingreso de bancos digitales ha evidenciado gran crecimiento en el transcurso de los años, de modo tal que, como se observa en la **Figura 1** en agosto del 2021 se llegaron a realizar 100.9 millones operaciones de pago a través de la banca virtual, lo que implica un incremento del 63.3% respecto a las operaciones del mismo periodo en el 2020 (BCRP, 2021).

Figura 1

Número de operaciones realizadas a través de Banca Virtual

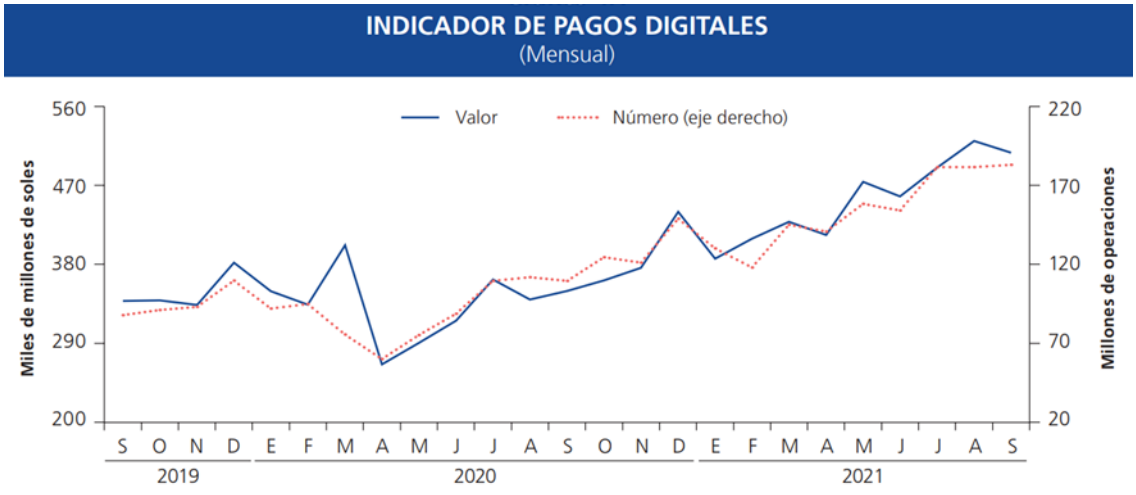
Fuente: Reporte de Estabilidad Financiera (BCRP, 2021)

2.3.5 Medios de pago

Las innovaciones, van de la mano con el incremento de ciberseguridad, acompañado del desarrollo del sistema operativo de pagos electrónicos consolidaron en el año 2021 la creciente tendencia de las transacciones digitales. En la **Figura 2** se evidencia el incremento en el tiempo del valor de pagos realizado y de la cantidad de operaciones

Figura 2

Indicador de pagos digitales

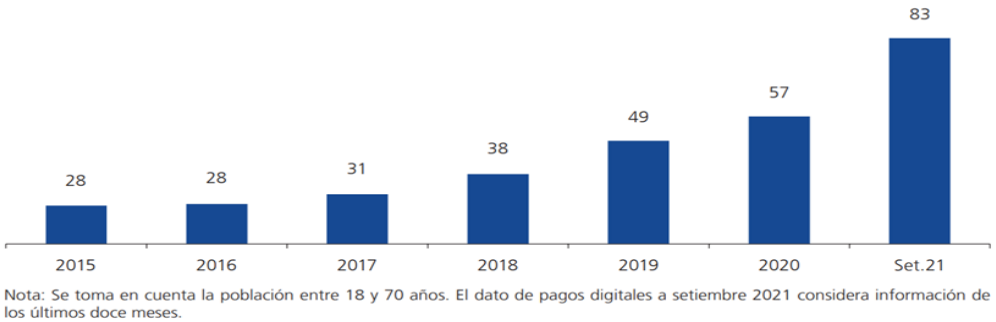


Fuente: Reporte de Estabilidad Financiera (BCRP, 2021)

En la **Figura 3** se percibe el evidente incremento en el número de pagos digitales per cápita, que son liderados por los pagos minoristas, donde la principal herramienta utilizada es la transferencia interbancaria. En Setiembre del 2021, la cifra se acercaba a casi tres veces lo realizado en el año 2015; sin embargo, dichas cifras son inferiores a la de Costa Rica o Brasil, que ejecutan más de 100 transacciones per cápita.

Figura 3

Número de pagos digitales per cápita



Nota: Se toma en cuenta la población entre 18 y 70 años. El dato de pagos digitales a setiembre 2021 considera información de los últimos doce meses.

Fuente: Reporte de Estabilidad Financiera (BCRP, 2021)

El valor y cantidad de las operaciones interbancarias en el 2021 presentaron incrementos de 22% y 83% respectivamente, respecto al año 2020, donde el 97% de las transferencias fueron realizadas a través de internet y banca móvil, en razón de las restricciones de movilidad de la población, véase en la **Figura 4**. Una proporción importante de estas transferencias corresponde a las billeteras móviles, específicamente, el 37% de las transferencias (BCRP, 2021).

Figura 4

Pagos de alto valor y bajo valor

Instrumento de Pago	Set.20		Set.21		Var. %	
	Valor	Número	Valor	Número	Valor	Número
ALTO VALOR	**318 440**	**73**	**312 245**	**79**	**-2**	**8**
Sistema LBTR	**318 440**	**73**	**312 245**	**79**	**-2**	**8**
- Clientes	146 987	52	182 458	60	24	16
- Propias	171 452	21	129 787	19	-24	-11
BAJO VALOR	**198 342**	**92 709**	**262 102**	**149 017**	**32**	**61**
Transferencias Intrabancarias	169 093	45 347	224 247	82 938	33	83
Tarjetas de pago	6 166	37 928	8 174	53 572	33	41
- Débito	2 212	24 189	3 882	38 313	75	58
- Crédito	3 953	13 739	4 293	15 259	9	11
Sistema CCE	22 459	4 500	28 951	7 697	29	71
- Transferencias de crédito	14 682	3 521	19 191	3 785	31	8
- Transferencias inmediatas	1 119	787	4 028	3 781	260	380
- Cheques	6 659	192	5 732	130	-14	-32
Débitos automáticos	544	4 297	624	4 068	15	-5
Bim: Pagos y Transferencias	80	637	105	742	31	16

* Valor en millones de soles y número en miles de operaciones. Clientes registra las operaciones realizadas por los participantes en su nombre en el LBTR.
Fuente: BCRP, CCE, Empresas del Sistema Financiero y APDE Bim.

Fuente: Reporte de Estabilidad Financiera (BCRP, 2021)

Las adopciones bajo el surgimiento de la pandemia COVID 19 implican una menor actividad económica, por el confinamiento al que han sido sometidas las personas, lo cual ha ocasionado que se ejecuten menos transacciones de dinero. Sin embargo, esta caída es tenue en lo que respecta a las transacciones efectuadas en canales digitales, mientras que los canales presenciales si presentan una caída súbita en el último año. En consecuencia, muchas entidades financieras incrementen y alienten a sus clientes y usuarios a forjar una adaptabilidad por el uso de sus canales digitales, priorizando siempre su uso y adaptabilidad efectiva (Guerrero *et al.*,, 2020).

Debido a los efectos de la pandemia, se incrementó el uso de los medios digitales en el ámbito financiero, por ejemplo, el uso de la banca por celular y web se incrementó en 250% en mayo del 2020 respecto a agosto del año anterior. De esta manera, hay más peruanos bancarizado que hacen uso de herramientas digitales. Por otro lado, el uso de cajeros automáticos o ATM, y los canales tradicionales por ventanilla se redujeron gradualmente. La pandemia ha generado que sea común realizar el pago de bienes con transferencias bancarias; por lo que el avance de la banca digital ha creado oportunidades, como la reducción del uso de efectivo, aumento de canales de financiamiento y eficiencia en los procesos bancarios, así como una mayor seguridad y confiabilidad en las aplicaciones bancarias (Chávez, 2020).

2.3.6 E-Wallet en Perú

En la actualidad, 12 millones de peruanos utilizan billeteras digitales. PLIN y Yape son las aplicaciones responsables de esta rápida transición y adopción. En otra instancia, según la investigación de "New Payments Index" de Mastercard, el 79% de la población Millenials y generación X peruana son más accesibles a ser partícipes de utilizar distintos métodos de pago y emplear uso del 35% mayor de los códigos QR, véase en la **Tabla 2**, Fuente: investigación de New Payments Index

Tabla 3 y Fuente: investigación de New Payments Index

Tabla 4.

Tabla 2

Ranking de descargas

N	Aplicación	Empresa	Descargas
1	Yape	BCP	5 millones
2	Plin	BBVA, Interbank, Scotiabank	2 millones
3	Tunki	Interbank	1 millón
4	BBVA Wallet	BBVA	½ millón
5	BIM	BIM	½ millón

6	Agora	Interbank	½ millón
7	Ligo	EEDE TPP	100 mil
8	La Mágica	EEDE TPP	50 mil

Fuente: investigación de New Payments Index (BBVA, 2022)

Tabla 3

Ranking de valoraciones

N	Aplicación	Empresa	Estrellas
1	Máximo	Máximo Fintech	4.2
2	Kontigo	EEDE Gmoney	3.9
3	BBVA Wallet	BBVA Perú	3.8
4	Tunki	Interbank	3.5
5	Agora	Interbank	3.5
6	Yape	BCP	3.4
7	Ligo	EEDE TPP	3.4
8	La Mágica	EEDE TPP	3.1
9	BIM	BIM	2.4

Fuente: investigación de New Payments Index (BBVA, 2022)

Tabla 4

Billeteras digitales

Billetera	Usuarios	Detalle
Yape		App diseñada para recibir y enviar dinero, 24 horas del día, a un contacto a través de su número de teléfono o de su código QR, de forma segura y gratuita (Yape, 2022).
Plin		Es una plataforma que permite transferir dinero en moneda nacional, en las cuentas de los bancos Scotiabank, Interbank, Caja Arequipa y Caja Sullana, solo con el número de teléfono del contacto afiliado. Las transferencias son gratuitas e inmediatas, las 24 horas del día (Interbank, 2022)

Tunki	Permite enviar y recibir dinero de diferentes bancos sin comisión, a través de PLIN. Asimismo, permite el retiro de dinero desde los cajeros GlobalNet sin tarjeta. Además, permite el pago de servicios y la recarga de teléfonos (Tunki, 2021)
Fpay	Del Banco Falabella, posibilita la transferencia libre de cargo entre los contactos del usuario, y permite realizar la carga desde una tarjeta de débito o de crédito. Asimismo, permite realizar compras con código QR en Falabella, Tottus, Sodimac, Linio y Sodimac, entre otros (Perú Retail, 2021).
Ligo	Es una tarjeta física y digital, fácil de recargar y que puede utilizarse en cualquier establecimiento, y que permite recibir pagos de Paypal (Ligo, 2022)
Agora	Es una aplicación con la que se puede tener una tarjeta Visa digital recargable, para el manejo fácil, rápido y seguro del dinero. De esta manera, solo se gasta lo que se recarga. No tiene costo de mantenimiento ni saldo mínimo (Agora, 2022).

Fuente: investigación de New Payments Index (BBVA, 2022)

2.3.7 BCP

En el 2017, el BCP crea un aplicativo para acelerar la inclusión financiera y digitalización de más peruanos. Yape es una aplicación de pagos, que beneficia a los usuarios del BCP efectuar envíos de dinero con el número celular del beneficiarlo (cliente del BCP). A inicios del 2020, el BCP anunció que Yape alcanzó más de 2 millones de afiliados. Representándose como la más exitosa de Perú y ejemplo de desarrollo (Startup, 2020). Yape se convirtió en factor clave de ser imitada por otras entidades financieras. Con su gran posicionamiento, Yape ha generado efectos de red masivo, por lo que es un canal de nuevos usuarios con alta demanda de usabilidad (Miller, 2020).

2.3.8 Yape

El BCP y su gran pilar enfoque de lograr la transformación digital, el cual busca crecer año tras año, con el fin de brindar mejores servicios a su público objetivo. Es por ello, que en el Centro de Innovación constantemente desarrollan planes de solución para brindar un soporte a las necesidades de sus usuarios, clientes digitales, quienes representaron el 36% del volumen de su cartera en 2017 (La República, 2017). Se identifica la demanda entre los usuarios de 18 a 35 años, cuando se evidencia cierta sofisticación en este grupo de usuarios a la hora de operar en el aplicativo como pequeños pagos (Taipe, 2017). Y así nació Yape, una aplicación móvil que logra que sus clientes realicen transferencias de dinero instantáneas simplemente usando su número de teléfono móvil. A diferencia de sus aplicaciones tradicionales, Yape no hace uso de Tokens para su uso y te permite recibir y enviar hasta S/500 por día (BCP, 2019). Además, lograron enfatizar que la app es una de las primeras empresas en este formato y sigue recibiendo comentarios positivos desde su creación. Adicionalmente, crearon un nuevo término llamado "Yapear" haciendo referencia al acto de enviar dinero mientras se usa la aplicación (Perú Retail, 2019), Yape logró llegar a 1 millón de usuarios a mediados de 2019, casi tres años después de su lanzamiento, según la publicación de la revista Mercado Negro (Barranzuela, 2020). Según información del BCP, el centro de descargas fue de 2,6 millones de usuarios y se espera mantener más de 10 millones para el 2021 (Barranzuela, 2020). Como si eso no fuera suficiente, Yape agrego dos características que cambian el juego. En primer lugar, el código QR se utiliza para transferir dinero, lo que significa que el cliente no está en la obligación de compartir su número de celular, resguardando su información personal. Con la nueva característica, los usuarios pueden escanear un código QR para validar al beneficiario e ingresar el monto de la transferencia. En segundo lugar, la aplicación también estará disponible para las personas que actualmente no son clientes del BCP, permitiéndoles registrarse usando solo su número de identificación y permitiéndoles transferir. Respecto a no tener una cuenta de ahorros, el usuario puede retirar dinero a través de una agencia, solo utilizando su DNI y

número de móvil para acreditar su identidad (BCP, 2019). Finalmente, Yape busca expandir su app, y para ello ha formado alianzas con entidades que son compatibles con su app y que permiten a los usuarios transferir dinero entre bancos de forma gratuita. Además, según el director general de Yape, Luis Carrera, quien comentó "Un futuro sin efectivo, sin moneda física", están colaborando con otras tres Instituciones financieras para unirse a la aplicación. Por otro lado, el líder Yape, Rufino Arribas, informó que la estrategia de Yape es abarcar a la sociedad no bancarizada, el cual representa el 66% (Barranzuela, 2020). Estos beneficios se enfocan tanto en las cifras de ahorro de costes del banco como en la experiencia del cliente. Se debe continuar con la promoción de los canales digitales, ya que mantienen un enorme potencial de auge y, continuar educando a los consumidores.

Con este fin, analizarán las variables que impactan en la posibilidad a utilizar el canal de para descubrir ideas que contribuyan a comprender las necesidades de los usuarios, logrando que adopten la intención de uso de Yape.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

La actitud como variable se define como las emociones y sentimientos adecuados o inadecuados de un individuo sobre su comportamiento al adoptar una nueva tecnología (Davis , 1989). La variable intención de uso permite definir a una persona que tiende a utilizar y adoptar la última tecnología (Venkatesh *et al.,* 2003). Por ende, una mejor actitud de parte del usuario, aumenta el grado de intención de uso de la aplicación Yape.

- *La actitud influye positivamente en la intención del usuario de adoptar los servicios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022.*

2.4.2 Hipótesis específicas

La utilidad percibida como variable logra definirse como "el grado en que un usuario cree que el uso de una tecnología en particular mejoraría su desempeño laboral" Davis, (1989). Varios estudios han encontrado que la Utilidad Percibida influye positivamente en la aceptación del usuario para adoptar el pago móvil, según los siguientes autores: Alswaigh *et al.,* (2021) y Ramos *et al.,* (2018). Por consiguiente, cuanto más útil se considere la aplicación Yape, mejor será la actitud del usuario hacia la intención de uso. Por lo tanto, se propone la hipótesis 1 de la siguiente manera:

H1: *La utilidad percibida influye positivamente en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022.*

La variable facilidad de uso percibido es la creencia del usuario sobre el grado de facilidad de uso de una tecnología en particular (Davis F. , 1985).Para Chaiyasoonthorn (2019) y Alabdan y Sulphey (2020) establecen la facilidad de uso percibida influye positiva y significativamente en la actitud hacia la intención de uso del servicio de monedero móvil. Por

ende, cuanto más fácil se vuelva la utilización del aplicativo Yape, la actitud hacia la intención de uso será mayor. Por consiguiente, propone esta hipótesis 2 de la siguiente manera:

H2: *La facilidad de uso percibida influye positivamente en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape en Lima Metropolitana en el 2022.*

La variable seguridad se describe como el grado en que un usuario cree que utilizar un canal de pago en línea específico será seguro (Chawla & Joshi, 2019). Por ende, mientras el usuario perciba un mayor grado de seguridad en la aplicación Yape, la probabilidad de uso a través de la actitud es mayor. Por ello, se propone la siguiente hipótesis 3:

H3: *La seguridad influye positivamente en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022.*

La Confianza inicia cuando una de las partes determina un gran enfoque en la confiabilidad e integridad de un socio de intercambio (Chawla & Joshi, 2019). Los usuarios necesitan utilizar un aplicativo digital con comodidad, seguridad y menos sensación de riesgo. Por ende, a mayor grado de confianza percibida de parte del usuario, mayor será la intención de uso de la aplicación Yape. Por lo tanto, se postula la siguiente hipótesis 4:

H4: *La confianza percibida influye positivamente en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022.*

La facilidad de condiciones es la percepción de cómo los factores del entorno hacen que un sistema se vuelva más de fácil de usar (García & Saldívar, 2021). Un entorno facilitador crea confianza en el usuario y modela su actitud hacia el sistema. Por ende, la presencia de un entorno facilitador positivo del aplicativo Yape, mejoraría significativamente la actitud del usuario hacia la intención de uso. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis 5:

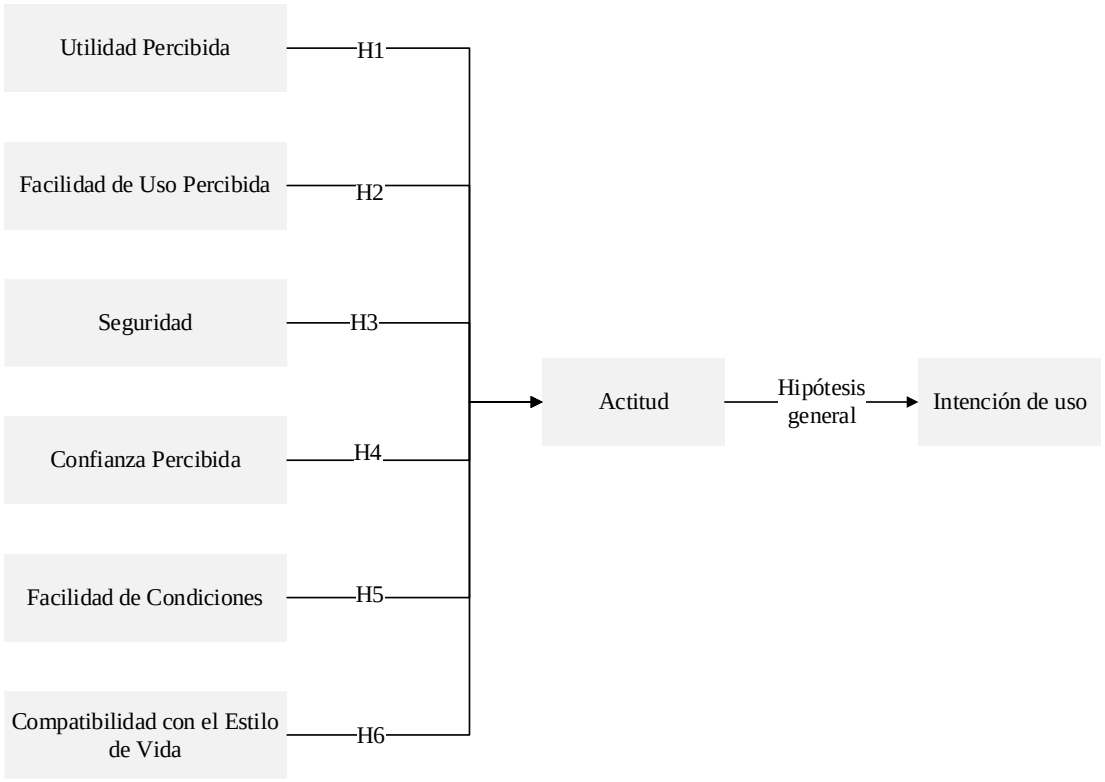
H5: *La facilidad de condiciones influye positivamente en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022.*

La compatibilidad con el estilo de vida hace referencia a como los hábitos de consumo del usuario afecta a la intención de adoptar una tecnología (Chawla & Joshi, 2019). Por ende, si los factores sociales influyen positivamente en la actitud, en consecuencia, existirá una alta probabilidad de uso del aplicativo Yape por parte del usuario, véase en la **Figura 5**. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis 6:

H6: *La compatibilidad con el estilo de vida influye positivamente en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022.*

Figura 5

Modelo propuesto para predecir la intención de uso de la app Yape



Elaboración propia: (Mendoza Osorio, 2023)

Información extraída de (Chawla & Joshi, 2019)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

El presente estudio utilizó un enfoque de carácter cuantitativo, porque se realizó una medición numérica de las variables y dimensiones del estudio y porque se formularon hipótesis. Además, es de alcance explicativo porque se buscó determinar si existe causalidad entre las variables independientes y la variable dependiente, como determinar el efecto o la influencia que tiene una variable sobre la otra. Por último, utilizó un diseño no experimental porque no se manipularon los datos y, corte transversal porque la recolección de datos se realizó en un momento específico en el tiempo establecido por el autor.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población objetivo

La población la conformaron todos los usuarios de la aplicación Yape que tienen entre 18 y 65 años en Lima Metropolitana en el 2022.

3.2.2 Método de muestreo

La presente investigación utiliza el muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia ya que es el propio autor quien decide a criterio la selección de los participantes para la encuesta. Esta técnica es conveniente dado que permite recolectar datos de manera rápida, sencilla y de fácil acceso.

3.2.3 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, puesto que se conoce el tamaño de la población se utilizó la fórmula de población finita, véase en la **Tabla 5**.

Formula 1

Fórmula del tamaño de muestra para poblaciones finitas

$$n = \frac{N.Z^2.p.q}{e^2.(N-1) + Z^2.p.q}$$

Tabla 5

Tamaño de la muestra

	Valor	Descripción
N	8’141,064	Total, de la población
n	384	Cantidad de muestra mínima a encuestar
NC	95%	Nivel de confianza
Z	1.96	Valor Z
p	50%	Proporción esperada
q	50%	q = 1-p
e	5%	Precisión

Elaboración propia: (Mendoza Osorio, 2023)

Al 2021, en Lima Metropolitana residían al menos 8’141,064 individuos mayores de edad, y a nivel nacional existían más de 8 millones de clientes del BCP. Independientemente de la cantidad de individuos, a partir de 1 millón como número de población la formula da un resultado de 384 encuestas, que se realizaron mediante encuesta vía Google Forms.

3.3 Método de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó el siguiente instrumento de medición, véase en la **Tabla 6**.

Tabla 6

Instrumento de medición

Nombre del instrumento	Factores que afectan la adopción de los servicios de pago electrónico por parte del usuario Disponible en carteras móviles en Arabia Saudita
Autor	Alswaigh *et al.*,
Año de publicación	2021
País de procedencia	Arabia Saudita
Factores que evalúa	Utilidad percibida

	1-6
	Facilidad de uso percibida
	7-11
	Seguridad
	12-16
	Confianza
	17-22
	Condiciones facilitadoras
	23-26
	Compatibilidad con el estilo de vida
	27-31
	Actitud
	32-36
	Intención
	37-40
Calificación	Totalmente de acuerdo: 5
	De acuerdo: 4
	Indeciso: 3
	En desacuerdo: 2
	Totalmente en desacuerdo: 1

Elaboración propia: (Mendoza Osorio, 2023)

Información extraídos de Autor (Alswaigh, 2021)

3.4 Método de análisis de datos

Puesto que se trabaja con variables cuantitativas, con una muestra mayor a 30, con una muestra no probabilística, se utilizarán pruebas paramétricas. Para el desarrollo del análisis de los datos se realizó: (i) análisis de factores, para determinar cómo se agrupaban los elementos del instrumento; (ii) análisis de confiabilidad alfa de Cronbach, para determinar el nivel de confianza del instrumento, (iii) histograma, para determinar la distribución de los datos y (iv) regresiones lineales, para determinar si las variables independientes logran explicar las variables dependientes.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA INTERPRETACIÓN DE LAS PRUEBAS ESTADÍSTICAS, FÓRMULAS, RESULTADOS

4.1 Resultados

Con los datos recabados de las encuestas se realizaron tres tipos de pruebas, que se describen a continuación:

- Análisis de factores: Se utiliza para determinar la validez del instrumento, y para verificar la forma en la que se han agrupado los datos. Consta de dos pruebas: i) varianza total explicada y ii) matriz de componente rotado. Sin embargo, para que los valores sean válidos es necesario que el valor de la prueba de KMO sea mayor al valor de 0.50.
- Prueba de fiabilidad o confiabilidad de Alfa de Cronbach: Se emplea para determinar la confianza del instrumento. Para que el instrumento sea confiable el valor del alfa debe ser mayor a 0.4, y para que sea altamente confiable debe ser superior al 0.7.
- Regresiones lineales: Se utilizan para determinar si existe causalidad entre los elementos presentados. Donde, si el valor de significancia es menor a 0.05 la dimensión o variable es significativa para el modelo.

4.1.1 Análisis factorial de los factores de la variable actitud

Antes de realizar el análisis factorial de los factores de la variable actitud se llevó a cabo la prueba de KMO, donde se observa que se obtuvo un valor KMO de 96.6%, por lo que se pueden utilizar los resultados del análisis de factores, véase en la **Tabla 7**.

Tabla 7

Prueba de KMO y Bartlett de la variable actitud

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		**,966**
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	8408,949
	Gl	465
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia, información extraída de SPSS

Se observa en la **Tabla 8** la varianza total explicada donde el 74.005% de los datos son explicados por 6 componentes.

Tabla 8

Varianza total explicada

Componente	**Autovalores iniciales**			**Sumas de cargas al cuadrado de la extracción**			**Sumas de cargas al cuadrado de la rotación**		
	Total	**% de varianza**	**% acumulado**	**Total**	**% de varianza**	**% acumulado**	**Total**	**% de varianza**	**% acumulado**
1	17,156	55,343	55,343	17,156	55,343	55,343	5,111	16,487	16,487
2	2,243	7,235	62,578	2,243	7,235	62,578	4,604	14,852	31,339
3	1,096	3,534	66,112	1,096	3,534	66,112	3,800	12,259	43,598
4	,922	2,975	69,087	,922	2,975	69,087	3,550	11,450	55,048
5	,835	2,694	71,781	,835	2,694	71,781	3,248	10,477	65,525
6	,689	2,224	74,005	,689	2,224	74,005	2,629	8,480	74,005
7	,619	1,997	76,002						
8	,578	1,866	77,867						
9	,541	1,746	79,613						
10	,509	1,641	81,254						
11	,458	1,478	82,732						
12	,439	1,417	84,149						
13	,427	1,379	85,528						
14	,395	1,274	86,802						
15	,373	1,204	88,006						
16	,345	1,111	89,118						
17	,327	1,056	90,173						
18	,319	1,029	91,202						
19	,285	,919	92,121						
20	,277	,894	93,014						

21	,265	,854	93,868
22	,252	,814	94,682
23	,247	,796	95,478
24	,225	,725	96,203
25	,198	,637	96,841
26	,191	,617	97,457
27	,181	,584	98,042
28	,176	,569	98,610
29	,154	,496	99,106
30	,139	,448	99,554
31	,138	,446	100,000

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia, información extraída de SPSS

En la **Tabla 9** de matriz de componente rotado se aprecia la forma en la que se han agrupado los seis componentes encontrados anteriormente.

Tabla 9

Matriz de componente rotado

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
FU3	,751					
FU2	,751					
FU1	,733					
FU5	,695					
FU4	,690					
SEG3		,755				
SEG2		,747				
SEG4		,735				
SEG5		,731				
SEG1		,696				
CON2			,736			
CON6			,717			
CON5			,641			
CON4			,583			
CON3			,535			
CON1			,515			
UT4				,689		
UT1				,656		

UT3		,650		
UT2		,631		
UT5		,608		
UT6		,513		
LC4			,690	
LC2			,648	
LC5			,562	
LC3			,554	
LC1			,540	
CF2				,647
CF3	,550			,569
CF1	,512			,564
CF4				,552

Fuente: Elaboración propia, información extraída de SPSS

4.1.2 Análisis factorial de la variable actitud

La prueba KMO de la variable actitud obtuvo una medida KMO de 87.6%, por lo que se pueden utilizar los resultados de las pruebas siguientes, véase en la **Tabla 10**.

Tabla 10

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		**,876**
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1048,490
	Gl	10
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia, información extraída de SPSS

En la **Tabla 11** de varianza total explicada se puede apreciar que el 73.914% de los datos son explicados por una sola variable, la variable actitud.

Tabla 11

Varianza total explicada

	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
Componente	**Total**	**% de varianza**	**% acumulado**	**Total**	**% de varianza**	**% acumulado**
1	3,696	73,914	73,914	3,696	73,914	73,914
2	,445	8,899	82,813			
3	,366	7,312	90,125			
4	,287	5,746	95,872			
5	,206	4,128	100,000			

Fuente: Elaboración propia, información extraída de SPSS

En la **Tabla 12** de Matriz de componente se pueden observar las preguntas que conforman la variable actitud.

Tabla 12

Matriz de componente (1 componente extraído)

	Componente 1
ACT2	,897
ACT1	,877
ACT4	,844
ACT5	,841
ACT3	,838

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia, información extraída de SPSS

4.1.3 Análisis factorial de la variable intención de uso

En la prueba KMO de la variable intención de uso se alcanzó una medida KMO de 82.7%, por lo que es viable utilizar los resultados de la prueba de análisis de factores, véase en la **Tabla 13**.

Tabla 13

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		**,827**
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	714,168
	Gl	6
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia, información extraída de SPSS

En la **Tabla 14** se puede observar que el 74.536% de los datos son explicados por una única variable, que es la variable intención de uso.

Tabla 14

Varianza total explicada

	Autovalores iniciales			**Sumas de cargas al cuadrado de la extracción**		
Componente	**Total**	**% de varianza**	**% acumulado**	**Total**	**% de varianza**	**% acumulado**
1	2,981	74,536	74,536	2,981	74,536	74,536
2	,456	11,412	85,948			
3	,335	8,383	94,331			
4	,227	5,669	100,000			

Fuente: Elaboración propia, información extraída de SPSS

En la **Tabla 15** de Matriz de componente se pueden ver los ítems que se han utilizado para construir la variable intención de uso.

Tabla 15

Matriz de componente [a]

	Componente 1
IU3	,896
IU4	,890
IU1	,863
IU2	,802

Fuente: Elaboración propia, información extraída de SPSS

4.1.4 Confiabilidad de los factores de la variable actitud

Se realizó la prueba de confiabilidad de todas las preguntas de los factores de la variable actitud, y se obtuvo un valor alfa de Cronbach de 97.2%, por lo que se puede afirmar que el instrumento es altamente confiable, véase en la **Tabla 16**.

Tabla 16

Estadística de fiabilidad de los factores de variable actitud

Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	31

Fuente: Elaboración propia, información extraída de SPSS

4.1.5 Confiabilidad de las preguntas de la variable actitud

La variable actitud obtuvo un nivel de confiabilidad de 90.9%, por lo que se puede corroborar la alta confiabilidad de este instrumento, véase en la **Tabla 17**.

Tabla 17

Estadística de fiabilidad de las preguntas de la variable actitud

Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	5

Fuente: Elaboración propia, información extraída de SPSS

4.1.6 Confiabilidad de las preguntas de la variable intención de uso

En la prueba de confiabilidad de la variable intención y uso se alcanzó un valor alfa de Cronbach de 88.5%, con lo que se puede aceptar que el instrumento es altamente confiable, véase en la **Tabla 18**.

Tabla 18

Estadística de fiabilidad de las preguntas de la variable intención de uso

Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	4

Fuente: Elaboración propia, información extraída de SPSS

4.1.7 Confiabilidad de todo el instrumento

La última prueba de confiabilidad, que contiene todas las preguntas del instrumento, obtuvo un valor alfa de Cronbach de 97.9%, por lo que hay razones suficientes para aceptar que todo el instrumento es altamente confiable, véase en la **Tabla 19**.

Tabla 19

Estadística de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	40

Fuente: Elaboración propia, información extraída de SPSS

4.1.8 Regresión lineal entre actitud e intención de uso

Se realizó una regresión lineal simple entre la actitud y la intención de uso, donde la variable independiente de la actitud logra explicar el 72.00% de la variabilidad de la variable dependiente intención de uso, véase en la **Tabla 20** y Fuente: Elaboración propia, información extraída de SPSS

Tabla 21.

Tabla 20

Resumen del modelo entre la actitud e intención de uso

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,849[a]	,720	,720	,52951861

a. Predictores: (Constante), Actitud

Fuente: Elaboración propia, información extraída de SPSS

Tabla 21

ANOVA de la variable dependiente (Intención de uso)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	228,397	1	228,397	814,568	,000b	
	Residuo	88,603	316	,280			
	Total	317,000	317				

Predictores: (Constante), Actitud

Fuente: Elaboración propia, información extraída de SPSS

En la **Tabla 22** se evidencia que la actitud obtuvo un nivel de significancia de 0.00, la cual es menor 0.05 del p value. Por lo tanto, se puede afirmar que es una variable significativa para el modelo.

Tabla 22

Coeficientes de la variable dependiente: Intención de uso

		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		**B**	**Desv. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
1	(Constante)	-1,027E-16	,030		,000	1,000
	Actitud	,849	,030	,849	28,541	,000

Fuente: Elaboración propia, información extraída de SPSS

4.1.9 Regresión lineal múltiple

La regresión lineal múltiple entre las variables independientes compatibilidad con el estilo de vida, condiciones de facilitación, utilidad, confianza, seguridad y facilidad de uso, con la variable dependiente actitud. En la **Tabla 23** y Fuente: Elaboración propia, información extraída de SPSS

Tabla 24, se muestra el modelo con las variables en mención con anterioridad logra explicar el 77.6% de la variabilidad de la variable dependiente actitud.

Tabla 23

Resumen del modelo de regresión lineal múltiple

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,881	,776	,772	,47788446

a. Predictores: (Constante), condiciones facilitadoras, compatibilidad con el estilo de vida vida, utilidad percibida, confianza, seguridad, facilidad de uso

Fuente: Elaboración propia, información extraída de SPSS

Tabla 24

ANOVA de la variable Actitud

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	245,776	6	40,963	179,367	,000b
	Residuo	70,796	310	,228		
	Total	316,572	316			

b. Predictores: (Constante), Condiciones facilitadoras, Compatibilidad con el estilo de vida, Utilidad percibida, Confianza, Seguridad, Facilidad de uso

Fuente: Elaboración propia, información extraída de SPSS

En la **Tabla 25** las variables independientes obtuvieron niveles de significancia menores al 0.05 del p value, por lo que se puede aceptar que todas las variables son significativas para el modelo.

Tabla 25

Coeficientes de la variable dependiente: Actitud

		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	Modelo	**B**	**Desv. Error**	**Beta**	**T**	**Sig.**
1	(Constante)	,002	,027		,077	,939
	Facilidad de uso	,359	,027	,358	13,343	,000
	Seguridad	,354	,027	,353	13,160	,000
	Confianza	,314	,027	,314	11,689	,000
	Utilidad percibida	,355	,027	,354	13,192	,000
	Compatibilidad con el estilo de vida	,445	,027	,445	16,562	,000
	Condiciones facilitadoras	,318	,027	,318	11,833	,000

Fuente: Elaboración propia, información extraída de SPSS

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Hipótesis General: En la prueba de regresión entre la variable independiente actitud y la variable dependiente intención de uso se obtuvo un nivel de significancia de 0.00; ello implica que la variable actitud es una explicativa de la variable intención de uso. Asimismo, se obtuvo un Beta de 0.849, por lo que se afirma que la explicación es positiva. Con esta información, no existen elementos suficientes para rechazar la *HG: La actitud influye positivamente en la intención del usuario de adoptar los servicios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022.* Este resultado es similar al obtenido por los autores Alswaigh et al. (2021), Bich et al. (2020), y Ramos et al. (2018), lo que posibilita aceptar que la teoría analizada tiene un amplio soporte científico.

Hipótesis 01: Sobre la prueba realizada entre la variable independiente utilidad y la variable dependiente actitud de los usuarios se alcanzó un nivel de significancia de 0.00, y un Beta de 0.355, por lo que se puede afirmar que la utilidad es una variable explicativa positiva de la actitud de los usuarios. Es así como no existen razones para rechazar la H1: *La utilidad percibida influye positivamente en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022.* Esta conclusión es semejante a la obtenida por Alswaigh et al. (2021) y Ramos et al. (2018), confirmando que la utilidad percibida es importante para las personas que utilizan aplicaciones. Así, se debe de buscar que mejorar de forma continua el programa para que el usuario perciba su utilidad, y la mejora constante de esta.

Hipótesis 02: Por otro lado, la facilidad de uso, en la prueba de regresión lineal con la variable dependiente actitud de los usuarios, obtuvo un nivel de significancia de 0.00, y un Beta de 0.359. Con esta información se puede afirmar que la facilidad de uso es una variable que explica de forma positiva a la actitud de los usuarios. Es así como no existen argumentos para rechazar la *H2: La facilidad de uso percibida influye positivamente en la actitud de los usuarios*

de la aplicación Yape en Lima Metropolitana en el 2022. Esta solución es afín a la alcanzada Alswaigh et al. (2021), Bich et al. (2020), Ramos et al. (2018), y Bayona y Leyva (2016), de modo que se puede validar que la facilidad de uso es relevante para los usuarios, ya que va a impulsar el uso del aplicativo al permitir que sea apto para todo público.

Hipótesis 03: Sobre la prueba entre la seguridad y actitud de los usuarios se obtuvo un nivel de significancia de 0.00, menor al 0.05 del p value, por lo que se afirmar que la seguridad es una variable explicativa de la actitud de los usuarios. Asimismo, se obtuvo un Beta de 0.354, con lo que se verifica que la explicación sobre la variable dependiente es positiva. De esta manera, no existe información suficiente para rechazar la *H3: La seguridad influye positivamente en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022.* Este resultado es igual a lo concluido por Alswaigh et al. (2021), Bich et al. (2020); donde la seguridad es importante porque garantiza que la información bancaria va a ser utilizada y protegida de la mejor manera.

Hipótesis 04: En la prueba de regresión lineal entre la variable independiente confianza y la variable dependiente actitud de los usuarios se obtuvo un nivel de significancia de 0.00 y un Beta de 0.314, con lo que se puede afirmar que la confianza es una variable explicativa positiva de la actitud de los usuarios. Con esta información, no existen elementos suficientes para rechazar la *H4: La confianza percibida influye positivamente en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022.* Esta conclusión es similar a lo obtenido por Alswaigh et al. (2021) y Bich et al. (2020), donde es importante la confianza para que los usuarios decidan utilizar los aplicativos.

Hipótesis 05: Sobre la prueba realizada entre la variable independiente facilidad de condiciones y la variable dependiente actitud de los usuarios, el nivel de significancia obtenido fue de 0.00, confirmándose que la facilidad de condiciones es una variable explicativa de la actitud de los usuarios. Sumado a ello, se obtuvo un Beta de 0.318, con lo que se verifica que

la influencia de la facilidad de condiciones sobre la actitud de los usuarios es positiva. De esta manera, no existen razones para rechazar la *H5: La facilidad de condiciones influye positivamente en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022.* Esta solución es semejante a lo logrado por Pichichua (2018) y Yamakawa et al (013), de modo que se puede afirmar que las condiciones y razones por las que se utiliza un aplicativo determinará la actitud que tienen los usuarios hacia el mismo.

Hipótesis 06: Finalmente, la regresión realizada entre la variable independiente compatibilidad con el estilo de vida y la variable dependiente actitud de los usuarios obtuvo un nivel de significancia de 0.00 y un Beta de 0.445, con lo que se comprueba que la compatibilidad es una variable explicativa positiva de la actitud de los usuarios. Es así como no existen elementos para rechazar la *H6: La compatibilidad con el estilo de vida influye positivamente en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022.* Este resultado es afín a lo concluido por Bich *et al.,* (2020), Arteaga *et al.,* (2017), y Yamakawa et al. (2013), para quienes es importante que el programa sea compatible con los usos y costumbres de las personas, ya que de esta manera será algo que se percibe como propio.

5.2 Recomendaciones

El autor propone las siguientes recomendaciones, como promover campañas para incrementar el interés de utilizar el aplicativo Yape del BCP, también, se debe realizar evaluaciones para identificar qué requiere mejora del aplicativo Yape y realizar su pronta modificación, ampliar la investigación a todo el territorio nacional y utilizar el método de muestreo aleatorio debido que el muestro no probabilístico genera un alto sesgo en la muestra seleccionada.

5.3 Implicancias futuras

Finalmente, las recomendaciones para futuras investigaciones sobre los factores de incidencia en la intención de uso de la aplicación Yape del BCP, se recomienda realizar un comparativo con otras investigaciones a nivel territorial respecto a temas de billeteras digitales, como Tunki, Plin, entre otros. Por otra parte, para investigaciones futuras es recomendable adaptar nuevas variables predictoras del modelo TAM que se relacione con las características del cliente del BCP ya que el aplicativo se va actualizando e incorporando nuevas funcionalidades constantemente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abeka, S. (2013). Customers acceptance of internet banking: A case study of East African Trade Finance customers corporate. Obtenido de https://ebookcentral.proquest.com

Alabdan, & Sulphey. (2020). Comprensión de la aceptación de pagos móviles de proximidad entre individuos sauditas: un estudio exploratorio. *Vol. 11(4),* pp. 264-270. Adv. Computación.

Aladwani, A. (2001). Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations. *Vol. 21(4),* pp. 213-225. International Journal of Information Management.

Alaeddin, O., Altounjy, R., Zainudin, Z., & Kamarudin, F. (2018). FROM PHYSICAL TO DIGITAL: INVESTIGATING CONSUMER BEHAVIOUR OF SWITCHING TO MOBILE WALLET. *Vol. 17(2),* pp. 18-30. Polish Journal of Management Studies. doi:10.17512/pjms.2018.17.2.02

Aldás, Lassala, Ruiz, & Sanz. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. *Vol. 14(1),* pp. 26-39. doi:10.1016/j.cede.2011.01.003

Alkailani, M. (2016). Factors Affecting the Adoption of Internet Banking in Jordan: An Extended TAM Model. *Vol. 10(1),* pp. 39-52. Journal of Marketing Development and Competitiveness.

Alkhowaiter, W. A. (2020). Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review. *Vol. 50,* pp. 191-205. International Journal of Information Managment. Obtenido de https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102102

Alqahtani, M., Alroobaea, R., & Mayhew, P. (2014). Building a conceptual framework for mobile transaction in Saudi Arabia: A user's perspective. pp. 967-973. Science and Information Conference. doi:10.1109/SAI.2014.6918303

Alswaigh, N., & Aloud, M. (2021). Factors Affecting User Adoption of E-Payment Services Available in Mobile Wallets in Saudi Arabia. *Vol 21(6)*. International Journal of Computer Science and Network Security. Obtenido de https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.6.29

Arteaga P., V., & Choquehuanca C., N. (2018). Los factores perceptuales y su relación con la utilización del servicio de banca móvil en Arequipa metropolitana. Obtenido de http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/2574

ASBANC. (2020). Presencia bancaria a nivel nacional. *Asociación de Bancos del Perú*. Lima. Obtenido de https://asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC-Semanal256.pdf

Badah, W. (2010). Customer adoption of internet banking in Gaza Strip. *Master's theses Theses and Dissertations Master*. Islamic University. Obtenido de https://search.emarefa.net/detail/BIM-300492

Barranzuela, I. (4 de junio de 2020). Banco de la Nación, Mibanco y Caja Cusco serán compatibles con Yape. Obtenido de https://www.mercadonegro.pe/marketing/banco-de-la-nacion-mibanco-y-caja-cusco-se-sumaran-a-yape/

Barranzuela, I. (15 de enero de 2020). Yape, la app del BCP, alcanza los 2 millones de usuarios. Obtenido de https://www.mercadonegro.pe/marketing/yape-la-app-del-bcp-alcanza-los-2-millones-de-usuarios/

Bayona, S., & Leyva, L. (11 de Junio de 2016). Acceptance of the intended use of the cash mobile. *Conference on Information Systems and Technologies*, pp. 1-6.

BBVA. (2022). Lukita. Obtenido de https://www.bbva.com/es/lukita-o-como-enviar-y-recibir-dinero-con-el-celular-sin-numeros-de-cuenta/

BCP. (2019). Banco de Crédito del Perú.

BCRP. (Noviembre de 2021). Reporte de estabilidad financiera. *Banco Central de Reserva del Perú*. Obtenido de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/2021/noviembre/ref-noviembre-2021.pdf

BID. (Noviembre de 2018). Fintech: Latin America 2018: Growth and Consolidation. *Banco Internacional de Desarrollo y Finnovista*. Obtenido de http://dx.doi.org/10.18235/0001377

BIM. (2021). Billetera Móvil. Obtenido de https://interbank.pe/bim-billetera-movil#!lq-pd-4

Buchegger, T. (2013). How to start up a software business whitin a cloud computing environment: An evaluation of aspects from a business development perspective. Obtenido de https://ebookcentral.proquest.com

Chaiyasoonthorn, W. (2019). Decision Making in Selecting Mobile Payment Systems. *Vol. 13(9)*, pp. 126-139. International Journal of Interactive Mobile Technologies. Obtenido de https://orcid.org/0000-0001-5936-5299

Chávez, L. (2020). La bancarización digital se acelera en el Perú durante la pandemia. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-bancarizacion-digital-se-acelera-en-el-peru-durante-la-pandemia

Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *Vol. 37(7)*, pp. 1590-1618. International Journal of Bank Marketing. Obtenido de https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256

Coutts, P. (2013). Choosing Change: How to Motivate Churches to Face the Future. Obtenido de https://ebookcentral.proquest.com

Daragmeh, A., Lentner, C., & Sági, J. (2021). FinTech payments in the era of COVID-19: Factors influencing behavioral intentions of “Generation X” in Hungary to use mobile payment. *Vol. 32*. Journal of Behavioral and Experimental Finance. Obtenido de https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100574

Davis, F. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. *Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology*.

Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *Vol. 13(3)*, pp. 319-340.

Dayal, S., Landesberg, H., & Zeisser, M. (1999). How to build trust online. Marketing Management. *Vol. 8(3)*, pp. 64-69.

Emran, M., Mezhuyev, V., & Kamaludin, A. (2018). Technology Acceptance Model in M-learning context: A systematic review. *Vol. 125*, pp. 389-412. Computers & Education. Obtenido de https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.06.008

Esteban, I., Martínez-López, F., Pujol-Jover, M., Gázquez-Abad, J., & Alegret, A. (2018). An extension of the technology acceptance model for online learning environments. *Vol. 26(7)*, pp. 895-910. Interactive Learning Environments.

Fernández, J., & Maudos, J. (2008). El sector bancario español en el contexto internacional: evolución reciente y retos futuros. Obtenido de https://elibro.net

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Foucault, M. (2008). Seguridad, territorio, población. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=xcZdZhCHx9oC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Foucault+(2008)+seguridad&ots=1L7l0pc3p8&sig=cXkGiQrhtZiy4W_lTPA9bqnQueA#v=onepage&q=Foucault%20(2008)%20seguridad&f=false

Fromm, J., & Garton, C. (2013). Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever. *Fondo Monetario Internacional*. Obtenido de https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2022/10/11/world-economic-outlook-october-2022

Galleta, D., & Zhang, P. (2006). Human-Computer interaction and management information systems: Foundations. Obtenido de https://ebookcentral.proquest.com

García, J., & Saldívar-Navarro, S. (2021). Evaluación de comprensión lectora, uso de estrategias y su relación con variables académicas y sociodemográficas en estudiantes universitarios. *Vol. 3(2)*, pp. 360-373. Revista Innova Educación. Obtenido de https://doi.org/10.35622/j.rie.2021.02.005

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003b). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *Vol. 50(3)*, pp. 307-321. Transactions on engineering management.

Gefen, D., Rao, V., & Tractinsky, N. (2003a). The Conceptualization of Trust, Risk and Their Relationship in Electronic Commerce: The Need for Clarifications. pp. 192. In HICSS.

Gosh, F. (2013). Solutions to master the Demographic Change. Ambient Assisted Living for the Elderly. Obtenido de https://ebookcentral.proquest.com

Guerrero, J., Moreno-Narváez, V., & Vásconez-Acuña, L. (2020). Gestión del riesgo crediticio en el sistema financiero popular y solidario bajo la coyuntura COVID-19. *Vol. 6(2)*, pp. 397-426. CIENCIAMATRIA.

Gupta, & Arora, N. (2019). Investigar la intención del consumidor de aceptar los sistemas de pago móvil mediante la teoría unificada del modelo de aceptación: una perspectiva india. *Vol. 9(1)*, pp. 88-114. S. Asian J. Bus. Semental.

Hussein, Z. (2017). Leading to intention: The role of attitude in relation to technology acceptance model in e-learning. *Vol. 105*, pp. 159-164. Procedia Computer Science.

Inchaurraga. (2015). Implicaciones en la seguridad futura de los ciudadanos europeos. Obtenido de https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2015/DIEEEO125-2015_DebilidadesdeEuropa_InigoGlezInchaurraga.pdf

Interbank. (2022a). Plin. Obtenido de https://interbank.pe/canales-digitales/plin

Interbank. (2022b). Rappibank. Obtenido de https://interbank.pe/rappibank#!que-es%20peruano,el%20Banco%20Agropecuario%20(1)

Kamalul, Mohan, & Goh. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Vol 12(2)*. Journal of Research in Interactive Marketing. doi:10.1108/JRIM-11-2017-0100

Khrais, & Azizi, T. (2020). Análisis de la actitud del consumidor hacia la tecnología de pago móvil y su papel en el auge del negocio del comercio electrónico. *Vol. 12(3)*, pp. 1069-1076. Talent Dev. Excell.

Köksal, & Penez. (2015). An Investigation of the Important Factors Influence Web Trust in Online Shopping. Journal of Marketing Management. Obtenido de https://www.semanticscholar.org/paper/An-Investigation-of-the-Important-Factors-Influence-K%C3%B6ksal-Penez/87084fbd6d872331ae783ce

La República. (16 de febrero de 2017). BCP presenta campaña de aplicativo móvil "Yape". Obtenido de https://larepublica.pe/marketing/849280-bcp-presenta-campanade-aplicativo-movil-yape/

Lew, S., Wei-Han Tan, G., Loh, X.-M., Hew, J.-J., & Ooi, K.-B. (2020). The disruptive mobile wallet in the hospitality industry: An extended mobile technology acceptance model. *Vol. 63*. Technology in Society. Obtenido de https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101430

Magotra, I., Sharma, J., & Sharma, S. (2015). Technology adoption propensity of the banking customers in India: an insight. *Vol. 2(2)*, pp. 111-124. International Journal of Management, Accounting and Economics.

Magotra, I., Sharma, J., & Sharma, S. (2016). Assessing personal disposition of individuals towards technology adoption. *Vol. 2(1)*, pp. 81-101. Future Business Journal.

Magotra, I., Sharma, J., & Sharma, S. (2017). Investigating linkage between customer value and technology adoption behaviour: A study of banking sector in India. *Vol. 24(1)*, pp. 17-26. European Research on Management and Business Economics.

Martín, A. (2013). Qué hacemos con los bancos. Obtenido de Recuperado de https://elibro.net.

Mchaney, R. (2011). The new digital shoreline: How Web 2.0 and millennials are revolutionizing Higher Education. Obtenido de https://ebookcentral.proquest.com

Mendoza Osorio, H. J. (2023). Factores de incidencia en la intención de uso de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022. *Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración con mención en Dirección de Empresas*. Universidad Esan.

Merlo, A. (2017). Los útiles y los inútiles: presencia y visibilidad de los objetos en el cine. Obtenido de https://elibro.net

Miller, J. (2020). Sobre la estabilidad del Sistema Bancario ante la Crisis por COVID-19.

Moorthy, K., T'ing, L., Chea Yee, K., Huey, A., Joe In, L., Chyi Feng, P., & Jia Yi, T. (2019). What drives the adoption of mobile payment? A Malaysian perspective. *Vol. 25(3)*, pp. 349-364. International Journal of Finance & Economics. Obtenido de https://doi.org/10.1002/ijfe.1756

Mugo, D., Njagi, K., Chemwei, B., & Motanya, J. (2017). The technology acceptance model (TAM) and its application to the utilization of mobile learning technologies.

Muñoz, F., Climent, S., & Liébana, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Vol. 21(1)*, pp. 25-38. Spanish Journal of Marketing-ESIC.

Nguyen, O. (2020). Factors affecting the intention to use digital banking. *Vol. 7(3)*, pp. 303-310. The Journal of Asian Finance, Economics, and Business.

OECD. (s.f.). *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos*.

Páez, D., Ubillos, S., & Mayordomo, S. (2004). Actitudes: definición y medición componentes de la actitud. Modelo de la acción razonada y acción planificada.

Palos-Sanchez, P., Reyes-Menendez, A., & Saura, J. (2019). Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las Organizaciones. *Vol. 30(3)*, pp. 3-12. Información tecnológica. Obtenido de https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000300003

Pampillón, F., Ruza, C., & De la Cuesta, M. (2012). Introducción al sistema financiero. Obtenido de https://elibro.net

Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Vol. 2(4)*, pp. 307-320. Journal of service research.

Pereira, L., & Anh, H. (2011). Intention Recognition with Evolution Prospection and Causal Bayer Networks. pp. 1-33. Computational Intelligence for Engineering Systems.

Peru Retail. (2018). Mercado Pago: "Buscamos revolucionar el mercado promoviendo la democratización de los pagos digitales". Obtenido de https://www.peru-retail.com/mercado-pago-buscamos-revolucionar-mercado-promoviendo-democratizacion-pagos-digitales/

Peru Retail. (2019). Perú: Conoce a Máximo, la billetera digital que mejorará la experiencia de compra. Obtenido de https://www.peru-retail.com/peru-maximo-billetera-digital-mejorara-experiencia-compra/

Peru Retail. (2021). F pay, la billetera digital de Falabella, suma nuevas funcionalidades en el Perú. Obtenido de https://www.peru-retail.com/fpay-la-billetera-digital-de-falabella-suma-nuevas-funcionalidades-en-el-peru/

Pichihua, & et al. (2018). El sistema de pagos de obligaciones tributarias (spot) y el sistema de percepciones del igv en la efectividad tributaria de los contribuyentes dedicados a la actividad de comercio del distrito de Villa Rica", periodo 2018.

RAE. (2020). Percepción. En Diccionario de la lengua española (DRAE). 23ª ed. *Real Academia Española (RAE), 23a edición*. Obtenido de https://dle.rae.es/percepci%C3%B3n

Ramos, I., Liébana, F., Sánchez, J., & Muñoz, F. (2019). Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Vol. 146*, pp. 931-944. Technological Forecasting and Social Change.

Reyes, J. (2015). Sector financiero: desafío para el desarrollo económico en épocas de financiarización. Obtenido de https://elibro.com/

Rodríguez Mendoza. (2020). "Validación del modelo Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología UTAUT en la adopción de un sistema ERP en una pequeña empresa". Universidad Nacional Agraria La Molina (Perú). Obtenido de https://doi.org/10.21704/ne.v5i1.1514

Sahi, G., & Madan, S. (2013). Assessing the Differential Effect of Web Usability Dimensions on Perceived Usefulness of a B2C E-Commerce Website. En B. Papasratorn, N.

SBS. (18 de agosto de 2021). Aprueban el reglamento de "Gestión de conducta de mercado del sistema financiero". *Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS)*. Resolución SBS N° 3274-2017. Obtenido de https://www.bancomercio.com/repositorioaps/0/0/jer/transparencia/files/Resoluci%C3%B3 n%20SBS%203274-2017_R(8).pdf

SBS. (2022). Sistema Financiero Peruano. *Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs*. Obtenido de https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2022/Abril/SF-0003-ab2022.PDF

Schmidthuber, L., Maresch, D., & Ginner, M. (2020). Disruptive technologies and abundance in the service sector - toward a refined technology acceptance model. *Vol. 155*. Technological. Forecast. Social Change. Obtenido de https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.06.017

Schneiders, S. (s.f.). Apple's secret of success - traditional marketing vs. cult marketing: Traditional marketing vs. cult marketing. Obtenido de https://ebookcentral.proquest.com

Shin, D. (2009). "Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet". *Vol. 25*, pp. 1343-1354. Computers in Human Behaviour.

Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Determining Factors in the Adoption and Recommendation of Mobile Wallet Services in India: Analysis of the Effect of Innovativeness, Stress to Use and Social Influence. *Vol. 50*, pp. 191-205. International Journal of Information Management. Obtenido de https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022

Startup. (2020). Obtenido de https://startupeable.com/yape-para-negocios/

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2020a). Informe de estabilidad del Sistema Financiero. *SBS*. Lima. Obtenido de https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/pub_InformeEstabilidad/Informe%20de%20Estabilid ad%20Financiera_2020_II.pdf.

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (enero de 2021). Sistema Financiero Peruano. Obtenido de https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2021/Febrero/SF-0003-fe2021.PDF

Taipe, A. (6 de febrero de 2017). BCP: su App movió S/1.5 millones en su etapa piloto. El comercio. Obtenido de https://elcomercio.pe/economia/negocios/bcp-app-yape-movio-s-1-5- millones-etapa-piloto-163155-noticia/?ref=ecr

Tunki. (2021). Tunki. Obtenido de https://www.tunki.com.pe/

Upadhayaya, A. (2012). “Electronic Commerce and E-wallet”. *Vol. 23,* pp. 95-120. Computer Science.

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Vol. 39(2),* pp. 273-315. Decision sciences.

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. pp. 425-478. MIS quarterly.

World Economic Forum. (2020). Fintech: Tu próximo cambio de trabajo podría ser más fácil de lo que piensas. Obtenido de https://es.weforum.org/agenda/2020/10/tu-proximo-cambio-de-trabajo-podria-ser-mas-facil-de-lo-que-piensas/

Wulantika. (2020). “E-Wallet Effects on Community Behavior”. *Vol. 879(1)*. Conference Series Materials Science and Engineering. doi:10.1088/1757-899X/879/1/012121

Yamakawa, P., Guerrero, C., & Rees, G. (2013). Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú. *Vol. 25*, pp. 131-149. Universidad & Empresa.

Yang-Chieh, C., Chaio-Chen, C., Chiun-Sin, L., & Gwo-Hshiung, T. (2010). The Impact of Recommendation Sources on the Adoption Intention of Microblogging Based on Dominance based Rough Set Approach. pp. 514-523. Rough Sets and Current Trends in Computing.

Yape. (2022). Yape. Obtenido de https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bcp.innovacxion.yapeapp&hl=es_PE&gl=US

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

TEMA: "FACTORES DE INCIDENCIA EN LA INTENCIÓN DE USO DE LA APLICACIÓN YAPE DEL BCP EN LIMA METROPOLITANA EN EL 2022

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables de estudio	Instrumentos
• ¿La actitud tiene un efecto positivo en la intención del usuario de adoptar los servicios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022?	• Determinar si la actitud tiene un efecto positivo en la intención del usuario de adoptar los servicios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022	• El riesgo percibido, la actitud y la utilidad percibida son factores de incidencia en la intención de uso de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022.	Intención de uso	Encuesta
Problemas Específicos	**Objetivos Específicos**	**Hipótesis Específicas**	**Variables de estudio**	
• ¿La utilidad percibida influyó en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022? • ¿La facilidad de uso percibida influyó en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022? • ¿La seguridad influyó en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022? • ¿La confianza percibida influyó en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022? • ¿La facilidad de condiciones influyó en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022? • ¿La compatibilidad con el estilo de vida influyó en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022?	• Determinar si la utilidad percibida influyó en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022. • Determinar si la facilidad de uso percibida influyó en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022. • Determinar si la seguridad influyó en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022. • Determinar si la confianza percibida influyó en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022. • Determinar si la facilidad de condiciones influyó en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022. • Determinar si la compatibilidad con el estilo de vida influyó en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022.	• H1: La utilidad percibida influyó en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022. • H2: La facilidad de uso percibida influyó en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022. • H3: La seguridad influyó en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022. • H4: La confianza percibida influyó en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022. • H5: La facilidad de condiciones influyó en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022. • H6: La compatibilidad con el estilo de vida influyó en la actitud de los usuarios de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022.	Utilidad percibida Facilidad de uso percibida Seguridad Confianza Facilidad de condiciones Compatibilidad con el estilo de vida	Encuesta

Elaboración propia: (Mendoza Osorio, 2023)

Anexo 2

Encuesta

Buenos días/ tardes. Soy alumno(a) de la carrera de Administración con Mención en Dirección de Empresas, de la Universidad ESAN y me encuentro realizando una encuesta para el trabajo de tesis. Por ello, me gustaría contar con su apoyo, su participación será de gran ayuda para esta investigación y proporcionará información que permitirá conocer los "FACTORES DE INCIDENCIA EN LA INTENCIÓN DE USO DE LA APLICACIÓN YAPE DEL BCP EN LIMA METROPOLITANA EN EL 2022". Las respuestas serán tratadas con la mayor confidencialidad. No existe respuesta adecuada o inadecuada, solo la opinión. Agradecemos de antemano la sinceridad y disposición para completar todas las preguntas.

MARCAR CON UN ASPA(X) EN EL NÚMERO DE OPCIÓN CORRESPONDIENTE

Parte I: FILTROS DE INFORMACIÓN GENERAL

1. Género del entrevistado:
   (1) Masculino
   (2) Femenino
2. Edad del entrevistado:
   (MARCAR EN EL RANGO CORRESPONDIENTE)
   (1) Entre 18 y 24 años
   (2) Entre 25 y 30 años
   (3) Entre 31 y 35 años
   (4) Entre 36 y 40 años
   (5) Entre 41 y 45 años
   (6) Otros
3. Utilizas la aplicación Yape del BCP:
   (1) Si
   (2) No

Parte II: EVALUACIÓN DE FACTORES

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **Totalmente en Desacuerdo** y 5 es **Totalmente de Acuerdo.**

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	1	2	3	4	5
	Utilidad percibida					
1	Pienso que usar los servicios de Yape me permitiría realizar transacciones más rápidamente.					
2	Creo que los servicios de Yape serían útiles para realizar transacciones en línea.					
3	¿Yape puede utilizarse para todo tipo de transacciones en línea?					
4	Pienso que el uso de los servicios de Yape me facilitaría los pagos en línea.					
5	Creo que Yape mejora la calidad de las transacciones en línea.					
6	En general, pienso que usar Yape mejoraría mi rendimiento					
	Facilidad de uso percibida					
7	Creo que la navegación paso a paso de los servicios de Yape es fácil de entender.					
8	Creo que aprender a utilizar los servicios de Yape es fácil.					
9	Me gusta el hecho de que los pagos realizados a través de los servicios de Yape requieren un esfuerzo mínimo.					
10	Creo que es fácil transferir dinero a través de los servicios de Yape ya que se requieren pasos mínimos.					
11	En general, pienso que los servicios de Yape son muy fáciles de usar.					
	Seguridad					
12	Estaré confiado en realizar pagos a través de los servicios de Yape.					
13	Creo que los servicios de Yape tienen el potencial de ser más seguros que las opciones de pago tradicional, como tarjetas de crédito y efectivo.					
14	Creo que la tecnología utilizada en Yape es muy segura.					
15	Pienso que el uso de los servicios de Yape es seguro para mí.					
16	Creo que las posibilidades de perder el dinero depositado a través de Yape son bajas.					
	Confianza					
17	Confío haciendo pagos a través de los servicios de Yape					
18	Confío en que el banco proveedor de los servicios de Yape no divulgarán mi información a terceros.					
19	Creo que los servicios de Yape tienen en cuenta los intereses del cliente.					

Fuente: Elaboración propia (Mendoza Osorio, 2023)

Anexo 3

Validación de expertos (formato)

Validación de expertos de nuevo instrumento adaptado

Trabajo de investigación: Factores de Incidencia en la intención de uso de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022.

Nombre en idioma original del instrumento: Factors Affecting User Adoption of E-Payment Services Available in Mobile Wallets in Saudi Arabia.

Nombre traducido al español del instrumento: Factores que afectan la adopción de los servicios de pago electrónico por parte del usuario Disponible en Monederos Móviles en Arabia Saudita

Autores del instrumento: Noha Y. Alswaigh

Año de publicación: 2021

Referencia de las fuentes de recuperación: http://paper.ijcsns.org/07_book/202106/20210629.pdf

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.

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia (P): Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertinencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado. Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerdo totalmente**.

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

Nombre de la dimensión 1 **Utilidad Percibida**					
N	**Ítems (Preguntas)**	**Ítems (Pregunta)**	**Pertinencia**	**Concordancia**	**Observación**
1	I think using m-wallet services would enable me to accomplish transactions more quickly.	Pienso que usar los servicios de Yape me permitiría realizar transacciones más rápidamente.	5	5	
2	I believe m-wallet services would be useful for conducting online transactions.	Creo que los servicios de monedero digital serían útiles para realizar transacciones en línea.	5	5	
3	I believe using m-wallet services would improve my efficiency of online transactions.	Creo que el uso de los servicios de Yape mejoraría la eficiencia de mis transacciones en línea.	5	5	
4	I think using m-wallet services would make it easier for me to make online payments.	Pienso que el uso de los servicios de Yape me facilitaría los pagos en línea.	5	5	
5	I believe m-wallet improves the quality of online transaction.	Creo que Yape mejora la calidad de las transacciones en línea.	5	5	
6	Overall, I think using a m-wallet services would improve my performance.	En general, pienso que usar un servicio de billetera digital mejoraría mi rendimiento	5	5	
Nombre de la dimensión 2 **Facilidad de Uso Percibida**					
N	**Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión**	**Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión**	**Pertinencia**	**Concordancia**	**Observación**
1	I believe step by step navigation of m-wallet services are easy to understand.	Creo que la navegación paso a paso de los servicios de Yape es fácil de entender.	5	5	
2	I believe learning to use m-wallet services is easy.	Creo que aprender a utilizar los servicios de Yape es fácil.	5	5	
3	I like the fact that payments done through m-wallet services require minimum effort.	Me gusta el hecho de que los pagos realizados a través de los servicios de Yape requieren un esfuerzo mínimo.	5	5	
4	I believe it is easy to transfer money through m-wallet services as minimum steps are required	Creo que es fácil transferir dinero a través de los servicios de Yape ya que se requieren pasos mínimos.	5	5	
5	Overall, I think m-wallet services is very easy to use.	En general, pienso que los servicios de Yape son muy fáciles de usar.	5	5	

Nombre de la dimensión 3 **Seguridad**					
N	**Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión**	**Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión**	**Pertinencia**	**Concordancia**	**Observación**
1	I will be confident making payments through m-wallet services.	Estare confiado de realizar pagos a través de los servicios de Yape.	5	5	
2	I believe the m-wallet services have a potential to be safer than traditional payment options such as credit cards and cash.	Creo que los servicios de billetera digital tienen el potencial de ser más seguros que las opciones de pago tradicional, como tarjetas de crédito y efectivo.	5	5	
3	I believe technology used in mwallet is very secure.	Creo que la tecnología utilizada en Yape es muy segura.	5	5	
4	I believe that transactions conducted through m-wallet are secure.	Pienso que el uso de los servicios de Yape es seguro para mi.	5	5	
5	I believe the chances of losing money stored in m-wallet apps are low.	Creo que las posibilidades de perder dinero almacenado en las aplicaciones de Yape son bajas.	5	5	
Nombre de la dimensión 4 **Confianza**					
N	**Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión**	**Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión**	**Pertinencia**	**Concordancia**	**Observación**
1	I trust transactions happening through m-wallet services.	Confío haciendo pagos a través de los servicios de Yape	5	5	
2	I trust the business providers of mwallet services will not divulge any of my information to third party	Confío en que el banco proveedor de los servicios de Yape no divulgarán mi información a terceros.	5	5	
3	I believe m-wallet services keeps customer's interests best in mind.	Creo que los servicios de Yape tienen en cuenta los intereses del cliente.	5	5	
4	I believe m-wallet services keeps its promises and commitments	Creo que los servicios de Yape cumplen sus promesas y compromisos	5	5	
5	I believe that in case of any issue the service provider will provide me assistance	Creo que, en caso de cualquier problema, el proveedor de servicios Yape me brindará asistencia	5	5	
6	I believe that the m-wallet service providers follow consumer laws.	Creo que los proveedores de servicios de Yape siguen las leyes de protección al consumidor.	5	5	

Nombre de la dimensión 5 **Condiciones Facilitadoras**					
N	**Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión**	**Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión**	**Pertinencia**	**Concordancia**	**Observación**
1	My mobile device is appropriate for using a m-wallet services.	Mi dispositivo movil es apropiado para usar un servicio de billetera digital.	5	5	
2	The cost of purchasing a mobile device suitable for using m-wallet services is affordable to me.	El costo de comprar un dispositivo móvil adecuado para usar los servicios de billetera digital es asequible para mi.	5	5	
3	I have the knowledge necessary to use m-wallet services.	Tengo los conocimientos necesarios para utilizar los servicios de Yape.	5	5	
4	I can easily find a person who can help me out if I get stuck while using m-wallet services.	Puedo encontrar facilmente a una persona que pueda ayudarme si tengo un problema mientras uso los servicios de Yape.	5	5	
Nombre de la dimensión 6 **Compatibilidad con el estilo de vida**					
N	**Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión**	**Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión**	**Pertinencia**	**Concordancia**	**Observación**
1	I believe that using m-wallet services will fit my lifestyle	Creo que el uso de los servicios de Yape se adaptará a mi estilo de vida.	5	5	
2	I believe that using m-wallet services are suitable for me.	Creo que el uso de los servicios de Yape es adecuado para mi.	5	5	
3	I believe that my m-wallet services are compatible with the way I shop online.	Creo que mis servicios de Yape son compatibles con la forma en que compro en linea	5	5	
4	I think m-wallet services is more suitable to me since I spend more time on mobile apps than on desktop.	Creo que los servicios de Yape son más adecuados para mi, ya que dedico más tiempo a aplicaciones móviles que a una computadora de escritorio.	5	5	
5	Keeping a record of transactions and receipts is my habit and I believe m-wallet services fulfills them.	Mantener un registro de transacciones y recibos es mi hábito y creo que los servicios de Yape los cumplen.	5	5	

Nombre de la dimension 5 **Condiciones Facilitadoras**					
N	**Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión**	**Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión**	**Pertinencia**	**Concordancia**	**Observación**
1	My mobile device is appropriate for using a m-wallet services.	Mi dispositivo movil es apropiado para usar un servicio de billetera digital.	5	5	
2	The cost of purchasing a mobile device suitable for using m-wallet services is affordable to me.	El costo de comprar un dispositivo móvil adecuado para usar los servicios de billetera digital es asequible para mi.	5	5	
3	I have the knowledge necessary to use m-wallet services.	Tengo los conocimientos necesarios para utilizar los servicios de Yape.	5	5	
4	I can easily find a person who can help me out if I get stuck while using m-wallet services.	Puedo encontrar facilmente a una persona que pueda ayudarme si tengo un problema mientras uso los servicios de Yape.	5	5	
Nombre de la dimension 6 **Compatibilidad con el estilo de vida**					
N	**Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión**	**Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión**	**Pertinencia**	**Concordancia**	**Observación**
1	I believe that using m-wallet services will fit my lifestyle	Creo que el uso de los servicios de Yape se adaptará a mi estilo de vida.	5	5	
2	I believe that using m-wallet services are suitable for me.	Creo que el uso de los servicios de Yape es adecuado para mí.	5	5	
3	I believe that my m-wallet services are compatible with the way I shop online.	Creo que mis servicios de Yape son compatibles con la forma en que compro en línea	5	5	
4	I think m-wallet services is more suitable to me since I spend more time on mobile apps than on desktop.	Creo que los servicios de Yape son más adecuados para mí, ya que dedico más tiempo a aplicaciones móviles que a una computadora de escritorio.	5	5	
5	Keeping a record of transactions and receipts is my habit and I believe m-wallet services fulfills them.	Mantener un registro de transacciones y recibos es mi hábito y creo que los servicios de Yape los cumplen.	5	5	

Anexo 1

Validación de expertos (original)

Héctor Mendoza Osorio

Validación de expertos de nuevo instrumento adaptado

Trabajo de investigación:
Factores de Incidencia en la intención de uso de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2021.

Nombre en idioma original del Instrumento:
Factors Affecting User Adoption of E-Payment Services Available in Mobile Wallets in Saudi Arabia.

Nombre traducido al español del Instrumento:
Factores que afectan la adopción de los servicios de pago electrónico por parte del usuario Disponible en Monederos Móviles en Arabia Saudita

Autor del Instrumento: Noha Y. Alswaigh
Año de publicación: 2021
Referencia de la fuente de recuperación: http://paper.ijcsns.org/07_book/202106/20210629.pdf

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 concuerdo **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 **concuerdo 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.

Nombre de la dimensión 1

Utilidad Percibida					
N°	**Ítems (Preguntas) (Idioma original)**	**Ítems (Pregunta) (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)**	**Pertinencia**	**Concordancia**	**Observación**
1	I think using m-wallet services would enable me to accomplish transactions more quickly.	Pienso que usar los servicios de Yape me permitiría realizar transacciones más rápidamente.	5	5	
2	I believe m-wallet services would be useful for conducting online transactions.	Creo que los servicios de monedero móvil serían útiles para realizar transacciones en línea.	5	5	billetera móvil.
3	I believe using m-wallet services would improve my efficiency of online transactions.	Creo que el uso de los servicios de Yape mejoraría la eficiencia de mis transacciones en línea.	5	5	
4	I think using m-wallet services would make it easier for me to make online payments.	Pienso que el uso de los servicios de Yape me facilitaría los pagos en línea.	5	5	
5	I believe m-wallet improves the quality of online transaction.	Creo que Yape mejora la calidad de las transacciones en línea.	5	5	
6	Overall, I think using a m-wallet services would improve my performance.	En general, pienso que usar un servicio de billetera móvil mejoraría mi rendimiento	5	5	
Nombre de la dimensión 2 Facilidad de Uso Percibida					
N°	**Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Idioma original)**	**Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)**	**Pertinencia**	**Concordancia**	**Observación**
1	I believe step by step navigation of m-wallet services are easy to understand.	Creo que la navegación paso a paso de los servicios de Yape es fácil de entender.	5	5	
2	I believe learning to use m-	Creo que aprender a			

	wallet services is easy.	utilizar los servicios de Yape es fácil.	5	5	
3	I like the fact that payments done through m-wallet services require minimum effort.	Me gusta el hecho de que los pagos realizados a través de los servicios de Yape requieren un esfuerzo mínimo.	5	5	
4	I believe it is easy to transfer money through m-wallet services as minimum steps are required	Creo que es fácil transferir dinero a través de los servicios de Yape ya que se requieren pasos mínimos.	5	5	
5	Overall I think m-wallet services is very easy to use.	En general, pienso que los servicios de Yape son muy fáciles de usar.	5	5	
Nombre de la dimensión 3 Seguridad					
N°	**Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Idioma original)**	**Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)**	**Pertinencia**	**Concordancia**	**Observación**
1	I will be confident making payments through m-wallet services.	Estaré confiado de realizar pagos a través de los servicios de Yape.	5	5	
2	I believe the m-wallet services have a potential to be safer than traditional payment options such as credit cards and cash.	Creo que los servicios de billetera móvil tienen el potencial de ser más seguros que las opciones de pago tradicional, como tarjetas de crédito y efectivo.	5	5	
3	I believe technology used in mwallet is very secure.	Creo que la tecnología utilizada en Yape es muy segura.	5	5	
4	I believe that transactions conducted through m-wallet are secure.	Pienso que el uso de los servicios de Yape es seguro para mí.	5	5	
5	I believe the chances of losing money stored in m-	Creo que las posibilidades de perder dinero	5	5	

	wallet apps are low.	almacenado en las aplicaciones de Yape son bajas.			

Nombre de la dimensión 4 **Confianza**					
N°	**Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Idioma original)**	**Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)**	**Pertinencia**	**Concordancia**	**Observación**
1	I trust transactions happening through m-wallet services.	Confío haciendo pagos a través de los servicios de Yape	5	5	
2	I trust the business providers of mwallet services will not divulge any of my information to third party	Confío en que el banco proveedor de los servicios de Yape no divulgarán mi información a terceros.	5	5	
3	I believe m-wallet services keeps customer's interests best in mind.	Creo que los servicios de Yape tienen en cuenta los intereses del cliente.	5	5	
4	I believe m-wallet services keeps its promises and commitments	Creo que los servicios de Yape cumplen sus promesas y compromisos	5	5	
5	I believe that in case of any issue the service provider will provide me assistance	Creo que en caso de cualquier problema, el proveedor de servicios Yape me brindará asistencia	5	5	
6	I believe that the m-wallet service providers follow consumer laws.	Creo que los proveedores de servicios de Yape siguen las leyes de protección al consumidor.	5	5	

Nombre de la dimensión 5

3	I believe that my m-wallet services are compatible with the way I shop online.	Creo que mis servicios de Yape son compatibles con la forma en que compro en línea	5	5	
4	I think m-wallet services is more suitable to me since I spend more time on mobile apps than on desktop.	Creo que los servicios de Yape son más adecuados para mí, ya que dedico más tiempo a aplicaciones móviles que a una computadora de escritorio.	5	5	
5	Keeping a record of transactions and receipts is my habit and I believe m-wallet services fulfills them.	Mantener un registro de transacciones y recibos es mi hábito y creo que los servicios de Yape los cumplen.	5	5	

Nombre de la dimensión 7 Actitud					
N°	**Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Idioma original)**	**Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)**	**Pertinencia**	**Concordancia**	**Observación**
1	I feel using m-wallet is a good idea	Siento que usar Yape es una buena idea.	5	5	
2	I like the concept of using m-wallet	Me gusta el concepto de usar Yape.	5	5	
3	I feel pleasant about using mwallet	Me siento complacido con el uso de Yape.	5	5	
4	I think using m-wallet is enjoyable	Pienso que usar Yape es divertido.	5	5	
5	I value the benefits of m-wallet	Valoro los beneficios de Yape	5	5	

Nombre de la dimensión 8 Intención de oCmpra					
N°	**Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Idioma original)**	**Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)**	**Pertinencia**	**Concordancia**	**Observación**
1	I would like to do transactions using m-wallet services in the near future	Me gustaría realizar transacciones utilizando los servicios de Yape en el futuro próximo.	5	5	
2	It is very likely that I will use my smartphone to pay at the point-ofsale.	Es muy probable que utilice mi smartphone para pagar en el punto de venta.	5	5	
3	I will frequently use m-wallet services in future.	Usaré con frecuencia los servicios de Yape en el futuro.	5	5	
4	I intend to recommend others to use m-wallet services.	Tengo la intención de recomendar a otros que utilicen los servicios de Yape.	5	5	

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO

María Valdez Salas