

Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Administración de Negocios



**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DEL SERVICIO DE BILLETERA DIGITAL «YAPE»
MEDIADA POR LA EXPERIENCIA CON LA MARCA, AREQUIPA
-2023.**

Tesis presentada por el bachiller:

Postigo Coaguila, Máximo Víctor

Para optar el grado académico de Maestro
en Administración de Negocios

Asesor:

Dr. Gutiérrez Aguilar, Olger Albino

Arequipa – Perú
2024

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ESCUELA DE POSTGRADO

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 19 de Marzo del 2024

Dictamen: 009582-C-EPG-2024

Visto el borrador del expediente 009582, presentado por:

2016000961 - POSTIGO COAGUILA MAXIMO VICTOR

Titulado:

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL SERVICIO DE BILLETERA
DIGITAL «YAPE» MEDIADA POR LA EXPERIENCIA CON LA MARCA, AREQUIPA - 2023.

Nuestro dictamen es:

APROBADO

29440909 - MOLINA RODRIGUEZ FREDY NICOLAS
DICTAMINADOR



30402488 - SAMALVIDES MARQUEZ ELBERTH HERNAN
DICTAMINADOR



29670401 - APARICIO MALDONADO NAHUD FREDY
DICTAMINADOR



FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL SERVICIO DE BILLETERA DIGITAL «YAPE» MEDIADA POR LA EXPERIENCIA CON LA MARCA, AREQUIPA - 2023.

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Student Paper

5%

2

hdl.handle.net

Internet Source

1%

3

tesis.pucp.edu.pe

Internet Source

1%

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 1%

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mis padres y hermanos que me apoyaron en todo momento para poder culminar con éxito este trabajo que con mucho esfuerzo logre realizarlo.

También quiero dedicarle este trabajo a todas las personas que estuvieron a mi lado siempre motivándome y siempre colaborando para lograr el objetivo.



AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios por darme salud y sabiduría, agradecer a mi asesor por el apoyo y empeño puesto en esta tesis, agradecer también profundamente a mis padres y amigos que me apoyaron en todo momento.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO.....	IV
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
OBJETIVOS	5
HIPÓTESIS.....	6
CAPÍTULO I.....	7
1. MARCO TEÓRICO.....	7
1.1. Servicio de billetera digital	7
1.2. Servicio de billetera digital «Yape» en el Perú	7
1.3. Características del servicio de la billetera digital «Yape».....	8
1.4. Participación en el mercado peruano de «Yape»	9
1.5. Canales de comunicación que utiliza «Yape» en el Perú	9
1.6. Canales de comunicación que utiliza «Yape» en el Perú	9
1.7. Mercado objetivo y sus características psicográficas de los usuarios de «Yape»	11
1.8. Amor a la marca	12
1.9. Interacción con la marca	13
1.10. Experiencia con la marca	13
1.11. La satisfacción del cliente y el uso de la billetera digital	15
1.12. Análisis de antecedentes investigativos en el Perú.....	16
1.13. Análisis de antecedentes investigativos a nivel internacional	17
CAPÍTULO II	18
2. METODOLOGÍA	18
2.1. Enfoque de Investigación	18
2.2. Tipo de Investigación	18
2.3. Nivel de Investigación.....	19
2.4. Diseño de Investigación	19
2.5. Justificación del problema.....	20
2.6. Técnica para el tratamiento estadístico	21
2.7. El instrumento para la investigación	22
2.8. Criterios para el manejo de resultados	23
2.9. Ubicación espacial.....	23
2.10. Ubicación temporal	24
2.11. Unidades de estudio	24

2.12. Estrategia de recolección de datos.....	25
CAPÍTULO III	26
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	26
3.1. Análisis de fiabilidad del instrumento.....	26
3.2. Análisis factorial	27
3.3. Discusión de los resultados	99
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES	106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107
VI ANEXOS	110
.....	114
.....	115



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estadísticas de fiabilidad.....	27
Tabla 2 Prueba de Kaiser Meyer Olkin (KMO)	28
Tabla 3 Matriz de componente rotado.....	29
Tabla 4 Sexo de las unidades de estudio	31
Tabla 5 Edad de las unidades de estudio.....	33
Tabla 6 Variable: Amor a la marca	36
Tabla 7 Variable: Experiencia de marca	48
Tabla 8 Variable: Interacción con la marca.....	60
Tabla 9 Variable: Satisfacción a la marca	76
Tabla 10 Prueba de normalidad de los datos	84
Tabla 11 Matriz de correlaciones – Coeficiente de correlación Spearman	85
Tabla 12 Medidas de Ajuste del Modelo: Coeficiente de regresión (R) y coeficiente de determinación (R^2): variables: SAT $\leftrightarrow$ BL	87
Tabla 13 Medidas de Ajuste del Modelo: Coeficiente de regresión (R) y coeficiente de determinación (R^2): SAT $\leftrightarrow$ ISM.....	89
Tabla 14 Medidas de Ajuste del Modelo: Coeficiente de regresión (R) y coeficiente de determinación (R^2): SAT $\leftrightarrow$ BX	91
Tabla 15 Fiabilidad y validez de los constructos	93
Tabla 16 Prueba de las hipótesis	96

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Relaciones de causalidad e hipótesis	6
Figura 2 Logo de Yape.....	10
Figura 3 Diseño de investigación propuesto	20
Figura 4 Sexo de las unidades de estudio.....	31
Figura 5 Edad de las unidades de estudio.....	34
Figura 6 BL-1 Yape me hace sentir bien.....	38
Figura 7 BL-2 Yape me hace muy feliz.	40
Figura 8 BL-3 Dentro del aprecio que le tengo a Yape podría decir que: "¡Amo está	42
Figura 9 BL-4 Estoy apasionado por Yape.	44
Figura 10 BL-5 Soy muy apegado a Yape.	46
Figura 11 BX-A-1 Esta marca despierta mis sensaciones.....	50
Figura 12 BX-A-2 Tengo fuertes emociones por esta marca.	52
Figura 13 BX-B-1 Transmito mis emociones realizando acciones y comportamientos	54
Figura 14 BX-B-2 Esta marca hace que exprese mis sentimientos con movimientos	56
Figura 15 BX-B-3 Esta marca hace más fácil mi día a día.	58
Figura 16 ISM-1 Pienso que el contenido que la marca comparte en redes sociales es.....	62
Figura 17 ISM-2 Sigo las redes sociales de la marca para obtener información de la marca o productos.	64
Figura 18 ISM-3 Visito la página web de la marca con regularidad.....	66
Figura 19 ISM-4 Estoy interesado en tener una relación más cercana con la marca	68
Figura 20 ISM-5 Si la marca fuera una persona, sería una con la que puedo hablar por	70
Figura 21 ISM-6 Sigo a esta marca cada día en las redes sociales.....	72
Figura 22 ISM-7 Sigo a esta marca cada día en su WebSite: https://www.yape.com.pe/	74
Figura 23 SAT-1 Yape es exactamente lo que yo necesito.	78
Figura 24 SAT-2 Yape ha satisfecho adecuadamente mis expectativas.	80
Figura 25 SAT-3 Yape hace que me entusiasme al consumirla/usarla.	82
Figura 26 Línea de regresión – variables: SAT ↔BL.....	87
Figura 27 Línea de regresión – variables: SAT ↔ISM.....	89
Figura 28 Línea de regresión – variables: SAT↔ BX.....	91
Figura 29 Coeficiente de determinación R^2	94

RESUMEN

Esta investigación examina los factores que afectan la satisfacción del cliente en el servicio de billetera digital "YAPE", centrándose en la experiencia con la marca. La muestra incluye 183 individuos, equitativamente distribuidos en cuanto a género, con una predominancia de las generaciones Z y Millennials. Se exploraron variables como la satisfacción, el amor a la marca, la experiencia con la marca y la interacción con la marca, revelando relaciones significativas y proporcionando información sobre la dinámica de la satisfacción del cliente en el contexto de las billeteras digitales.

El estudio descubrió que los usuarios de "YAPE" están generalmente satisfechos y tienen un fuerte apego hacia la marca. Sin embargo, hay margen para mejorar la conexión emocional y física con los usuarios. La interacción digital con la marca varía, lo que sugiere oportunidades para diversificar las estrategias y fomentar una mayor participación de los usuarios. Los resultados también muestran que la Generación Z y los Millennials son los principales usuarios de "YAPE", mientras que la Generación X muestra una menor adopción. Esto plantea preguntas sobre las barreras para la adopción entre los individuos de mayor edad. La diversidad de edades sugiere que "YAPE" podría beneficiarse de estrategias personalizadas para satisfacer las necesidades y expectativas de diferentes segmentos de edad.

Este estudio destaca la importancia de la experiencia con la marca en la satisfacción del cliente de "YAPE". Proporciona una visión detallada de las variables relacionadas y ofrece una base para futuras investigaciones y estrategias de mejora en la experiencia del cliente. Comprender estas dinámicas ayudará a formular estrategias que mejoren la satisfacción del cliente y promuevan una mayor adopción del servicio en diferentes grupos de edad.

Palabras clave: Satisfacción del Cliente, Billetera Digital, Experiencia de Marca, Amor a la Marca, Interacción con la Marca, YAPE.

ABSTRACT

This research examines the factors that affect customer satisfaction in the digital wallet service "YAPE", focusing on the experience with the brand. The sample includes 183 individuals, equally distributed in terms of gender, with a predominance of generations Z and Millennials. Variables such as satisfaction, brand love, brand experience, and brand interaction were explored, revealing significant relationships and providing insights into the dynamics of customer satisfaction in the context of digital wallets.

The study found that "YAPE" users are generally satisfied and have a strong attachment to the brand. However, there is room to improve the emotional and physical connection with users. Digital engagement with the brand varies, suggesting opportunities to diversify strategies and encourage greater user engagement. The results also show that Generation Z and Millennials are the main users of "YAPE", while Generation X shows lower adoption. This raises questions about barriers to adoption among older individuals. The age diversity suggests that "YAPE" could benefit from personalized strategies to meet the needs and expectations of different age segments.

This study highlights the importance of brand experience in customer satisfaction of "YAPE". It provides a detailed view of the related variables and offers a basis for future research and improvement strategies in the customer experience. Understanding these dynamics will help formulate strategies that improve customer satisfaction and promote greater service adoption across different age groups.

Keywords: Customer Satisfaction, Digital Wallet, Brand Experience, Brand Love, Brand Interaction, YAPE.

INTRODUCCIÓN

En la actual era digital, la adopción y utilización de billeteras digitales se ha convertido en un fenómeno global que ha permeado diversas demografías y mercados. En este contexto, el servicio de billetera digital "YAPE" emerge como un actor relevante en el mercado peruano, proporcionando una plataforma que facilita las transacciones financieras y, al mismo tiempo, plantea preguntas intrigantes sobre la satisfacción del cliente y su relación con la marca. La presente investigación se embarca en un viaje exploratorio para descifrar los factores que influyen en la satisfacción del cliente del servicio de billetera digital "YAPE", poniendo un foco particular en cómo la experiencia con la marca media en esta relación.

La investigación se estructura meticulosamente para abordar diversas facetas del fenómeno en estudio. El primer capítulo, el Marco Teórico, se sumerge en una exploración profunda de la billetera digital "YAPE", sus características, participación en el mercado peruano, canales de comunicación, y su mercado objetivo, además de proporcionar una revisión teórica sobre conceptos clave como el Amor a la Marca, Interacción con la Marca, Experiencia con la Marca, y la Satisfacción del Cliente. Además, se realiza un análisis exhaustivo de antecedentes investigativos tanto en el Perú como a nivel internacional, proporcionando un contexto y una base sólida para la investigación actual.

El segundo capítulo, Metodología, detalla el enfoque, tipo, y nivel de investigación, justificando el problema y delineando el diseño de investigación adoptado. Se describen meticulosamente las técnicas para el tratamiento estadístico, el instrumento para la investigación, los criterios para el manejo de resultados, y las estrategias de recolección de datos, proporcionando una visión clara y transparente del proceso investigativo y asegurando la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos.

El tercer capítulo, Resultados y Discusión, se dedica a presentar y discutir los hallazgos de la investigación, utilizando análisis de fiabilidad del instrumento y análisis factorial para explorar y entender las dinámicas subyacentes entre las variables en estudio y la satisfacción del cliente en el contexto de "YAPE".

En síntesis, algunas de las conclusiones más relevantes del estudio indican que, aunque la satisfacción general hacia "YAPE" es positiva y los usuarios muestran un amor y apego significativos hacia la marca, existen oportunidades para mejorar la resonancia emocional y física con los usuarios y diversificar las estrategias de interacción digital para fomentar una mayor participación de estos. Además, mientras que variables como la "Interacción con la Marca (ISM)" y el "Amor a la Marca (BL)" son predictores sustanciales de la "Experiencia con la Marca (BX)", hay un porcentaje de la variabilidad en la "Satisfacción (SAT)" que no está siendo explicada por estas variables, sugiriendo que hay otros factores que influyen en la satisfacción del cliente que aún no han sido explorados en el modelo actual.

La investigación busca no solo explorar y entender las dinámicas de la satisfacción del cliente en el contexto de las billeteras digitales sino también proporcionar ideas y recomendaciones que puedan ser instrumentalizadas por "YAPE" y otras plataformas similares para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación con la marca. A través de un análisis detallado y una discusión profunda, la investigación aspira a contribuir al cuerpo académico existente y proporcionar una base para futuras investigaciones en este ámbito emergente y dinámico.

OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar el nivel de importancia de los factores que influyen en la satisfacción del cliente del servicio de billetera digital «Yape» mediada por la experiencia con la marca.

Objetivos específicos

- Determinar la relación existente entre el amor a la marca del servicio de billetera digital «Yape» y la experiencia con la marca.
- Establecer la relación de causalidad existente entre el amor a la marca del servicio de billetera digital «Yape» y la satisfacción del cliente.
- Determinar el nivel de causalidad de la experiencia con la marca del servicio de billetera digital «Yape», en la satisfacción del cliente.
- Establecer la relación existente entre la interacción con la marca del servicio de billetera digital «Yape» con la experiencia con la marca.
- Determinar si existe una relación significativa entre la interacción con la marca del servicio de billetera digital «Yape» y la satisfacción del cliente.

HIPÓTESIS

H1 Existe un efecto estadísticamente significativo entre el amor a la marca del servicio de billetera digital «Yape» y la experiencia con la marca.

H2 Existe una relación de causalidad positiva entre el amor a la marca del servicio de billetera digital «Yape» y la satisfacción del cliente.

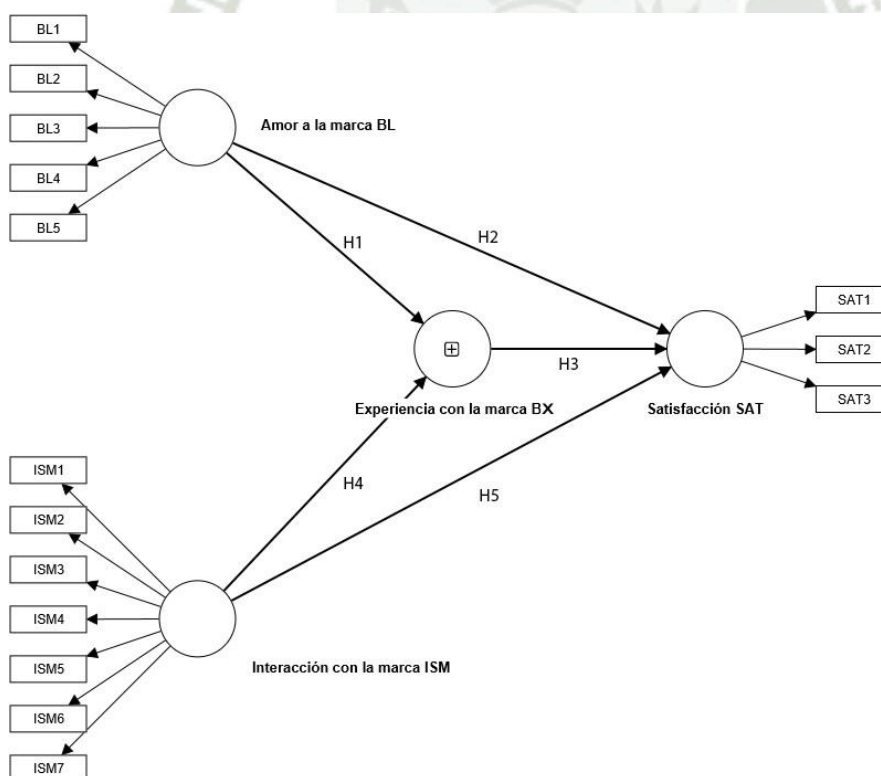
H3 La experiencia con la marca del servicio de billetera digital «Yape», influye positivamente en la satisfacción del cliente.

H4 La interacción con la marca del servicio de billetera digital «Yape» influye positivamente con la experiencia con la marca.

H5 Hay una relación significativa entre la interacción con la marca del servicio de billetera digital «Yape» y la satisfacción del cliente.

Figura 1

Relaciones de causalidad e hipótesis



Nota. La imagen muestra un diagrama de red que representa las interacciones entre tres variables (BL, BX e ISM) y su impacto en la variable satisfacción del cliente (SAT). Las variables se encuentran en el centro del diagrama y están conectadas a diferentes indicadores que influyen en la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Servicio de billetera digital

El servicio de billetera digital es una herramienta que permite a los usuarios almacenar y administrar su dinero de forma electrónica. Es una especie de monedero virtual que se puede utilizar para realizar compras en línea, transferir dinero a otras personas, pagar servicios y facturas, entre otras funciones (Song et al., 2023).

Este servicio funciona a través de una aplicación móvil que se puede descargar en el teléfono inteligente. Una vez descargada la aplicación, el usuario puede agregar su información de pago, como tarjetas de crédito o débito, o incluso vincular su cuenta bancaria (Radenković et al., 2023).

Una vez que la información de pago está agregada, el usuario puede realizar pagos y transferencias de forma rápida y segura. Algunos servicios de billetera digital también ofrecen promociones y descuentos exclusivos para sus usuarios, lo que puede ser una ventaja adicional (Cabrera Palomino et al., 2018).

Entre las billeteras digitales más populares se encuentran PayPal, Venmo, Apple Pay, Google Wallet, Zelle, entre otras (Birdsall, 2023).

1.2. Servicio de billetera digital «Yape» en el Perú

«Yape» es un servicio de billetera digital que fue lanzado en Perú en 2017 por el banco peruano BCP. La aplicación móvil permite a los usuarios enviar y recibir dinero de forma rápida y segura, sin la necesidad de utilizar efectivo o tarjetas de crédito.

La palabra «Yape» es una creación de la empresa BCP (Banco de Crédito del Perú). Según la empresa, «Yape» es una expresión informal que se usa en el lenguaje coloquial del Perú para referirse a una acción que se realiza con rapidez

y eficacia. La palabra "yapear" se puede usar, por ejemplo, para describir el acto de enviar o recibir dinero de manera rápida y segura a través de la plataforma digital.

Para usar «Yape», los usuarios deben descargar la aplicación en su dispositivo móvil y vincular su número de teléfono móvil con su cuenta bancaria. Luego, pueden enviar o recibir dinero ingresando el número de teléfono móvil del destinatario y la cantidad de dinero que desean enviar.

Una de las principales ventajas de «Yape» es que es una plataforma segura y confiable respaldada por uno de los principales bancos del país. Además, el servicio es gratuito para los usuarios y no hay límites en la cantidad de dinero que se puede enviar o recibir.

«Yape» ha ganado una gran popularidad en Perú, especialmente entre los jóvenes, convirtiéndose en una de las opciones más utilizadas para las transferencias de dinero entre personas y el pago de productos y servicios en línea (Devotto Acosta et al.).

1.3. Características del servicio de la billetera digital «Yape»

Algunas de las características de «Yape» son:

1. Sencillez: La aplicación es fácil de usar y no requiere conocimientos técnicos avanzados. Solo se necesita tener un teléfono inteligente y una cuenta bancaria para utilizarla.
2. Rapidez: Las transferencias a través de «Yape» son inmediatas, lo que permite realizar pagos en tiempo real.
3. Seguridad: La aplicación utiliza tecnología de encriptación de datos para garantizar la privacidad y seguridad de las transacciones.
4. Disponibilidad: «Yape» está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, lo que permite hacer transacciones en cualquier momento.
5. Gratuita: La aplicación no cobra comisiones por transferencias de dinero, lo que la hace atractiva para los usuarios.

6. Interoperabilidad: Permite transferir dinero entre diferentes bancos y cajas del sistema financiero peruano.
7. Promociones: «Yape» ofrece regularmente promociones y descuentos en establecimientos afiliados, lo que incentiva su uso por parte de los usuarios.

1.4. Participación en el mercado peruano de «Yape»

Según el Reporte de Inclusión Financiera del Banco Central de Reserva del Perú (BCR, 2021) , correspondiente al tercer trimestre de 2021, Yape ocupó el tercer lugar en participación de mercado en términos de número de transacciones a través de billeteras digitales, con una participación del 19.1%. Además, según el mismo reporte, «Yape» fue la segunda billetera digital con mayor crecimiento en el tercer trimestre de 2021 en términos de número de transacciones, con un aumento del 15.2% en comparación con el trimestre anterior.

1.5. Canales de comunicación que utiliza «Yape» en el Perú

Los canales de comunicación que utiliza «Yape» son los siguientes:

1. Redes sociales: La empresa tiene presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, donde publica contenido informativo y promociones para sus usuarios (Falcón Sosa, 2020).
2. Correo electrónico: «Yape» envía correos electrónicos a sus usuarios registrados con información relevante sobre el servicio y promociones.
3. Mensajes de texto: La empresa utiliza mensajes de texto para enviar notificaciones sobre transacciones y promociones a sus usuarios.
4. Publicidad en medios digitales: La empresa realiza publicidad en medios digitales, como banners en sitios web y anuncios en aplicaciones móviles (Gutiérrez Cancho & Vidal Córdova, 2020).
5. Eventos y activaciones: «Yape» también organiza eventos y activaciones en diferentes puntos del país para promocionar el servicio y ofrecer beneficios exclusivos a los usuarios.

1.6. Canales de comunicación que utiliza «Yape» en el Perú

La imagen de marca de «Yape» es la de una billetera digital fácil de usar, moderna, segura y confiable. La marca ha construido una imagen joven y fresca, que se ha relacionado con la innovación y la tecnología. Además, ha creado campañas publicitarias con mensajes que buscan generar una identificación emocional con los usuarios, como "Yapea sin miedo" y "Yapear es fácil, rápido y seguro". También se ha destacado por tener una comunicación cercana y transparente con los usuarios a través de las redes sociales (Gutiérrez Cancho & Vidal Córdova, 2020).

La imagen de marca de «Yape» fue diseñada por la agencia de publicidad Fahrenheit DDB, con sede en Lima, Perú, fundada en 2006 como una filial de DDB Worldwide Communications Group Inc. La agencia ha ganado numerosos premios y reconocimientos por sus campañas publicitarias innovadoras y efectivas, incluidos varios premios Effie.

Además de trabajar con marcas como «Yape», Fahrenheit DDB ha colaborado con otras empresas importantes en Perú y a nivel internacional, como Coca-Cola, McDonald's, P&G, Movistar, Nestlé, entre otras. La agencia se enfoca en crear campañas publicitarias creativas e impactantes, que generen un fuerte vínculo emocional entre la marca y su audiencia

Figura 2

Logo de Yape



Nota. La imagen muestra el logotipo de la aplicación Yape, una aplicación de transferencia de dinero móvil desarrollada por el Banco de Crédito del Perú (BCP). El logotipo es un cuadrado de color morado con la palabra "Yape" escrita en letras blancas.

El logo de «Yape» cuenta con varios atributos que le otorgan su identidad visual y lo hacen reconocible para los consumidores:

- Sencillez: el logo presenta un diseño minimalista y fácil de recordar.
- Colores vibrantes: utiliza colores violetas, turquesa y blanco, lo que le da una imagen fresca y juvenil.
- Tipografía: la tipografía es moderna y limpia, con letras en minúscula para transmitir cercanía y confianza.

En conjunto, estos atributos crean una imagen de marca moderna, innovadora y confiable para Yape.

1.7. Mercado objetivo y sus características psicográficas de los usuarios de «Yape»

El mercado objetivo o target de «Yape» son personas que utilizan la tecnología y aplicaciones móviles para realizar transacciones financieras de manera rápida, segura y conveniente. Principalmente, se enfoca en un público joven y urbano, que busca simplificar sus transacciones cotidianas y no depende tanto del uso del efectivo. Además, al ser una aplicación gratuita, también atrae a personas interesadas en ahorrar en costos de transacción.

Las características psicográficas del target de «Yape» podrían incluir:

1. Innovadores y tecnológicos: Es probable que el target de «Yape» tenga una actitud positiva hacia la tecnología y la innovación. Son personas que están dispuestas a adoptar nuevas formas de hacer las cosas y buscan soluciones prácticas y eficientes para sus necesidades financieras.
2. Conectados y sociables: Como se trata de un servicio de pagos móviles, el target de «Yape» es probable que esté conectado a Internet y sea activo en las redes sociales. También es probable que valoren la conexión y la comunicación con sus amigos, familiares y contactos.

3. Conscientes del valor: El target de «Yape» podría valorar la eficiencia y la comodidad en sus transacciones financieras. Además, es probable que valoren la seguridad y la transparencia en las transacciones.
4. Demográficamente diverso: «Yape» es utilizado por un amplio espectro de la población en el Perú, desde jóvenes hasta adultos mayores, por lo que su target no se limita a una sola generación o segmento demográfico.

Es importante tener en cuenta que estas características psicográficas son generalizaciones y no se aplicarán a todas las personas que utilizan «Yape». Cada individuo tiene sus propias motivaciones y comportamientos únicos (Martínez Díaz & Paredes Béjar).

1.8. Amor a la marca

El amor a la marca (lovemark), es un concepto de gran interés en el ámbito del marketing y ha sido estudiado por diversos autores. (Guisell et al., 2019) definen el amor a la marca como el nivel de afecto que los consumidores tienen hacia una marca específica. (Albert et al., 2008) sostienen que el amor a la marca se refiere a la intensidad emocional de los sentimientos que los consumidores tienen hacia una marca, mientras que (Batra et al., 2012) señalan que este concepto se relaciona con la lealtad del consumidor hacia una marca, más allá de la satisfacción con sus productos o servicios. Por su parte, (Bagozzi et al., 2017) indican que el amor a la marca es una conexión emocional profunda y duradera entre el consumidor y la marca, que se basa en la identidad y los valores compartidos. (Modroño, 2018) destaca que el amor a la marca puede ser un factor determinante en la decisión de compra de los consumidores y en la creación de una imagen positiva y duradera de la marca en el mercado. En conjunto, estos autores han proporcionado una variedad de perspectivas y enfoques sobre el amor a la marca, lo que ha permitido un mayor entendimiento de este fenómeno y su impacto en el comportamiento del consumidor.

1.9. Interacción con la marca

La interacción con la marca es un concepto que se refiere a todas las formas en que los consumidores interactúan con las marcas, incluyendo la comunicación directa o indirecta en las redes sociales, la participación en eventos de la marca, la interacción en la tienda, entre otros. Un estudio reciente (Gutierrez et al., 2023) señala que las interacciones efectivas entre el consumidor y la marca en las redes sociales son especialmente relevantes para aumentar las intenciones de compra de los consumidores. Esto se debe a que las redes sociales son un canal clave para la construcción de relaciones sólidas entre los consumidores y las marcas. Además, otros estudios (Gutierrez et al., 2023; Michaelis Aharon & Alfasi, 2022; Wang et al., 2023; Yu et al., 2022; Zhang et al., 2022) han encontrado que las interacciones consumidor-marca de alta calidad son esenciales para aumentar significativamente las intenciones de compra.

Por lo tanto, las marcas deben estar atentas a la calidad de sus interacciones con los consumidores y asegurarse de establecer relaciones sólidas a través de diversas formas de interacción. Esto incluye brindar atención al cliente en línea, responder preguntas y comentarios de los consumidores de manera rápida y efectiva, proporcionar contenido relevante y atractivo en las redes sociales, y ofrecer experiencias personalizadas y auténticas para construir la confianza y la lealtad del consumidor hacia la marca. En resumen, la interacción con la marca es un aspecto crucial para la construcción de relaciones sólidas y el aumento de las intenciones de compra de los consumidores.

1.10. Experiencia con la marca

La experiencia con la marca se refiere a las emociones, sensaciones y percepciones que el consumidor tiene al interactuar con la marca en todos sus puntos de contacto, ya sea en tiendas físicas, en línea, en publicidad, en redes sociales, entre otros. En la actualidad, la experiencia con la marca se ha convertido en un elemento clave en la toma de decisiones de compra de los consumidores, ya que una experiencia positiva puede generar una mayor lealtad y compromiso con la

marca, así como aumentar las intenciones de compra y la satisfacción del consumidor.

Los estudios de (Pabla & Soch, 2023; Purohit et al., 2023; Rahman et al., 2023; Torres-Moraga & Barra, 2023; Wang et al., 2023) coinciden en que la experiencia con la marca debe ser coherente y personalizada, es decir, que la marca debe ofrecer una experiencia única y adaptada a las necesidades y preferencias de cada consumidor. Además, la experiencia con la marca debe ser fácil y agradable, lo que significa que la marca debe reducir al máximo los obstáculos y problemas que puedan surgir en la interacción del consumidor con la marca.

Asimismo, los autores mencionan que la experiencia con la marca debe ser consistente en todos los puntos de contacto con el consumidor, desde la publicidad hasta la atención al cliente. En este sentido, la coherencia y consistencia en la experiencia con la marca pueden generar una mayor confianza y credibilidad en la marca, lo que a su vez puede aumentar la satisfacción del consumidor y las intenciones de compra.

Sí, existen algunos datos y estudios sobre la experiencia con la marca «Yape». Por ejemplo, en un estudio de la consultora Kantar Perú realizado en 2021, se evaluó la experiencia de los usuarios de aplicaciones de pagos móviles en Perú, entre las que se incluyó «Yape». Según este estudio, Yape se posicionó como la aplicación con mejor experiencia de uso, con una puntuación de 8.8 sobre 10. Además, según el mismo estudio, el 75% de los usuarios de «Yape» la considera fácil de usar y el 69% la recomendaría a otras personas.

Por otro lado, también existen algunas reseñas y comentarios de usuarios en redes sociales y plataformas de descarga de aplicaciones, que destacan la facilidad de uso, la rapidez de las transacciones y la seguridad de la aplicación como aspectos positivos de la experiencia con «Yape».

1.11. La satisfacción del cliente y el uso de la billetera digital

La satisfacción del cliente es una medida clave de la calidad del servicio y de la experiencia del consumidor. Según (Bustamante, 2015), se trata de una evaluación subjetiva que se basa en la comparación entre las expectativas del consumidor y su percepción de la calidad del servicio recibido. La satisfacción del cliente es un indicador importante de la lealtad del cliente, ya que los consumidores satisfechos son más propensos a recomendar y repetir compras.

Por su parte, (Prado Román et al., 2014) destacan que la satisfacción del cliente no solo se basa en la calidad del servicio, sino también en la percepción del valor recibido en relación al precio pagado. Además, la satisfacción del cliente puede estar influenciada por diversos factores como la personalización del servicio, la rapidez de respuesta, la accesibilidad del servicio y la capacidad de resolver problemas y necesidades del consumidor.

En la actualidad, la satisfacción del cliente ha tomado un rol crucial en la estrategia de marketing de las empresas, ya que su medición y análisis permite identificar áreas de mejora en la experiencia del consumidor y en la calidad del servicio. En este sentido, (Hsieh et al., 2022; Knop, 2022; Opoku et al., 2023; Pabla & Soch, 2023; Tkalac Verčič, 2021) coinciden en que las empresas deben establecer procesos y estrategias para medir y mejorar continuamente la satisfacción del cliente, para poder mantener una ventaja competitiva en el mercado y lograr una relación duradera y satisfactoria con sus clientes.

De otra parte, se ha desarrollado como concepto, la actitud del cliente hacia los servicios de la billetera digital, siendo las principales características centradas en un enfoque en la satisfacción del consumidor a través de la integración de métodos de análisis de datos clásicos y modernos (Ilieva et al., 2023); Durante el post-COVID 19 en muchos países se alentó a usar pagos digitales para evitar cualquier contacto cercano entre personas que pueda aumentar la propagación del virus COVID-19, el reto está en este contexto, lograr la satisfacción del cliente para aumentar la competencia entre las billeteras digitales (Tantra et al., 2023), esto como consecuencia del surgimiento de la tecnología digital ha transformado

fundamentalmente la forma en que las empresas generan valor para sus clientes (Vatsa et al., 2023). Es así que, es necesario un marco eficiente que satisfaga la seguridad y la satisfacción del consumidor para los sistemas de billetera digital (Muhtasim et al., 2022).

Asimismo, la efectividad de las cualidades del servicio de billeteras digitales, empieza por comprender las necesidades y la satisfacción de los clientes en el desarrollo de productos. Es así que, en la era de la "nueva normalidad", se prevé que el método de pago cambie a billeteras digitales, por lo tanto, para mejorar la calidad, las empresas de billeteras digitales deben comprender las necesidades y la satisfacción de los clientes (Budiarani et al., 2021).

1.12. Análisis de antecedentes investigativos en el Perú

Existen antecedentes investigativos sobre el servicio «Yape» en el Perú. Algunos ejemplos incluyen:

- "La aceptación de la tecnología de billetera móvil en el Perú: el caso de «Yape» de José Luis Mejía-Dugand y Marcela Valencia-Delgado (2021): Este estudio examina la aceptación de la tecnología de billetera móvil en el contexto peruano, con un enfoque específico en el servicio Yape. Los resultados muestran que la facilidad de uso y la utilidad percibida son los factores más influyentes en la intención de uso de «Yape».
- "Percepción de los usuarios sobre la seguridad y privacidad de las billeteras móviles en el Perú" de Pedro Villanueva-Toro, Alex Rodríguez-Mendoza y Luis A. Saravia-García (2020): Este estudio investiga la percepción de los usuarios peruanos sobre la seguridad y privacidad de las billeteras móviles, incluyendo «Yape». Los resultados sugieren que la seguridad percibida y la confianza son factores importantes para el uso de las billeteras móviles.
- "Determinantes de la intención de uso de los servicios de billetera móvil en el Perú" de Fernando Martín-Alcázar y Gonzalo Sánchez-Garreta (2020): Este estudio examina los factores que influyen en la intención de uso de los servicios de billetera móvil en el contexto peruano, incluyendo «Yape». Los resultados indican que la facilidad de uso, la utilidad

percibida y la confianza son los factores más importantes para la intención de uso de Yape.

Estos son solo algunos ejemplos de estudios que se han realizado sobre «Yape» en el Perú. Hay muchos otros estudios que han investigado diversos aspectos del servicio, como su impacto en la inclusión financiera y su papel en la economía digital del país.

1.13. Análisis de antecedentes investigativos a nivel internacional

No se han encontrado antecedentes investigativos a nivel internacional específicamente sobre el servicio «Yape». Sin embargo, existen estudios sobre billeteras digitales y pagos móviles en diferentes países, que pueden proporcionar información relevante sobre el tema. Algunos de estos estudios incluyen:

- "Mobile Payment Acceptance: An Empirical Investigation" de Alzahrani y Kurnia (2017), que examina la aceptación de pagos móviles por parte de los consumidores en Arabia Saudita.
- "Consumer Adoption of Mobile Payment Services: An Exploratory Study" de Kurnia et al. (2015), que investiga la adopción de servicios de pago móvil por parte de los consumidores en Indonesia.
- "Factors Influencing Consumer Adoption of Mobile Payments: A Comparative Study of Developed and Developing Countries" de Alalwan et al. (2017), que compara los factores que influyen en la adopción de pagos móviles en países desarrollados y en desarrollo.
- "Mobile Payment Services Adoption across Time: An Empirical Study of the Effects of Behavioral Beliefs, Social Influence, and Personal Traits" de Huang et al. (2014), que examina cómo los factores sociales, psicológicos y personales influyen en la adopción de servicios de pago móvil en Taiwán.

Estos estudios y otros similares pueden proporcionar información útil para comprender la adopción y el uso de servicios de pago móvil como Yape.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque de Investigación

El enfoque de investigación seleccionado para este estudio será de tipo mixto.

Autores como:

- (Creswell & Clark, 2017), quienes lo definen como "una metodología de investigación en la que se recogen, analiza y combinan datos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio o una serie de estudios secuenciales".
- (Greene et al., 1989, p. 251), quienes describen el enfoque mixto como "el uso intencional de múltiples métodos de investigación en un solo estudio o serie de estudios para entender un fenómeno complejo".
- (Tashakkori et al., 1998, p. 3), quienes lo definen como "una estrategia de investigación que combina elementos de los enfoques cuantitativos y cualitativos en una sola investigación o en un programa de investigación secuencial".

En general, estos autores coinciden en que el enfoque de investigación mixto implica la integración intencional de métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio o serie de estudios, con el objetivo de comprender mejor un fenómeno complejo.

2.2. Tipo de Investigación

Según (Ander-Egg, 2011, p. 42), la investigación aplicada se basa en los hallazgos y avances obtenidos en la investigación básica, ya que están estrechamente relacionadas. Este tipo de investigación se enfoca en solucionar problemas prácticos y busca aplicar los conocimientos adquiridos.

Por lo tanto, se puede inferir que el proyecto de investigación presentado es de naturaleza No Experimental de campo.

2.3. Nivel de Investigación

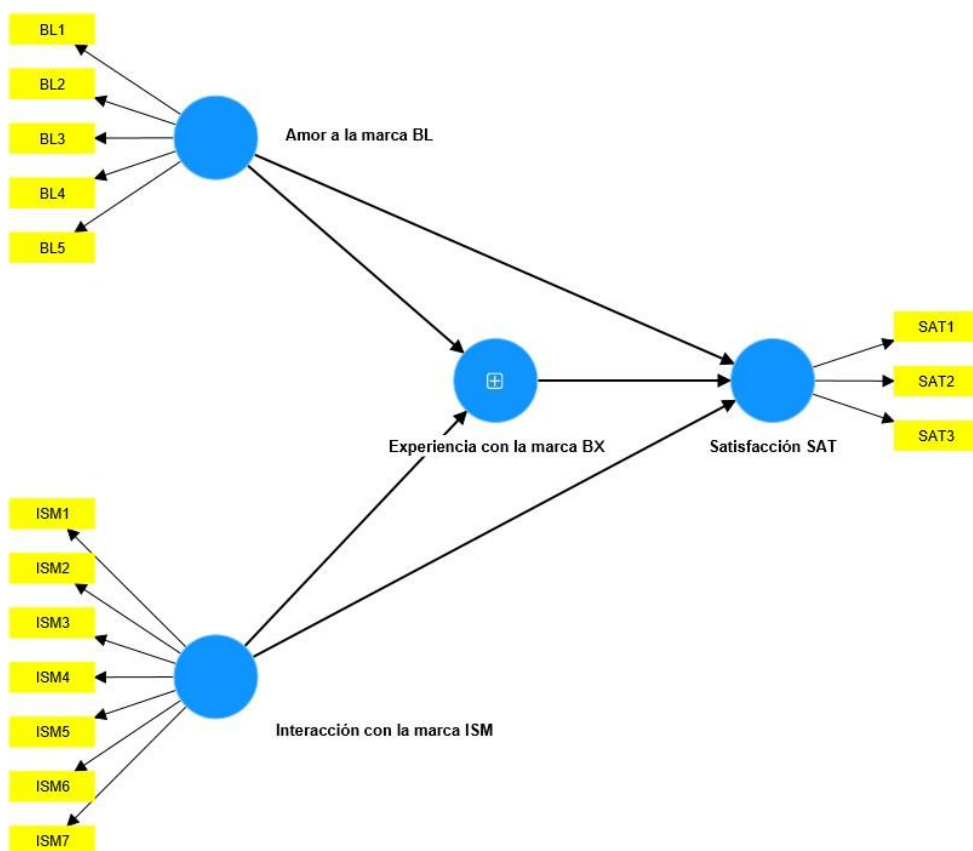
De acuerdo con (Domínguez-Gutiérrez et al., 2009, p. 38), el nivel de investigación propuesto es descriptivo y explicativo. En cuanto al nivel descriptivo, se busca identificar y caracterizar las características particulares, distintivas y propias de algún hecho, persona o grupo. Por otro lado, en el nivel explicativo se busca descubrir y precisar el nivel de influencia de las variables independientes en el fenómeno en cuestión.

2.4. Diseño de Investigación

El diseño de investigación propuesto es de tipo no experimental, como señalan (Stracuzzi & Pestana, 2012, p. 86). Este tipo de diseño se lleva a cabo sin la intención deliberada de manipular ninguna variable, es transeccional o transversal, ya que la recopilación de datos se realiza en un solo momento. Su finalidad es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento específico, tal como indica (Hernández-Sampieri, 2010, p. 152). Los diseños transeccionales se dividen en tres tipos: exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales.

Figura 3

Diseño de investigación propuesto



2.5. Justificación del problema

- Relevancia.

La validación de un modelo estructural de comunicación a través de dos etapas de análisis, exploratorio y confirmatorio, utilizando el Modelamiento de Ecuaciones Estructurales basado en la varianza, es una de las principales contribuciones de la investigación. Esto se debe a que la aplicación de este tipo de modelos ha sido principalmente en el ámbito empresarial, especialmente en el área de marketing. Muchas empresas en todo el mundo utilizan modelos estructurales para mejorar sus procesos y tomar decisiones eficaces. Por lo tanto, los resultados de la investigación proporcionarán el conocimiento necesario para tomar decisiones oportunas y mejorar continuamente los procesos.

- Actualidad.

Tras haber investigado acerca de la utilización del Modelamiento de Ecuaciones Estructurales de segundo orden, conocido como Cuadrados Mínimos Parciales - PLS-SEM, para medir el impacto de diversos factores en variables dependientes en contextos de marketing y publicidad, no hemos encontrado estudios previos sobre este tema en el nivel local. Por consiguiente, nuestro proyecto de investigación aborda un vacío en esta línea de estudio relacionada con el branding y la satisfacción del cliente.

- Factible.

La investigación propuesta es viable porque se dispone de todos los recursos necesarios, tanto financieros como humanos, y se cuenta con la experiencia necesaria para llevarla a cabo.

- Razón personal.

El tema de branding es de un interés personal, especialmente cuando está relacionado con la satisfacción de los clientes en los servicios.

2.6. Técnica para el tratamiento estadístico

El análisis de datos se llevará a cabo en dos etapas, una exploratoria y otra confirmatoria. En la primera etapa, se realizará un análisis exploratorio utilizando IBM-SPSS versión 27, donde se analizarán las medias, la desviación estándar y la fiabilidad de los datos expresados mediante el Alfa de Cronbach, que se espera que sea mayor o igual a 0.700. Se realizarán pruebas como la prueba de KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett para analizar las correlaciones entre variables. La extracción de los datos se realizará mediante el Análisis de Componentes Principales (ACP), y se espera que los ítems se agrupen en sus respectivos componentes. Para una mejor adecuación de los factores, se utilizará la rotación Oblimin y se suprimirán los coeficientes menores a 0.400.

En la segunda etapa, se utilizará la regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS) con la herramienta SmartPLS (v. 4.0) para realizar el análisis confirmatorio.

Se utilizará el PLS-SEM, un método multivariante de segunda generación llamado Modelación de Ecuaciones Estructurales con Mínimos Cuadrados Parciales. Para establecer la consistencia interna del modelo propuesto, se utilizará el alfa de Cronbach y se establecerán los grados de fiabilidad de los indicadores. La validez convergente del modelo se determinará mediante el valor de la varianza promedio extraída Average Variance Extracted - (AVE), y se espera que el valor sea mayor a 0.50. En cuanto a la fiabilidad compuesta, se aplicarán distintos métodos y se espera que los valores sean mayores a 0.6 y que el coeficiente (ρ_A) exceda el valor mínimo esperado de 0.7. La matriz de cargas externas se utilizará en el análisis confirmatorio y representará la contribución de los indicadores en la validez del modelo, siendo más fuerte cuanto más se acerque a 1.

2.7. El instrumento para la investigación

Tipo de Instrumento: Encuesta de Escala Likert.

Finalidad: Evaluar la percepción y relación del consumidor con la marca "Yape" en diferentes dimensiones.

Metodología: Los participantes deben indicar su nivel de acuerdo o importancia con cada afirmación utilizando una escala de Likert de 7 puntos, donde: las afirmaciones van de (1) equivalente a "poco importante" a (7) "muy importante".

Dimensiones Evaluadas: Amor a la marca, Interacción con la marca, Experiencia con la marca y Satisfacción.

Variables observadas:

1. Amor a la Marca (BL)

Objetivo: Medir el nivel de afecto y apego emocional que los consumidores tienen hacia la marca.

Afirmaciones:

BL-1 a BL-5: Evalúan diferentes aspectos del amor o apego emocional hacia la marca, desde sentirse bien con ella hasta un apego significativo.

Escala: 1 (poco importante) a 7 (muy importante).

2. Interacción con la Marca (ISM)

Objetivo: Evaluar cómo y cuánto los consumidores interactúan con la marca, especialmente en el entorno digital.

Afirmaciones:

ISM-1 a ISM-7: Exploran desde el seguimiento de la marca en redes sociales hasta la frecuencia con la que visitan su sitio web.

Escala: 1 (poco importante) a 7 (muy importante).

3. Experiencia con la Marca (BX)

Objetivo: Medir cómo la marca afecta sensorial y emocionalmente a los consumidores y cómo influye en su comportamiento y pensamientos.

Afirmaciones:

BX-A-1 y BX-A-2: Evalúan las emociones y sensaciones que la marca despierta.

BX-B-1 a BX-B-3: Exploran cómo la marca influye en las acciones y comportamientos físicos del consumidor.

BX-I-1 y BX-I-2: Investigar cómo la marca afecta los pensamientos del consumidor durante y después del consumo.

Escala: 1 (poco importante) a 7 (muy importante).

4. Satisfacción (SAT)

Objetivo: Evaluar el nivel de satisfacción del consumidor con la marca.

Afirmaciones:

SAT-1 a SAT-3: Exploran desde la adecuación de la marca a las necesidades del consumidor hasta el entusiasmo al usarla.

Escala: 1 (poco importante) a 7 (muy importante).

2.8. Criterios para el manejo de resultados

Los resultados obtenidos deberán guardar toda la confidencialidad posible, esto debido a que las organizaciones comprometidas con el proyecto sugieren guardar toda la reserva que sea posible.

2.9. Ubicación espacial

El estudio se realizará en el ámbito de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa ubicada en la Urb. San José.

2.10. Ubicación temporal

La investigación se realizará entre los meses de abril a diciembre del 2023, la recolección de los datos se efectuará durante el mes de agosto.

2.11. Unidades de estudio

La población estudiada corresponde a la ciudad de Arequipa, hombres y mujeres, y el criterio de segmentación es el siguiente:

- Generación Z, nacidos entre los años 1993 - 2001.
- Millenials, nacidos entre los años 1978 - 1992.
- Generación X, nacidos entre los años 1963 - 1977.

La muestra estadística será de 183 personas.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Erro de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - **p**) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Cálculo de la muestra representativa

CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

Parametro	Insertar Valor
N	734.724
Z	1,353
P	50,00%
Q	50,00%
e	5,00%

Tamaño de muestra

"n" =

183,00

El tamaño de la muestra para el estudio fue justificado y calculado de manera rigurosa basándose en la población metropolitana de Arequipa, que, según los Censos Nacionales de 2017 realizados por el INEI, ascendía a 734,724 habitantes.

La muestra es de 183, se determinó utilizando una metodología estadística estándar para poblaciones finitas y considerando parámetros específicos que aseguran la representatividad y confiabilidad de los resultados.

Los parámetros utilizados para el cálculo incluyeron un nivel de confianza del 88% ($Z=1.353$), que refleja la precisión con la que se deseaba que la muestra representase a la población total. Se asumió una distribución de probabilidad con una probabilidad de éxito (P) y de fracaso (Q) del 50% cada una para maximizar el tamaño de la muestra, debido a que este escenario proporciona la mayor varianza posible y, por ende, el tamaño de muestra más conservador. Además, se estableció un margen de error del 5% (e), aceptando que la proporción estimada de la muestra podría diferir en hasta un 5% del valor real en la población.

La muestra fue estratificada por generaciones, asegurando que se considerara adecuadamente la diversidad dentro de la población de Arequipa. Esta estratificación permitió un análisis detallado y relevante de las diferencias entre las generaciones Z, Millenials y Generación X en términos de su satisfacción con el servicio de billetera digital "Yape". La representación proporcional en la muestra, ajustada para la población de cada generación, garantizó que los hallazgos fueran extrapolables a la población en general con un alto grado de precisión.

En consecuencia, el tamaño de muestra de 271 fue estadísticamente significativo y adecuado para obtener resultados confiables sobre la satisfacción del cliente con "Yape" en Arequipa. Este tamaño de muestra reflejó un compromiso cuidadoso entre la necesidad de precisión y la viabilidad práctica de la investigación, proporcionando una base sólida para análisis confiables y conclusiones significativas.

2.12. Estrategia de recolección de datos.

Se obtendrán los datos a través de la aplicación de una encuesta-cuestionario y se distribuirán de manera aleatoria mediante una herramienta de marca blanca llamada <https://www.encuesta.com/>. Los datos serán procesados utilizando el software IBM-SPSS versión 27 para el análisis exploratorio y el software Smart PLS versión 4.0 para el análisis confirmatorio.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de fiabilidad del instrumento

En el contexto del presente estudio, se ha llevado a cabo un exhaustivo análisis de fiabilidad del instrumento de investigación aplicado a las variables Amor a la marca (BL), Experiencia con la marca (BX), Interacción con la marca (ISM) y Satisfacción (SAT). Los resultados obtenidos evidencian que los coeficientes alfa de Cronbach y omega para cada una de las variables mencionadas son elevados, lo que subraya la alta fiabilidad del instrumento utilizado.

En relación con la variable Amor a la Marca (BL), se observa un coeficiente alfa de Cronbach de 0.95 y un coeficiente omega de 0.95. Estos valores resaltan una notable consistencia interna en las respuestas relativas al amor a la marca. Adicionalmente, el valor del AVE es de 0.81, lo que refuerza la confiabilidad de la medida.

En lo que concierne a la Experiencia con la Marca (BX), se registra un coeficiente alfa de Cronbach de 0.88 y un coeficiente omega de 0.90, lo que también denota una alta consistencia interna en las respuestas sobre la experiencia con la marca. El AVE, por su parte, es de 0.75, indicando una confiabilidad aceptable de la medida.

En cuanto a la Interacción con la Marca (ISM), se reporta un coeficiente alfa de Cronbach y un coeficiente omega, ambos de 0.95, evidenciando una alta consistencia interna en las respuestas sobre la interacción con la marca. El AVE se sitúa en 0.74, lo que es un indicador aceptable de la confiabilidad de la medida.

Por último, en la variable Satisfacción (SAT), se observa un coeficiente alfa de Cronbach de 0.92 y un coeficiente omega de 0.93, lo que también subraya una alta consistencia interna en las respuestas sobre el nivel de satisfacción. El AVE es de 0.80, consolidando la buena confiabilidad de la medida. En consecuencia, cada una de las variables analizadas muestra coeficientes alfa de Cronbach y omega elevados, lo que confirma la alta fiabilidad del instrumento para cada variable. Asimismo, los valores de AVE para cada variable son robustos, lo que sugiere una confiabilidad consistente de la medida para cada constructo en el estudio. Este análisis de fiabilidad refuerza la validez y confiabilidad del instrumento de investigación empleado en el presente estudio. Ver tabla 1.

Tabla 1
Estadísticas de fiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach (α)	Coefficiente de Omega (ω)	AVE
Amor a la marca (BL)	0.95	0.95	0.81
Experiencia con la marca BX	0.88	0.90	0.75
Interacción con la marca ISM	0.95	0.95	0.74
Satisfacción (SAT)	0.92	0.93	0.80

3.2. Análisis factorial

El Análisis Factorial tiene como objetivo principal ilustrar de manera completa todas las relaciones existentes entre un conjunto específico de variables. Este análisis es un método multivariante que busca expresar variables que podemos observar como una combinación lineal de otras variables que son hipotéticas o latentes, a las cuales se les denomina factores. Este enfoque da lugar a la introducción de variables no observables, llamadas latentes, que se interpretan como factores. Según este enfoque, el número de factores es significativamente menor que el número de variables observables.

Cuando dos variables están relacionadas entre sí, esto se debe a que ambas tienen elementos en común y elementos que las diferencian. Así, la varianza total de una variable se atribuye tanto a factores que comparte con otras variables, conocidos como comunalidad, como a factores específicos de la variable misma, conocidos como especificidad.

Además, se utiliza una medida conocida como KMO (Kaiser-Meyer y Olkin) para representar cuán adecuados son los datos para un modelo factorial. Esta medida se basa en los coeficientes de correlación observados entre cada par de variables y en sus coeficientes de correlación parcial. Los valores de KMO menores a 0.5 no son aceptables, lo que indica que los datos son inadecuados para un modelo de análisis factorial. Por otro lado, si la prueba de KMO muestra valores superiores a 0.5, se consideran aceptables. Cuanto más cercanos estén estos valores de 1, mejor será la adecuación de los datos para un modelo factorial. Los valores de KMO que oscilan entre 0.7 y 0.9 son los más recomendables.

Tabla 2
Prueba de Kaiser Meyer Olkin (KMO)

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.920
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3551.20
	gl	153
	Sig.	<.001

En la Tabla 2 se detallan los resultados de la Prueba de Kaiser Meyer Olkin (KMO) y la Prueba de Esfericidad de Bartlett, herramientas estadísticas esenciales para evaluar la idoneidad de una matriz de correlación para la realización de un análisis factorial. La Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo se sitúa en un valor de 0.920. Este resultado, superior al umbral de 0.5, no solo es considerado adecuado, sino que enfatiza la alta aptitud de la muestra para la ejecución de un análisis factorial, garantizando la fiabilidad y validez de los datos utilizados en la investigación.

Por otro lado, la Prueba de Esfericidad de Bartlett revela un valor aproximado de Chi-cuadrado de 3551.20, con 153 grados de libertad y una significancia menor a 0.001. Estos datos corroboran que la matriz de correlación es significativamente distinta de una matriz de identidad, lo que resalta la adecuación de la misma para un análisis factorial robusto y confiable. La confluencia de estos resultados, tanto de la medida KMO como de la Prueba de Esfericidad de Bartlett, refuerza la solidez de la metodología empleada, permitiendo avanzar en el análisis factorial con la confianza de que la muestra y la matriz de correlación son óptimas para dicho propósito. Este riguroso proceso de validación asegura la integridad y la precisión de los resultados obtenidos en el análisis factorial subsiguiente, constituyendo una base sólida para las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

Tabla 3
Matriz de componente rotado

	Factor				Unicidad
	1	2	3	4	
BL1		0.92			0.25
BL2		0.92			0.19
BL3		0.93			0.14
BL4		0.83			0.15
BL5		0.69			0.20
ISM1	0.59				0.34
ISM2	0.73				0.24
ISM3	0.93				0.19
ISM4	0.67				0.26
ISM5	0.72				0.24
ISM6	0.96				0.16
ISM7	0.88				0.21
SAT1			0.96		0.09
SAT2			0.86		0.24
SAT3			0.71		0.23
BX_B1				0.86	0.14
BX_B2				0.87	0.16
BX_I2				0.58	0.42

Nota. El método de extracción ‘Residuo mínimo’ se usó en combinación con una rotación ‘oblimin’

Ítems ISM1 a ISM7 (Factor 1)

Asociación: Estos ítems tienen una fuerte relación con el Factor 1.

Esto indica que los ítems ISM1 a ISM7 están probablemente evaluando una dimensión o característica específica relacionada con el Factor 1. Puede ser una característica inherente o un atributo específico que estos ítems están midiendo en el estudio.

Ítems BL1 a BL5 (Factor 2)

Asociación: Estos ítems están fuertemente asociados con el Factor 2.

Estos ítems están evaluando una dimensión diferente en comparación con los ítems ISM1-ISM7. El Factor 2 representa otra área o característica distinta que estos ítems están midiendo.

Ítems SAT1 a SAT3 (Factor 3)

Asociación: Están relacionados con el Factor 3.

Esto indica que estos ítems están evaluando una tercera área o característica distinta, proporcionando ideas sobre otra dimensión que es diferente de las medidas por los ítems en los Factores 1 y 2.

Ítems BX_B1 y BX_B2 (Factor 4)

Asociación: Estos ítems están asociados con el Factor 4.

Indica que estos ítems están evaluando una cuarta dimensión o característica, distinta de las evaluadas por los ítems en los Factores 1, 2 y 3.

La unicidad de cada ítem refleja la cantidad de variabilidad que no es explicada por los factores. Un valor de unicidad alto implica que el ítem tiene información única que no es compartida con otros ítems en los factores identificados, resaltando su singularidad en la medición.

La tabla 3, proporciona una estructura clara y comprensible para entender cómo diferentes ítems se relacionan con diferentes constructos o características subyacentes. Permite identificar grupos específicos de ítems que están evaluando dimensiones particulares, facilitando la interpretación y el entendimiento de las relaciones entre los ítems y los constructos que están evaluando. Este proceso refuerza la utilidad del AFE en la exploración y la identificación de estructuras subyacentes en un conjunto de datos, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones y análisis.

Análisis de las estadísticas descriptivas

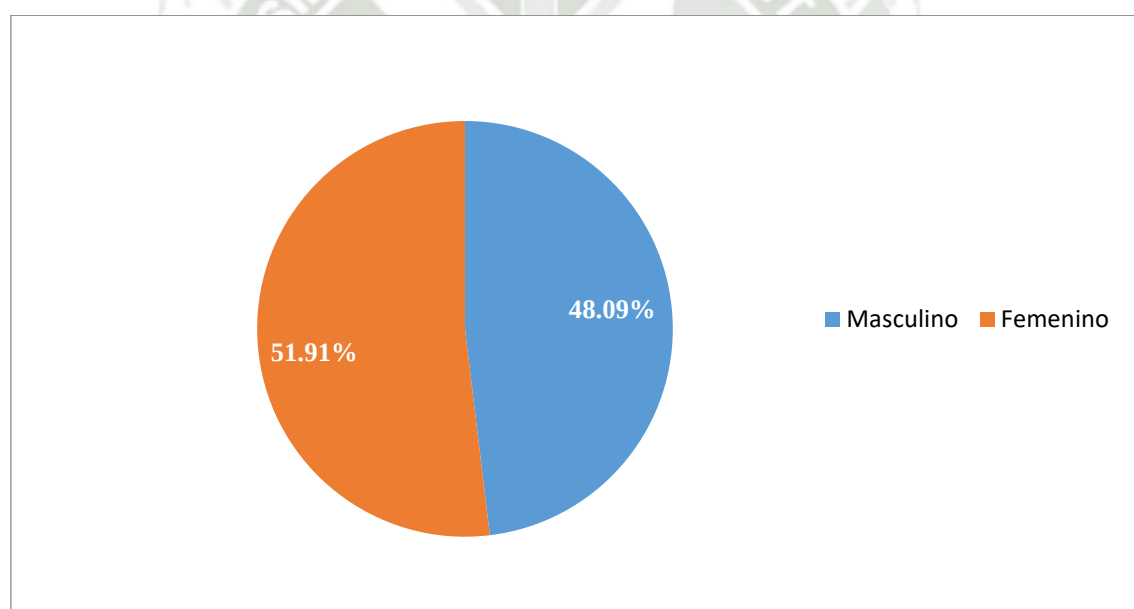
Tabla 4

Sexo de las unidades de estudio

Sexo	f	%
Masculino	88	48,09%
Femenino	95	51,91%
Total	183	100,00%

Figura 4

Sexo de las unidades de estudio



En la tabla 4 y la figura 4, la muestra compuesta por 183 individuos, se distribuye de manera relativamente equitativa entre los géneros, con 88 individuos masculinos (48,09%) y 95 femeninos (51,91%).

En el contexto de la billetera digital "YAPE", la distribución de género en la muestra sugiere una participación activa y un interés de ambos géneros en el uso de plataformas financieras digitales. La ligera preponderancia del género femenino podría indicar una inclinación o una aceptación marginalmente mayor de las tecnologías financieras

digitales entre las mujeres en la región de estudio, o simplemente ser un artefacto de la metodología de muestreo.

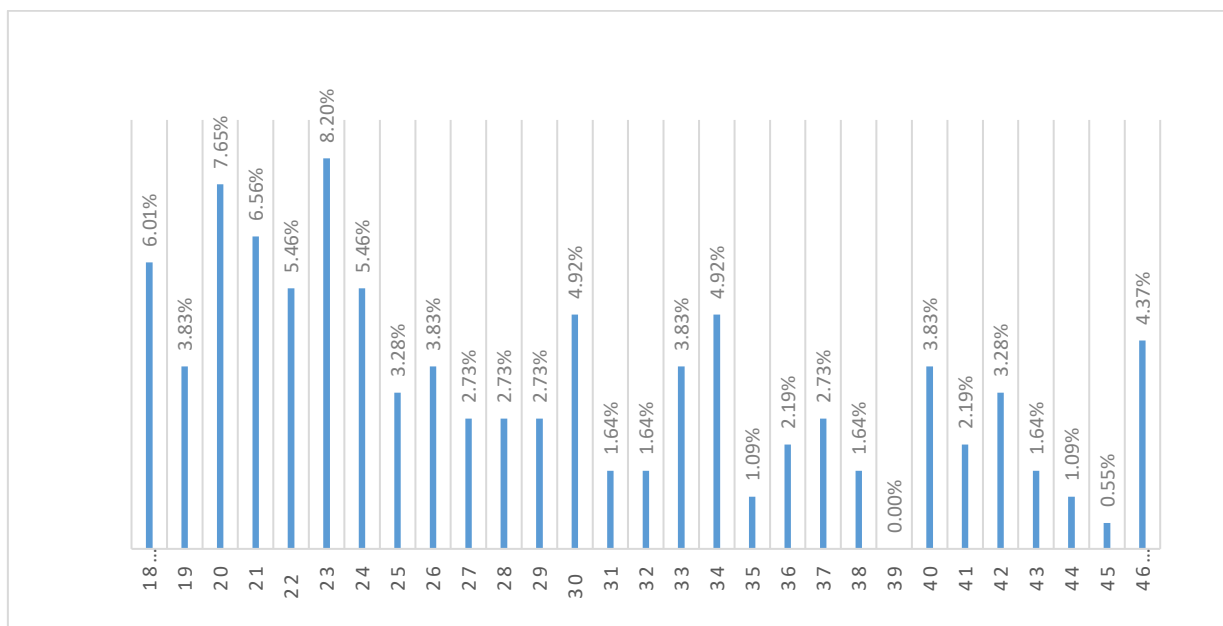
La investigación se propone descifrar los factores intrínsecos que modulan la satisfacción del cliente en el uso de "YAPE", y cómo la experiencia previa con la marca puede mediar estas relaciones. La inclusión de participantes de ambos géneros permite una exploración detallada de cómo estas dinámicas pueden manifestarse de manera diversa entre los géneros, proporcionando ideas valiosas sobre las posibles diferencias en las preferencias y expectativas de los servicios financieros digitales entre hombres y mujeres.

Es imperativo considerar que las diferencias observadas en la satisfacción o en la percepción de la marca entre los géneros pueden estar enraizadas en una amalgama de factores socioculturales, económicos y psicológicos. Por lo tanto, un análisis cualitativo profundo podría revelar ideas sobre cómo las experiencias previas, las expectativas y las percepciones de la marca "YAPE" varían entre los géneros y cómo estas diferencias se traducen en niveles de satisfacción del cliente.

Además, la mediación de la experiencia con la marca en la relación entre los factores identificados y la satisfacción del cliente podría proporcionar una comprensión más rica de cómo las interacciones previas con "YAPE" y las percepciones acumuladas influyen en las actitudes y comportamientos actuales de los clientes. Este análisis podría ser crucial para desentrañar las estrategias que "YAPE" podría emplear para mejorar la percepción de la marca y, por ende, la satisfacción del cliente en diferentes demografías de género.

Tabla 5
Edad de las unidades de estudio

Edad	Total	Porcentaje
18 años	11	6,01%
19	7	3,83%
20	14	7,65%
21	12	6,56%
22	10	5,46%
23	15	8,20%
24	10	5,46%
25	6	3,28%
26	7	3,83%
27	5	2,73%
28	5	2,73%
29	5	2,73%
30	9	4,92%
31	3	1,64%
32	3	1,64%
33	7	3,83%
34	9	4,92%
35	2	1,09%
36	4	2,19%
37	5	2,73%
38	3	1,64%
39	0	0,00%
40	7	3,83%
41	4	2,19%
42	6	3,28%
43	3	1,64%
44	2	1,09%
45	1	0,55%
46 años a más	8	4,37%
Total	183	100,00%

Figura 5
Edad de las unidades de estudio


Según los datos de la tabla y figura 5, para un análisis más exhaustivo, la muestra está representada por personas con las siguientes características: Generación Z: Nacidos entre 1997 y 2012 (aproximadamente 11-26 años en 2023), Millennials (Generación Y): Nacidos entre 1981 y 1996 (aproximadamente 27-42 años en 2023) y Generación X: Nacidos entre 1965 y 1980 (aproximadamente 43-58 años en 2023). Con base en esta clasificación y los datos proporcionados, se puede realizar el siguiente análisis:

Análisis Generacional:

Generación Z (18-26 años):

Total: 96 individuos

Porcentaje del total: 52,46%

Esta generación constituye más de la mitad de la muestra, lo que podría indicar una inclinación o preferencia particular de los jóvenes adultos hacia la billetera digital "YAPE".

Millennials (27-42 años):

Total: 80 individuos

Porcentaje del total: 43,72%

Los Millennials también representan una porción significativa de la muestra, lo que podría reflejar una familiaridad o dependencia de las tecnologías financieras digitales en este grupo de edad.

Generación X (43 años y más):

Total: 7 individuos

Porcentaje del total: 3,83%

La representación de la Generación X es notablemente menor en comparación con las otras generaciones, lo que podría sugerir una menor adopción o preferencia por las billeteras digitales en este segmento de edad.

La predominancia de individuos pertenecientes a la Generación Z y Millennials podría indicar una tendencia de adopción de tecnologías financieras digitales entre los más jóvenes. Este dato es crucial para "YAPE" al considerar estrategias de marketing y desarrollo de productos que resuenen con estas demografías.

Diferencias Generacionales: Las posibles diferencias en las expectativas y experiencias entre las generaciones pueden ser un punto focal para explorar más a fondo. Por ejemplo, la Generación Z podría valorar la innovación y la inmediatez, mientras que los Millennials podrían enfocarse en la confiabilidad y la eficiencia del servicio.

Inclusión de la Generación X: Aunque la Generación X está menos representada, su inclusión y perspectivas podrían ofrecer ideas valiosas sobre barreras o reticencias hacia la adopción de billeteras digitales entre individuos de mayor edad.

Personalización del Servicio: La diversidad de edades y, por ende, de necesidades y expectativas, sugiere que "YAPE" podría beneficiarse de estrategias de personalización, asegurando que las características y comunicaciones del servicio sean relevantes y atractivas para diferentes segmentos de edad.

Este análisis generacional y de edad proporciona una base sólida para explorar más a fondo las actitudes, comportamientos y expectativas de diferentes demografías en relación con "YAPE". La comprensión de estas dinámicas será instrumental para formular estrategias que mejoren la satisfacción del cliente y fomenten una mayor adopción del servicio entre diversas cohortes de edad.

Tabla 6

Variable: Amor a la marca

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	Media
BL-1	9	4,9%	4	2,2%	12	6,6%	24	13,1%	47	25,7%	56	30,6%	31	16,9%	5,12
BL-2	7	3,8%	5	2,7%	14	7,7%	33	18,0%	45	24,6%	48	26,2%	31	16,9%	5,03
BL-3	12	6,6%	8	4,4%	14	7,7%	40	21,9%	45	24,6%	37	20,2%	27	14,8%	4,73
BL-4	14	7,7%	8	4,4%	19	10,4%	40	21,9%	43	23,5%	36	19,7%	23	12,6%	4,58
BL-5	18	9,8%	7	3,8%	15	8,2%	33	18,0%	35	19,1%	42	23,0%	33	18,0%	4,74

Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

La variable "Amor a la Marca" se compone de cinco ítems (BL-1 a BL-5) que exploran diferentes aspectos del afecto y conexión emocional de los usuarios hacia la marca Yape. La escala de 1 a 7, siendo 7 el nivel más alto, permite evaluar desde el desacuerdo hasta el acuerdo completo con las afirmaciones presentadas.

BL-1: Este ítem refleja un nivel de amor a la marca moderado a alto, con una media de 5,12. La mayoría de los usuarios (30,6%) otorgó una puntuación de 6, indicando un amor significativo hacia Yape.

BL-2: Los usuarios muestran un amor a la marca moderado a alto, con una media de 5,03. La distribución de las respuestas sugiere que una proporción considerable de usuarios (26,2%) siente un amor notable por Yape, asignando una puntuación de 6.

BL-3: Este ítem refleja un apego moderado hacia Yape, con una media de 4,73. La distribución de las respuestas es bastante equilibrada en los niveles medio y alto de apego.

BL-4: Los usuarios expresan un apego moderado hacia Yape, con una media de 4,58. Aunque la distribución de las respuestas es bastante uniforme, es notable que las puntuaciones están más distribuidas en el espectro medio-alto.

BL-5: Este ítem muestra un apego moderado hacia Yape, con una media de 4,74. La distribución de las respuestas sugiere que los usuarios están bastante dispersos en su nivel de apego, aunque inclinándose hacia un apego moderado a alto.

En general, los usuarios de Yape muestran un amor y apego moderado a alto hacia la marca, lo cual es positivo para la plataforma en términos de lealtad y retención del cliente.

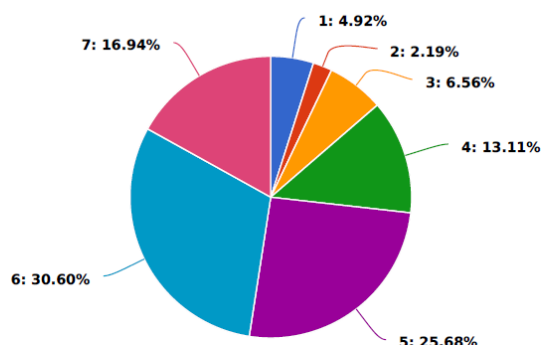
Los ítems BL-1 y BL-2 tienen las medias más altas, indicando que los usuarios tienden a estar de acuerdo con las afirmaciones relacionadas con el amor y la felicidad hacia Yape.

Los ítems BL-3, BL-4 y BL-5, aunque con medias ligeramente más bajas, aún indican un apego y pasión moderados por Yape, lo cual es crucial para mantener una base de usuarios comprometida. Es vital para Yape entender las motivaciones y razones detrás de estos niveles de amor y apego para seguir cultivando estas emociones positivas entre sus usuarios y para abordar cualquier área de oportunidad que pueda surgir en futuras investigaciones.



Figura 6

BL-1 Yape me hace sentir bien.



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas	
1	4.92%	9	Total de participantes	183
2	2.19%	4	Suma	937.00
3	6.56%	12	Promedio	5.12
4	13.11%	24	Desviación estándar	1.53
5	25.68%	47	Mínimo	1.00
6	30.60%	56	Máximo	7.00
7	16.94%	31		
		Total de respuestas	183	

Escala de valoración para cada una de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

BL-1: Este ítem, "Yape me hace sentir bien", evalúa el grado en que los usuarios asocian sentimientos positivos o de bienestar con el uso de Yape, utilizando una escala de 1 a 7, donde un valor más alto indica un mayor sentimiento de bienestar.

Bajo Sentimiento de Bienestar (Valores 1-3)

El 4,9% de los encuestados asignó un 1, indicando un fuerte desacuerdo con la afirmación de que Yape les hace sentir bien.

Los puntajes de 2 y 3 representan el 2,2% y 6,6% respectivamente, también indicando desacuerdo o neutralidad baja.

En total, el 13,7% de los encuestados muestra un bajo sentimiento de bienestar asociado con Yape.

Sentimiento de Bienestar Moderado (Valores 4-5)

El 13,1% de los participantes asignó un 4, indicando un nivel de bienestar ni bajo ni alto.

Un 25,7% concedió un 5, mostrando un bienestar moderado asociado con Yape.

En total, el 38,8% de los participantes demuestra un sentimiento de bienestar moderado hacia Yape.

Alto Sentimiento de Bienestar (Valores 6-7)

El 30,6% de los encuestados asignó una puntuación de 6, reflejando un alto nivel de bienestar.

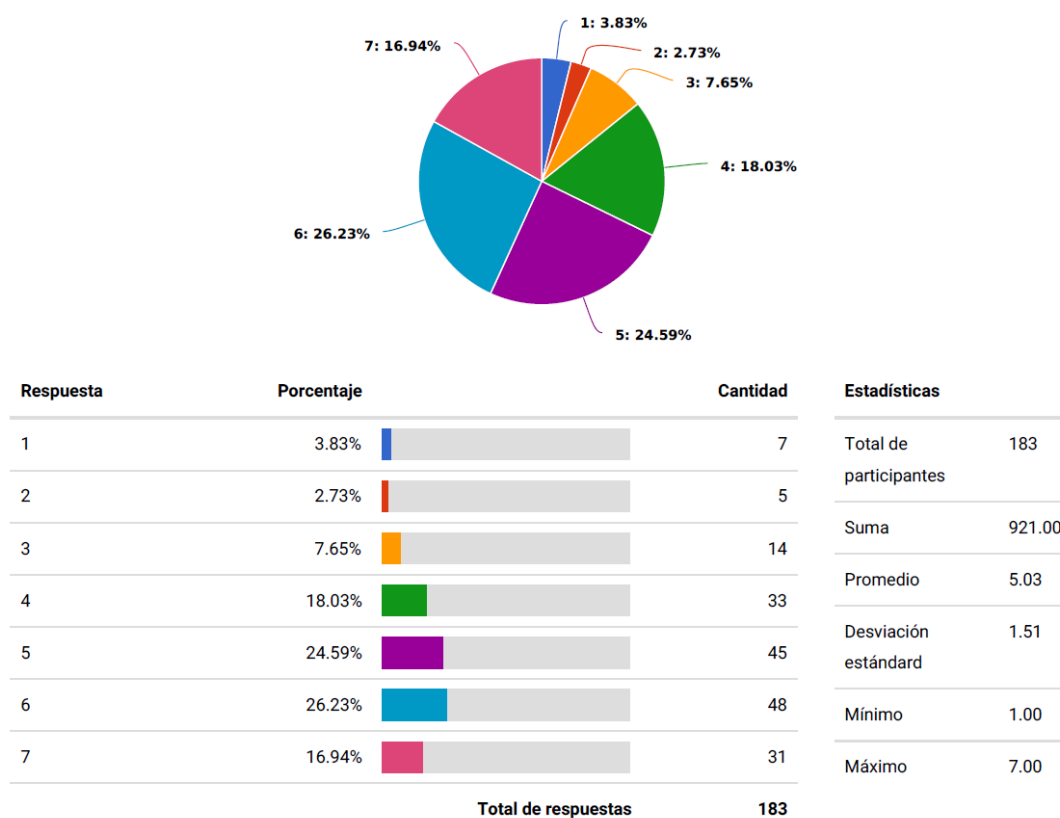
Un 16,9% otorgó la puntuación máxima de 7, expresando un sentimiento de bienestar extremadamente alto.

En conjunto, el 47,5% de los encuestados expresa un alto sentimiento de bienestar hacia Yape.

La media de 5,12 sugiere que, en general, los usuarios experimentan un sentimiento de bienestar moderado a alto al usar Yape. Es notable que el 47,5% de los usuarios muestra un alto sentimiento de bienestar, lo cual es un indicador positivo para Yape en términos de experiencia del usuario. Aunque el 13,7% de los usuarios muestra un bajo sentimiento de bienestar, es vital explorar sus experiencias y retroalimentación para identificar oportunidades de mejora y elevar la satisfacción del usuario.

Figura 7

BL-2 Yape me hace muy feliz.



Escala de valoración para cada una de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

El ítem "Yape me hace muy feliz" busca evaluar el nivel de felicidad que los usuarios asocian con el uso de Yape, utilizando una escala de 1 a 7, donde un valor más alto indica un mayor nivel de felicidad.

Baja Felicidad (Valores 1-3)

El 3,8% de los encuestados asignó un 1, indicando un fuerte desacuerdo con la afirmación de que Yape les hace muy felices.

Los puntajes de 2 y 3 representan el 2,7% y 7,7% respectivamente, también indicando niveles bajos de felicidad asociada con Yape.

En total, el 14,2% de los encuestados muestra una baja felicidad asociada con Yape.

Felicidad Moderada (Valores 4-5)

El 18,0% de los participantes asignó un 4, indicando un nivel de felicidad ni bajo ni alto.

Un 24,6% concedió un 5, mostrando una felicidad moderada asociada con Yape.

En total, el 42,6% de los participantes demuestra una felicidad moderada hacia Yape.

Alta Felicidad (Valores 6-7)

El 26,2% de los encuestados asignó una puntuación de 6, reflejando un alto nivel de felicidad.

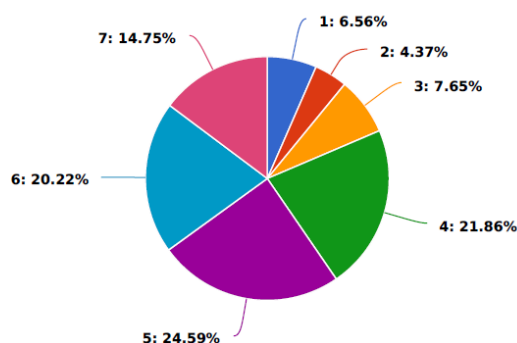
Un 16,9% otorgó la puntuación máxima de 7, expresando una felicidad extremadamente alta.

En conjunto, el 43,1% de los encuestados expresa una alta felicidad hacia Yape.

La media de 5,03 sugiere que, en general, los usuarios experimentan un nivel de felicidad moderado al usar Yape. Es destacable que el 43,1% de los usuarios muestra una alta felicidad, lo cual es un indicador positivo para Yape en términos de experiencia del usuario. Aunque el 14,2% de los usuarios muestra una baja felicidad, es crucial explorar sus experiencias y retroalimentación para identificar oportunidades de mejora y elevar la satisfacción del usuario.

Figura 8

BL-3 Dentro del aprecio que le tengo a Yape podría decir que: "¡Amo esta marca!"



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas	
1	6.56%	12	Total de participantes	183
2	4.37%	8	Suma	866.00
3	7.65%	14	Promedio	4.73
4	21.86%	40	Desviación estándar	1.64
5	24.59%	45	Mínimo	1.00
6	20.22%	37	Máximo	7.00
7	14.75%	27		
		Total de respuestas	183	

Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

El ítem "Dentro del aprecio que le tengo a Yape podría decir que: '¡Amo esta marca!'" evalúa el nivel de aprecio y amor que los usuarios tienen hacia Yape, utilizando una escala de 1 a 7, donde un valor más alto indica un mayor aprecio.

Bajo Aprecio (Valores 1-3)

El 6,6% de los encuestados asignó un 1, indicando un fuerte desacuerdo con la afirmación de que aman la marca Yape.

Los puntajes de 2 y 3 representan el 4,4% y 7,7% respectivamente, también indicando bajos niveles de aprecio por Yape.

En total, el 18,7% de los encuestados muestra un bajo aprecio hacia Yape.

Aprecio Moderado (Valores 4-5)

El 21,9% de los participantes asignó un 4, indicando un nivel de aprecio ni bajo ni alto.

Un 24,6% concedió un 5, mostrando un aprecio moderado por Yape.

En total, el 46,5% de los participantes demuestra un aprecio moderado hacia Yape.

Alto Aprecio (Valores 6-7)

El 20,2% de los encuestados asignó una puntuación de 6, reflejando un alto nivel de aprecio.

Un 14,8% otorgó la puntuación máxima de 7, expresando un aprecio extremadamente alto.

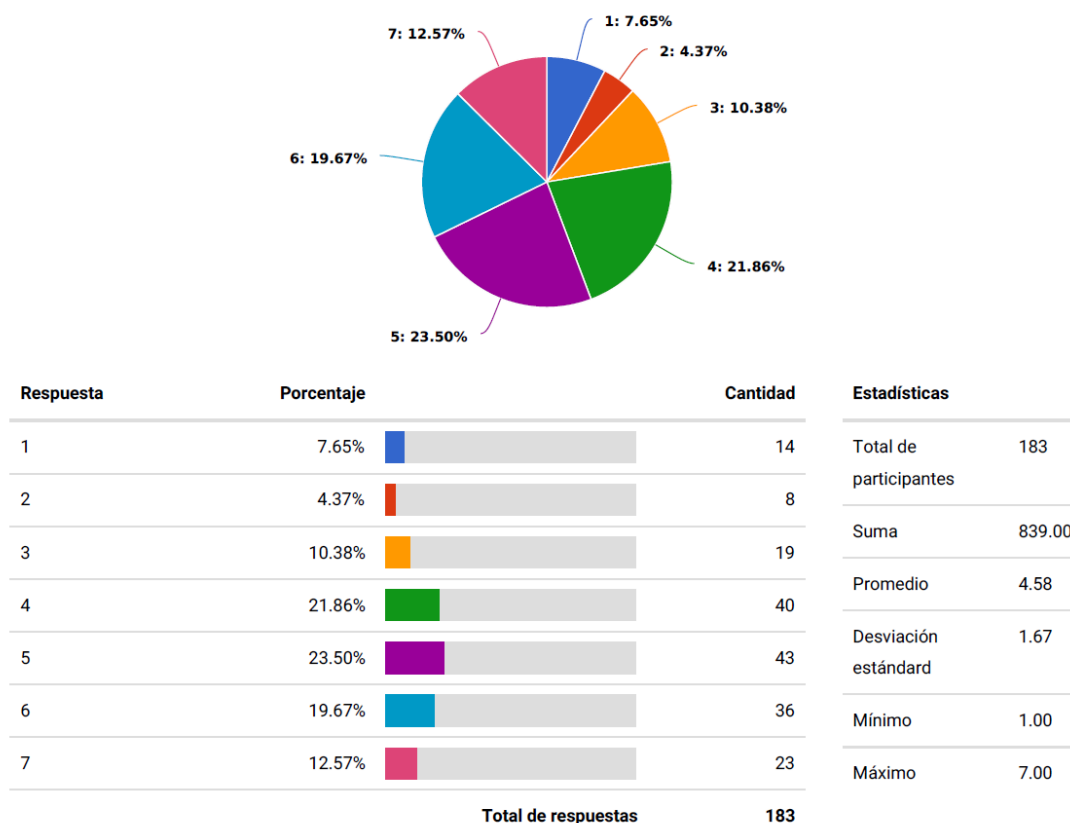
En conjunto, el 35,0% de los encuestados expresa un alto aprecio hacia Yape.

La media de 4,73 sugiere que, en general, los usuarios experimentan un nivel de aprecio moderado hacia Yape. Es notable que el 35,0% de los usuarios muestra un alto aprecio, lo cual es un indicador positivo para Yape en términos de relación con los clientes.

Aunque el 18,7% de los usuarios muestra un bajo aprecio, es fundamental explorar sus experiencias y retroalimentación para identificar oportunidades de mejora y elevar la satisfacción del usuario.

Figura 9

BL-4 Estoy apasionado por Yape.



Nota: Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

El ítem "Estoy apasionado por Yape" evalúa el nivel de pasión que los usuarios sienten hacia Yape, utilizando una escala de 1 a 7, donde un valor más alto indica una mayor pasión.

Baja Pasión (Valores 1-3)

El 7,7% de los encuestados asignó un 1, indicando un fuerte desacuerdo con la afirmación de que están apasionados por Yape.

Los puntajes de 2 y 3 representan el 4,4% y 10,4% respectivamente, también indicando bajos niveles de pasión por Yape.

En total, el 22,5% de los encuestados muestra una baja pasión hacia Yape.

Pasión Moderada (Valores 4-5)

El 21,9% de los participantes asignó un 4, indicando un nivel de pasión ni bajo ni alto.

Un 23,5% concedió un 5, mostrando una pasión moderada por Yape.

En total, el 45,4% de los participantes demuestra una pasión moderada hacia Yape.

Alta Pasión (Valores 6-7)

El 19,7% de los encuestados asignó una puntuación de 6, reflejando un alto nivel de pasión.

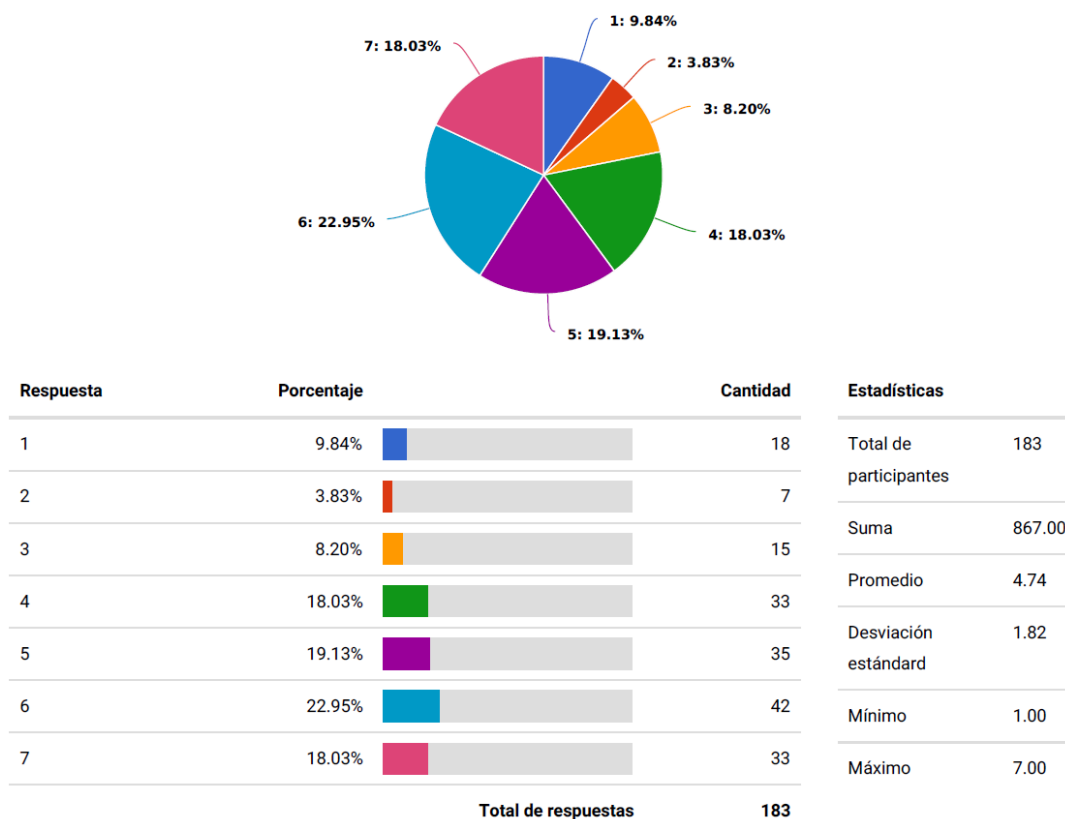
Un 12,6% otorgó la puntuación máxima de 7, expresando una pasión extremadamente alta.

En conjunto, el 32,3% de los encuestados expresa una alta pasión hacia Yape.

La media de 4,58 sugiere que, en general, los usuarios experimentan un nivel de pasión moderado hacia Yape. Es notable que el 32,3% de los usuarios muestra una alta pasión, lo cual es un indicador positivo para Yape en términos de conexión emocional con los clientes. Aunque el 22,5% de los usuarios muestra una baja pasión, es crucial explorar sus experiencias y retroalimentación para identificar oportunidades de mejora y elevar la satisfacción del usuario.

Figura 10

BL-5 Soy muy apegado a Yape.



Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

El ítem "Soy muy apegado a Yape" evalúa el nivel de apego que los usuarios sienten hacia Yape, utilizando una escala de 1 a 7, donde un valor más alto indica un mayor apego.

Bajo Apego (Valores 1-3)

El 9,8% de los encuestados asignó un 1, indicando un fuerte desacuerdo con la afirmación de que están muy apegados a Yape.

Los puntajes de 2 y 3 representan el 3,8% y 8,2% respectivamente, también indicando bajos niveles de apego a Yape.

En total, el 21,8% de los encuestados muestra un bajo apego hacia Yape.

Apego Moderado (Valores 4-5)

El 18,0% de los participantes asignó un 4, indicando un nivel de apego ni bajo ni alto.

Un 19,1% concedió un 5, mostrando un apego moderado a Yape.

En total, el 37,1% de los participantes demuestra un apego moderado hacia Yape.

Alto Apego (Valores 6-7)

El 23,0% de los encuestados asignó una puntuación de 6, reflejando un alto nivel de apego.

Un 18,0% otorgó la puntuación máxima de 7, expresando un apego extremadamente alto.

En conjunto, el 41,0% de los encuestados expresa un alto apego hacia Yape.

La media de 4,74 sugiere que, en general, los usuarios experimentan un nivel de apego moderado hacia Yape.

Es destacable que el 41,0% de los usuarios muestra un alto apego, lo cual es un indicador positivo para Yape en términos de lealtad del cliente.

Aunque el 21,8% de los usuarios muestra un bajo apego, es vital explorar sus experiencias y retroalimentación para identificar oportunidades de mejora y elevar la satisfacción del usuario.

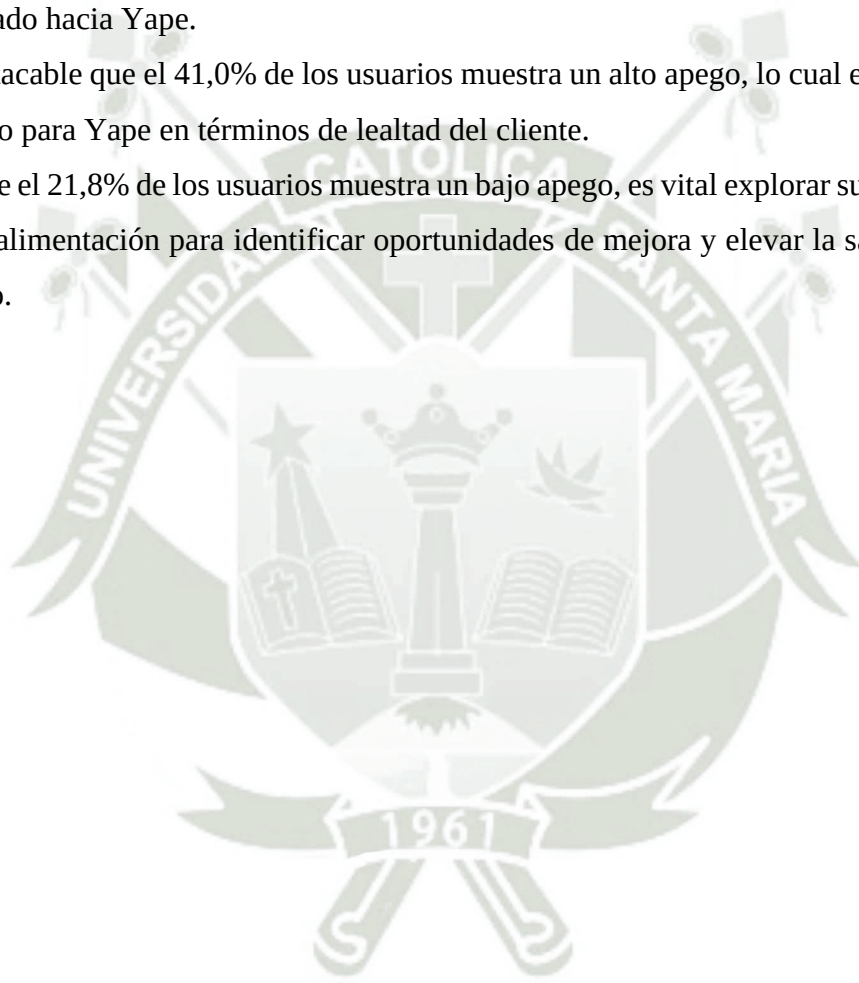


Tabla 7

Variable: Experiencia de marca

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	Media
BX-A-1	16	8,7%	12	6,6%	21	11,5%	36	19,7%	32	17,5%	45	24,6%	21	11,5%	4,50
BX-A-2	15	8,2%	18	9,8%	22	12,0%	32	17,5%	43	23,5%	34	18,6%	19	10,4%	4,36
BX-B-1	45	24,6%	18	9,8%	31	16,9%	30	16,4%	32	17,5%	20	10,9%	7	3,8%	3,40
BX-B-2	52	28,4%	22	12,0%	22	12,0%	32	17,5%	30	16,4%	19	10,4%	6	3,3%	3,26
BX-B-3	11	6,0%	9	4,9%	11	6,0%	32	17,5%	41	22,4%	47	25,7%	32	17,5%	4,92
BX-I-1	17	9,3%	14	7,7%	20	10,9%	35	19,1%	40	21,9%	33	18,0%	24	13,1%	4,43
BX-I-2	24	13,1%	15	8,2%	24	13,1%	42	23,0%	37	20,2%	31	16,9%	10	5,5%	4,02

Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

La variable "Experiencia de Marca" se ha evaluado a través de varios ítems (BX-A-1 a BX-I-2), cada uno explorando diferentes aspectos de cómo los usuarios experimentan y expresan sus interacciones y sentimientos hacia la marca Yape.

Despertar de Sensaciones y Emociones (BX-A-1 y BX-A-2)

Los usuarios tienden a experimentar un despertar de sensaciones y emociones moderado a alto hacia Yape, con medias de 4,50 y 4,36 respectivamente.

Es crucial destacar que una proporción significativa de usuarios muestra un alto despertar de sensaciones y emociones, lo cual es positivo para la marca.

Expresión de Emociones y Facilitación a través de Acciones/Comportamientos (BX-B-1 a BX-B-3)

Los ítems BX-B-1 y BX-B-2, que exploran la expresión de emociones y sentimientos a través de acciones y comportamientos físicos, presentan medias bajas de 3,40 y 3,26 respectivamente, indicando una tendencia general hacia una baja expresión física de emociones hacia Yape.

BX-B-3, por otro lado, muestra una media más alta de 4,92, indicando que los usuarios generalmente sienten que Yape facilita su día a día.

Interacciones con la Marca (BX-I-1 y BX-I-2)

Los usuarios muestran una experiencia moderada en sus interacciones con Yape, con medias de 4,43 y 4,02 respectivamente.

Es vital explorar más a fondo cómo las interacciones con la marca pueden ser mejoradas para elevar estas percepciones y mejorar la experiencia del usuario.

La experiencia de marca es multifacética y los usuarios de Yape muestran una variedad de respuestas a los diferentes aspectos de su experiencia. La marca parece ser eficaz en despertar sensaciones y emociones, así como en facilitar las actividades diarias de los usuarios. Sin embargo, hay espacio para mejorar en términos de permitir a los usuarios expresar sus emociones y sentimientos a través de acciones y comportamientos físicos.

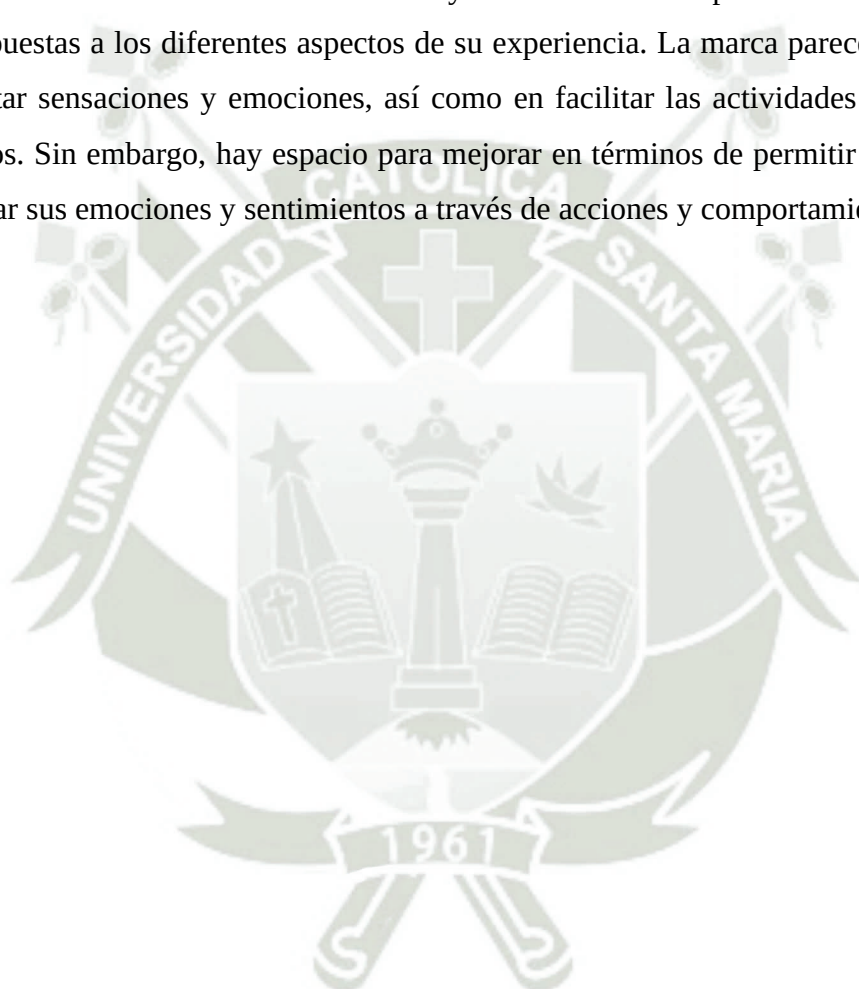
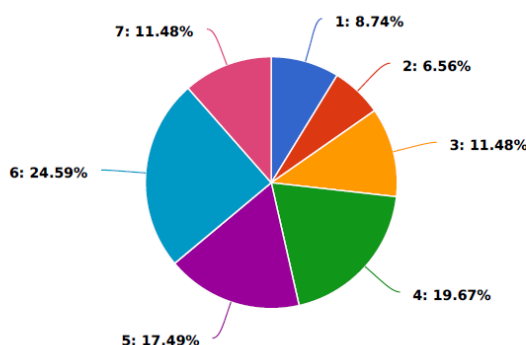


Figura 11

BX-A-1 Esta marca despierta mis sensaciones.



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas	
1	8.74%	16	Total de participantes	183
2	6.56%	12	Suma	824.00
3	11.48%	21	Promedio	4.50
4	19.67%	36	Desviación estándar	1.76
5	17.49%	32	Mínimo	1.00
6	24.59%	45	Máximo	7.00
7	11.48%	21		
		Total de respuestas	183	

Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

El ítem "Esta marca despierta mis sensaciones" busca evaluar el grado en que Yape es capaz de evocar sensaciones en los usuarios, utilizando una escala de 1 a 7, donde un valor más alto indica una mayor capacidad de despertar sensaciones.

Bajo Despertar de Sensaciones (Valores 1-3)

El 8,7% de los encuestados asignó un 1, indicando un fuerte desacuerdo con la afirmación de que Yape despierta sus sensaciones.

Los puntajes de 2 y 3 representan el 6,6% y 11,5% respectivamente, también indicando un bajo despertar de sensaciones.

En total, el 26,8% de los encuestados muestra un bajo despertar de sensaciones asociado con Yape.

Despertar de Sensaciones Moderado (Valores 4-5)

El 19,7% de los participantes asignó un 4, indicando un nivel de despertar de sensaciones ni bajo ni alto.

Un 17,5% concedió un 5, mostrando un despertar de sensaciones moderado asociado con Yape.

En total, el 37,2% de los participantes demuestra un despertar de sensaciones moderado hacia Yape.

Alto Despertar de Sensaciones (Valores 6-7)

El 24,6% de los encuestados asignó una puntuación de 6, reflejando un alto despertar de sensaciones.

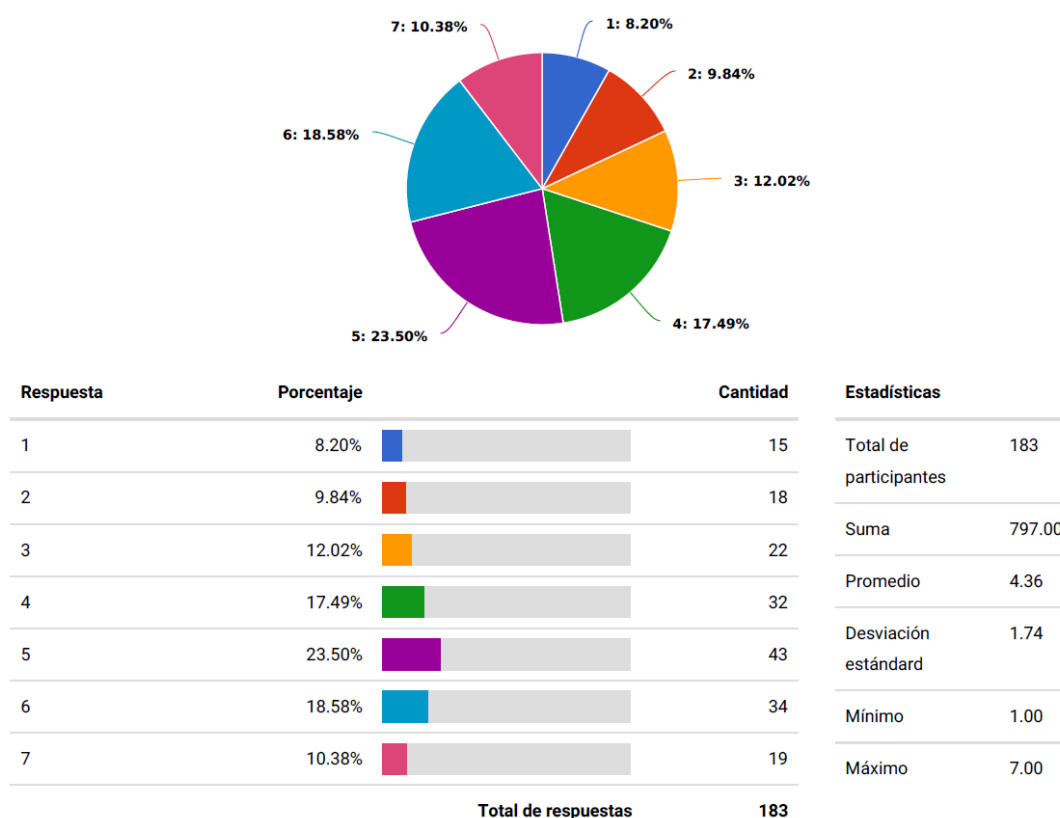
Un 11,5% otorgó la puntuación máxima de 7, expresando un despertar de sensaciones extremadamente alto.

En conjunto, el 36,1% de los encuestados expresa un alto despertar de sensaciones hacia Yape.

La media de 4,50 sugiere que, en general, los usuarios experimentan un despertar de sensaciones moderado al usar Yape. Es notable que el 36,1% de los usuarios muestra un alto despertar de sensaciones, lo cual es un indicador positivo para Yape en términos de experiencia sensorial del usuario. Aunque el 26,8% de los usuarios muestra un bajo despertar de sensaciones, es crucial explorar sus experiencias y retroalimentación para identificar oportunidades de mejora y elevar la satisfacción del usuario.

Figura 12

BX-A-2 Tengo fuertes emociones por esta marca.



Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

El ítem "Tengo fuertes emociones por esta marca" evalúa el nivel de emociones fuertes que los usuarios tienen hacia Yape, utilizando una escala de 1 a 7, donde un valor más alto indica emociones más fuertes.

Bajas Emociones (Valores 1-3)

El 8,2% de los encuestados asignó un 1, indicando un fuerte desacuerdo con la afirmación de que tienen fuertes emociones por Yape.

Los puntajes de 2 y 3 representan el 9,8% y 12,0% respectivamente, también indicando bajos niveles de emociones fuertes hacia Yape.

En total, el 30,0% de los encuestados muestra bajas emociones hacia Yape.

Emociones Moderadas (Valores 4-5)

El 17,5% de los participantes asignó un 4, indicando un nivel de emociones ni bajo ni alto.

Un 23,5% concedió un 5, mostrando emociones moderadas hacia Yape.

En total, el 41,0% de los participantes demuestra emociones moderadas hacia Yape.

Altas Emociones (Valores 6-7)

El 18,6% de los encuestados asignó una puntuación de 6, reflejando emociones fuertes.

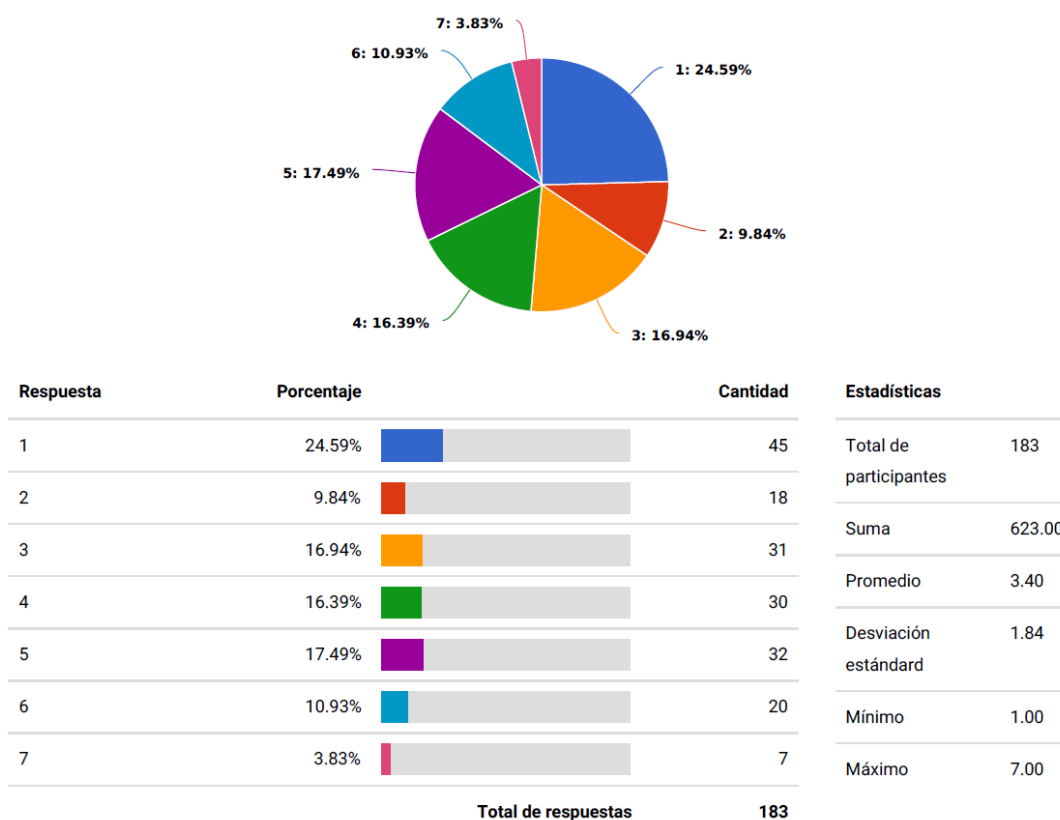
Un 10,4% otorgó la puntuación máxima de 7, expresando emociones extremadamente fuertes.

En conjunto, el 29,0% de los encuestados expresa altas emociones hacia Yape.

La media de 4,36 sugiere que, en general, los usuarios experimentan un nivel de emociones moderado hacia Yape. Es notable que el 29,0% de los usuarios muestra altas emociones, lo cual es un indicador positivo para Yape en términos de conexión emocional con los clientes. Aunque el 30,0% de los usuarios muestra bajas emociones, es vital explorar sus experiencias y retroalimentación para identificar oportunidades de mejora y elevar la satisfacción del usuario.

Figura 13

BX-B-1 Transmito mis emociones realizando acciones y comportamientos físicos cuando uso esta marca.



Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

El ítem "Transmito mis emociones realizando acciones y comportamientos físicos cuando uso esta marca" evalúa en qué medida los usuarios expresan emocionalmente sus experiencias con Yape a través de acciones y comportamientos físicos, utilizando una escala de 1 a 7, donde un valor más alto indica una mayor transmisión de emociones.

Baja Transmisión de Emociones (Valores 1-3)

El 24,6% de los encuestados asignó un 1, indicando un fuerte desacuerdo con la afirmación de que transmiten emociones a través de acciones y comportamientos físicos al usar Yape.

Los puntajes de 2 y 3 representan el 9,8% y 16,9% respectivamente, también indicando una baja transmisión de emociones.

En total, el 51,3% de los encuestados muestra una baja transmisión de emociones al usar Yape.

Transmisión de Emociones Moderada (Valores 4-5)

El 16,4% de los participantes asignó un 4, indicando un nivel de transmisión de emociones ni bajo ni alto.

Un 17,5% concedió un 5, mostrando una transmisión de emociones moderada al usar Yape.

En total, el 33,9% de los participantes demuestra una transmisión de emociones moderada al usar Yape.

Alta Transmisión de Emociones (Valores 6-7)

El 10,9% de los encuestados asignó una puntuación de 6, reflejando una alta transmisión de emociones.

Un 3,8% otorgó la puntuación máxima de 7, expresando una transmisión de emociones extremadamente alta.

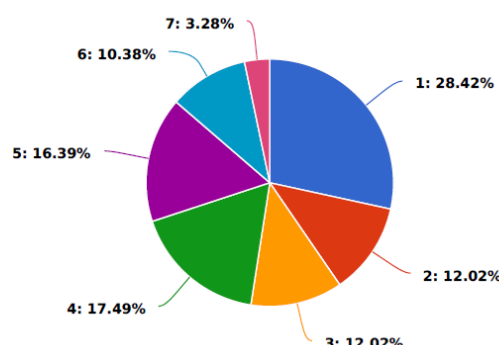
En conjunto, el 14,7% de los encuestados expresa una alta transmisión de emociones al usar Yape.

La media de 3,40 sugiere que, en general, los usuarios experimentan un nivel de transmisión de emociones que se inclina hacia el lado bajo al usar Yape. Es notable que el 14,7% de los usuarios muestra una alta transmisión de emociones, lo cual puede ser un indicador de una experiencia de usuario emocionalmente rica para este segmento.

Aunque el 51,3% de los usuarios muestra una baja transmisión de emociones, es crucial explorar sus experiencias y retroalimentación para identificar oportunidades de mejora y elevar la satisfacción del usuario.

Figura 14

BX-B-2 Esta marca hace que exprese mis sentimientos con movimientos Corporales.



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
1	28.42%	52	Total de participantes 183
2	12.02%	22	
3	12.02%	22	
4	17.49%	32	Suma 596.00
5	16.39%	30	Promedio 3.26
6	10.38%	19	Desviación estándar 1.87
7	3.28%	6	Mínimo 1.00
Total de respuestas			Máximo 7.00
			183

Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

El ítem "Esta marca hace que exprese mis sentimientos con movimientos corporales" evalúa en qué medida los usuarios expresan sus sentimientos hacia Yape a través de movimientos corporales, utilizando una escala de 1 a 7, donde un valor más alto indica una mayor expresión de sentimientos.

Baja Expresión de Sentimientos (Valores 1-3)

El 28,4% de los encuestados asignó un 1, indicando un fuerte desacuerdo con la afirmación de que Yape hace que expresen sus sentimientos con movimientos corporales.

Los puntajes de 2 y 3 representan el 12,0% y 12,0% respectivamente, también indicando una baja expresión de sentimientos.

En total, el 52,4% de los encuestados muestra una baja expresión de sentimientos al usar Yape.

Expresión de Sentimientos Moderada (Valores 4-5)

El 17,5% de los participantes asignó un 4, indicando un nivel de expresión de sentimientos ni bajo ni alto.

Un 16,4% concedió un 5, mostrando una expresión de sentimientos moderada al usar Yape.

En total, el 33,9% de los participantes demuestra una expresión de sentimientos moderada al usar Yape.

Alta Expresión de Sentimientos (Valores 6-7)

El 10,4% de los encuestados asignó una puntuación de 6, reflejando una alta expresión de sentimientos.

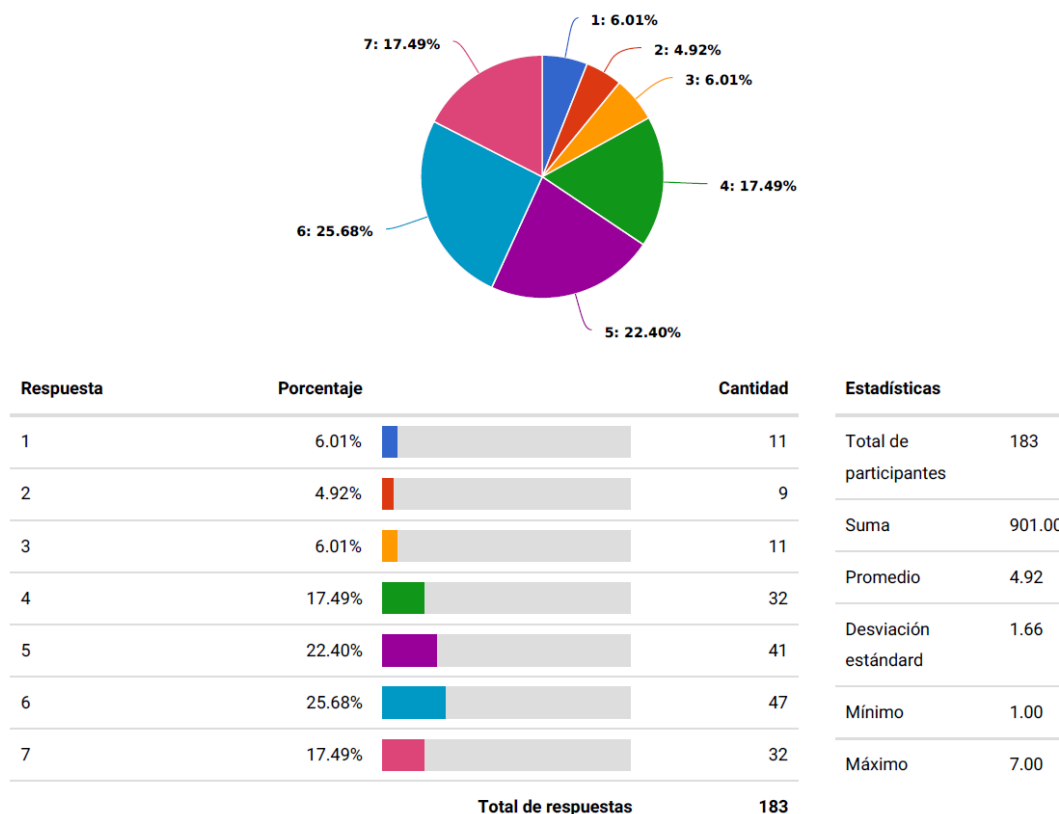
Un 3,3% otorgó la puntuación máxima de 7, expresando una expresión de sentimientos extremadamente alta.

En conjunto, el 13,7% de los encuestados expresa una alta expresión de sentimientos al usar Yape.

La media de 3,26 sugiere que, en general, los usuarios experimentan un nivel de expresión de sentimientos que se inclina hacia el lado bajo al usar Yape. Es notable que el 13,7% de los usuarios muestra una alta expresión de sentimientos, lo cual puede ser un indicador de una experiencia de usuario emocionalmente expresiva para este segmento. Aunque el 52,4% de los usuarios muestra una baja expresión de sentimientos, es crucial explorar sus experiencias y retroalimentación para identificar oportunidades de mejora y elevar la satisfacción del usuario.

Figura 15

BX-B-3 Esta marca hace más fácil mi día a día.



Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

El ítem "Esta marca hace más fácil mi día a día" evalúa en qué medida los usuarios perciben que Yape facilita sus actividades diarias, utilizando una escala de 1 a 7, donde un valor más alto indica una mayor facilidad percibida.

Baja Facilitación (Valores 1-3)

El 6,0% de los encuestados asignó un 1, indicando un fuerte desacuerdo con la afirmación de que Yape facilita su día a día.

Los puntajes de 2 y 3 representan el 4,9% y 6,0% respectivamente, también indicando una baja percepción de facilitación.

En total, el 16,9% de los encuestados muestra una baja percepción de facilitación de sus actividades diarias por parte de Yape.

Facilitación Moderada (Valores 4-5)

El 17,5% de los participantes asignó un 4, indicando un nivel de facilitación ni bajo ni alto.

Un 22,4% concedió un 5, mostrando una facilitación moderada de sus actividades diarias por parte de Yape.

En total, el 39,9% de los participantes demuestra una percepción de facilitación moderada por parte de Yape.

Alta Facilitación (Valores 6-7)

El 25,7% de los encuestados asignó una puntuación de 6, reflejando una alta percepción de facilitación.

Un 17,5% otorgó la puntuación máxima de 7, expresando una facilitación extremadamente alta.

En conjunto, el 43,2% de los encuestados expresa una alta percepción de facilitación de sus actividades diarias por parte de Yape.

La media de 4,92 sugiere que, en general, los usuarios experimentan un nivel de facilitación moderado a alto en sus actividades diarias al usar Yape. Es notable que el 43,2% de los usuarios muestra una alta percepción de facilitación, lo cual es un indicador positivo para Yape en términos de utilidad y conveniencia percibida por los usuarios. Aunque el 16,9% de los usuarios muestra una baja percepción de facilitación, es crucial explorar sus experiencias y retroalimentación para identificar oportunidades de mejora y elevar la satisfacción del usuario.

Tabla 8

Variable: Interacción con la marca

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	Media
ISM-1	23	12,6%	21	11,5%	28	15,3%	32	17,5%	33	18,0%	37	20,2%	9	4,9%	3,97
ISM-2	37	20,2%	24	13,1%	28	15,3%	35	19,1%	20	10,9%	29	15,8%	10	5,5%	3,57
ISM-3	85	46,4%	16	8,7%	7	3,8%	24	13,1%	26	14,2%	19	10,4%	6	3,3%	2,84
ISM-4	34	18,6%	29	15,8%	20	10,9%	35	19,1%	29	15,8%	26	14,2%	10	5,5%	3,62
ISM-5	41	22,4%	34	18,6%	16	8,7%	33	18,0%	32	17,5%	21	11,5%	6	3,3%	3,37
ISM-6	67	36,6%	21	11,5%	16	8,7%	28	15,3%	24	13,1%	18	9,8%	9	4,9%	3,06
ISM-7	96	52,5%	12	6,6%	10	5,5%	20	10,9%	18	9,8%	18	9,8%	9	4,9%	2,68

Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2)

=En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo;

(6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

La variable "Interacción con la Marca" se compone de siete ítems (ISM-1 a ISM-7) que exploran diferentes aspectos de cómo los usuarios interactúan y se relacionan con la marca Yape, especialmente en el entorno digital.

ISM-1: "Pienso que el contenido que la marca comparte en redes sociales es interesante."

Media: 3,97

Observación: La percepción sobre el contenido compartido por Yape en redes sociales es moderadamente positiva, indicando que hay un interés notable en el contenido que la marca comparte digitalmente.

ISM-2: "Sigo las redes sociales de la marca para obtener información de la marca o productos."

Media: 3,57

Observación: La interacción con las redes sociales de Yape para obtener información es moderada, sugiriendo que las redes sociales son un canal relevante pero no dominante para la obtención de información sobre la marca o productos.

ISM-3: "Visito la página web de la marca con regularidad."

Media: 2,84

Observación: La visita regular al sitio web de Yape es baja, lo que puede indicar que los usuarios no consideran el sitio web como una fuente principal para interactuar con la marca o buscar información.

ISM-4: "Estoy interesado en tener una relación más cercana con la marca digitalmente."

Media: 3,62

Observación: Existe un interés moderado en tener una relación más cercana con Yape en el entorno digital, lo que puede abrir oportunidades para estrategias de fidelización y *engagement online*.

ISM-5: "Si la marca fuera una persona, sería una con la que puedo hablar por mensajes (chat)."

Media: 3,37

Observación: La percepción de Yape como una entidad con la que se puede interactuar a través de chat es moderada, lo que puede indicar que los usuarios valoran la posibilidad de comunicarse con la marca de manera directa y personal.

ISM-6: "Sigo a esta marca cada día en las redes sociales."

Media: 3,06

Observación: El seguimiento diario de Yape en redes sociales es bajo, lo que puede sugerir que, aunque las redes sociales son un canal de interacción, no son una fuente diaria de interacción para la mayoría de los usuarios.

ISM-7: "Sigo a esta marca cada día en su WebSite: <https://www.yape.com.pe/>."

Media: 2,68

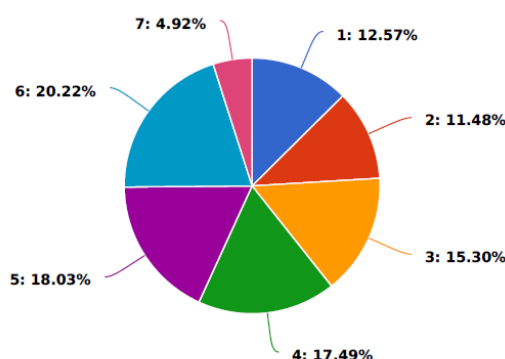
Observación: El seguimiento diario del sitio web de Yape es bajo, indicando que el sitio web no es una plataforma que los usuarios visitan con alta frecuencia para interactuar con la marca.

La interacción digital con Yape, ya sea a través de redes sociales o su sitio web, tiende a ser moderada a baja entre los usuarios encuestados. Las estrategias para mejorar la interacción digital con los usuarios pueden enfocarse en proporcionar contenido y experiencias que motiven a los usuarios a interactuar más frecuentemente y de manera más profunda con la marca en plataformas digitales.

Es vital explorar más a fondo las razones detrás de los niveles de interacción actuales para desarrollar tácticas que alineen las plataformas digitales de Yape con las expectativas y necesidades de los usuarios.

Figura 16

ISM-1 Pienso que el contenido que la marca comparte en redes sociales es Interesante.



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
1	12.57%	23	Total de participantes 183
2	11.48%	21	Suma 727.00
3	15.30%	28	Promedio 3.97
4	17.49%	32	Desviación estándar 1.78
5	18.03%	33	Mínimo 1.00
6	20.22%	37	Máximo 7.00
7	4.92%	9	
Total de respuestas		183	

Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

El ítem "Pienso que el contenido que la marca comparte en redes sociales es interesante" evalúa la percepción de los usuarios respecto al contenido que Yape comparte en sus plataformas de redes sociales, utilizando una escala de 1 a 7, donde un valor más alto indica una percepción más positiva.

Baja Interés en el Contenido (Valores 1-3)

El 12,6% de los encuestados asignó un 1, indicando un fuerte desacuerdo con la afirmación de que el contenido compartido por Yape en redes sociales es interesante.

Los puntajes de 2 y 3 representan el 11,5% y 15,3% respectivamente, también indicando un bajo interés en el contenido.

En total, el 39,4% de los encuestados muestra un bajo interés en el contenido compartido por Yape en redes sociales.

Interés Moderado en el Contenido (Valores 4-5)

El 17,5% de los participantes asignó un 4, indicando un nivel de interés ni bajo ni alto.

Un 18,0% concedió un 5, mostrando un interés moderado en el contenido compartido por Yape.

En total, el 35,5% de los participantes demuestra un interés moderado en el contenido compartido por Yape en redes sociales.

Alto Interés en el Contenido (Valores 6-7)

El 20,2% de los encuestados asignó una puntuación de 6, reflejando un alto interés en el contenido.

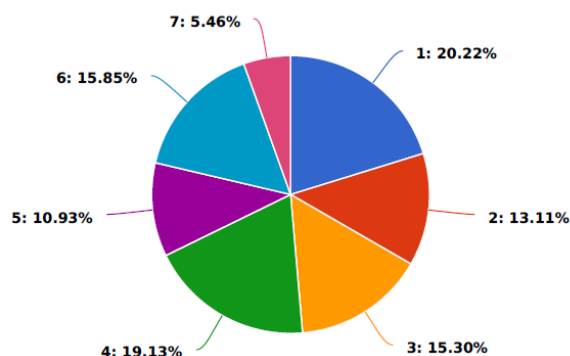
Un 4,9% otorgó la puntuación máxima de 7, expresando un interés extremadamente alto en el contenido.

En conjunto, el 25,1% de los encuestados expresa un alto interés en el contenido compartido por Yape en redes sociales.

La media de 3,97 sugiere que, en general, los usuarios tienen un nivel de interés moderado en el contenido que Yape comparte en redes sociales. Es notable que el 25,1% de los usuarios muestra un alto interés en el contenido, lo cual puede ser un indicador de que parte del contenido compartido es relevante y atractivo para este segmento. Aunque el 39,4% de los usuarios muestra un bajo interés en el contenido, es crucial explorar sus preferencias y retroalimentación para identificar oportunidades de mejora y elevar la relevancia del contenido compartido.

Figura 17

ISM-2 Sigo las redes sociales de la marca para obtener información de la marca o productos.



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas	
1	20.22%	37	Total de participantes	183
2	13.11%	24	Suma	653.00
3	15.30%	28	Promedio	3.57
4	19.13%	35	Desviación estándar	1.88
5	10.93%	20	Mínimo	1.00
6	15.85%	29	Máximo	7.00
7	5.46%	10		
Total de respuestas		183		

Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

El ítem "Sigo las redes sociales de la marca para obtener información de la marca o productos" evalúa la tendencia de los usuarios a seguir las redes sociales de Yape con el propósito de obtener información, utilizando una escala de 1 a 7, donde un valor más alto indica una mayor tendencia a seguir para obtener información.

Baja Tendencia a Seguir para Información (Valores 1-3)

El 20,2% de los encuestados asignó un 1, indicando un fuerte desacuerdo con la afirmación de que siguen las redes sociales de Yape para obtener información.

Los puntajes de 2 y 3 representan el 13,1% y 15,3% respectivamente, también indicando una baja tendencia a seguir para obtener información.

En total, el 48,6% de los encuestados muestra una baja tendencia a seguir las redes sociales de Yape para obtener información.

Tendencia Moderada a Seguir para Información (Valores 4-5)

El 19,1% de los participantes asignó un 4, indicando una tendencia ni baja ni alta a seguir para obtener información.

Un 10,9% concedió un 5, mostrando una tendencia moderada a seguir las redes sociales de Yape para obtener información.

En total, el 30,0% de los participantes demuestra una tendencia moderada a seguir las redes sociales de Yape para obtener información.

Alta Tendencia a Seguir para Información (Valores 6-7)

El 15,8% de los encuestados asignó una puntuación de 6, reflejando una alta tendencia a seguir para obtener información.

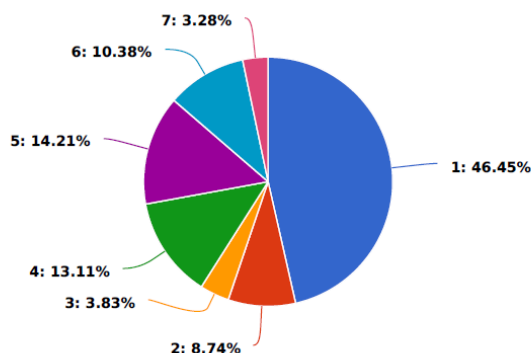
Un 5,5% otorgó la puntuación máxima de 7, expresando una tendencia extremadamente alta a seguir para obtener información.

En conjunto, el 21,3% de los encuestados expresa una alta tendencia a seguir las redes sociales de Yape para obtener información.

La media de 3,57 sugiere que, en general, los usuarios tienen una tendencia baja a moderada a seguir las redes sociales de Yape para obtener información. Es notable que el 21,3% de los usuarios muestra una alta tendencia a seguir para obtener información, lo cual puede ser un indicador de que las redes sociales de Yape son una fuente valiosa de información para este segmento. Aunque el 48,6% de los usuarios muestra una baja tendencia a seguir para obtener información, es crucial explorar sus preferencias y retroalimentación para identificar oportunidades de mejora y elevar la relevancia y utilidad de la información compartida.

Figura 18

ISM-3 Visito la página web de la marca con regularidad.



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas	
1	46.45%	85	Total de participantes	183
2	8.74%	16	Suma	520.00
3	3.83%	7	Promedio	2.84
4	13.11%	24	Desviación estándar	2.02
5	14.21%	26	Mínimo	1.00
6	10.38%	19	Máximo	7.00
7	3.28%	6		
Total de respuestas		183		

Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

El ítem "Visito la página web de la marca con regularidad" evalúa la frecuencia con la que los usuarios visitan la página web de Yape, utilizando una escala de 1 a 7, donde un valor más alto indica una mayor regularidad en las visitas.

Baja Regularidad de Visitas (Valores 1-3)

El 46,4% de los encuestados asignó un 1, indicando un fuerte desacuerdo con la afirmación de que visitan la página web de Yape con regularidad.

Los puntajes de 2 y 3 representan el 8,7% y 3,8% respectivamente, también indicando una baja regularidad de visitas.

En total, el 58,9% de los encuestados muestra una baja regularidad de visitas a la página web de Yape.

Regularidad Moderada de Visitas (Valores 4-5)

El 13,1% de los participantes asignó un 4, indicando una regularidad ni baja ni alta de visitas.

Un 14,2% concedió un 5, mostrando una regularidad moderada de visitas a la página web de Yape.

En total, el 27,3% de los participantes demuestra una regularidad moderada de visitas a la página web de Yape.

Alta Regularidad de Visitas (Valores 6-7)

El 10,4% de los encuestados asignó una puntuación de 6, reflejando una alta regularidad de visitas.

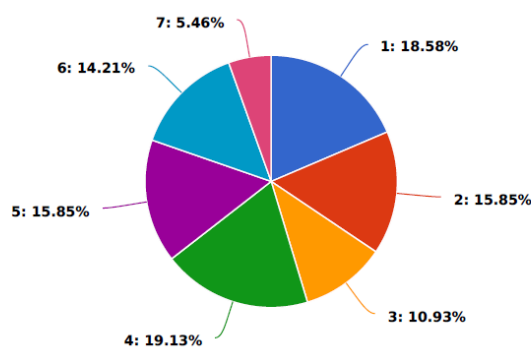
Un 3,3% otorgó la puntuación máxima de 7, expresando una regularidad extremadamente alta de visitas.

En conjunto, el 13,7% de los encuestados expresa una alta regularidad de visitas a la página web de Yape.

La media de 2,84 sugiere que, en general, los usuarios tienen una baja regularidad de visitas a la página web de Yape. Es notable que el 13,7% de los usuarios muestra una alta regularidad de visitas, lo cual puede ser un indicador de que la página web de Yape es una fuente valiosa de información o servicios para este segmento. Aunque el 58,9% de los usuarios muestra una baja regularidad de visitas, es crucial explorar sus preferencias y retroalimentación para identificar oportunidades de mejora y elevar la relevancia y utilidad de la página web.

Figura 19

ISM-4 Estoy interesado en tener una relación más cercana con la marca Digitalmente.



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
1	18.58%	34	Total de participantes 183
2	15.85%	29	Suma 663.00
3	10.93%	20	Promedio 3.62
4	19.13%	35	Desviación estándar 1.87
5	15.85%	29	Mínimo 1.00
6	14.21%	26	Máximo 7.00
7	5.46%	10	
Total de respuestas		183	

Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

El ítem "Estoy interesado en tener una relación más cercana con la marca digitalmente" evalúa el interés de los usuarios en fortalecer su relación con Yape a través de medios digitales, utilizando una escala de 1 a 7, donde un valor más alto indica un mayor interés.

Bajo Interés en Relación Digital Cercana (Valores 1-3)

El 18,6% de los encuestados asignó un 1, indicando un fuerte desacuerdo con la afirmación de que están interesados en una relación digital más cercana con Yape.

Los puntajes de 2 y 3 representan el 15,8% y 10,9% respectivamente, también indicando un bajo interés.

En total, el 45,3% de los encuestados muestra un bajo interés en tener una relación digital más cercana con Yape.

Interés Moderado en Relación Digital Cercana (Valores 4-5)

El 19,1% de los participantes asignó un 4, indicando un nivel de interés ni bajo ni alto.

Un 15,8% concedió un 5, mostrando un interés moderado en una relación digital más cercana con Yape.

En total, el 34,9% de los participantes demuestra un interés moderado en tener una relación digital más cercana con Yape.

Alto Interés en Relación Digital Cercana (Valores 6-7)

El 14,2% de los encuestados asignó una puntuación de 6, reflejando un alto interés en una relación digital más cercana.

Un 5,5% otorgó la puntuación máxima de 7, expresando un interés extremadamente alto.

En conjunto, el 19,7% de los encuestados expresa un alto interés en tener una relación digital más cercana con Yape.

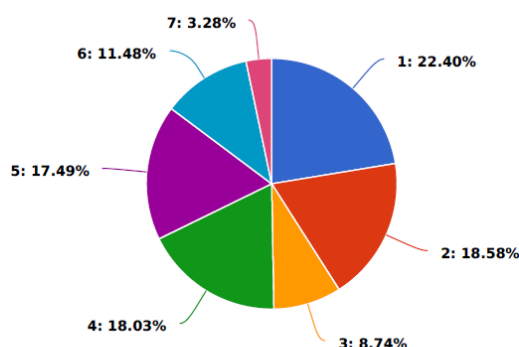
La media de 3,62 sugiere que, en general, los usuarios tienen un interés moderado en fortalecer su relación con Yape digitalmente.

Es notable que el 19,7% de los usuarios muestra un alto interés en una relación digital más cercana, lo cual puede ser un indicador de que una parte de la base de usuarios valora la interacción digital y podría responder positivamente a iniciativas que fomenten una mayor conexión digital con la marca.

Aunque el 45,3% de los usuarios muestra un bajo interés, es crucial explorar sus preferencias y retroalimentación para identificar oportunidades de mejora y elevar la relevancia de las interacciones digitales.

Figura 20

ISM-5 Si la marca fuera una persona, sería una con la que puedo hablar por mensajes (chat).



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
1	22.40%	41	Total de participantes 183 Suma 617.00 Promedio 3.37 Desviación estándar 1.84 Mínimo 1.00 Máximo 7.00
2	18.58%	34	
3	8.74%	16	
4	18.03%	33	
5	17.49%	32	
6	11.48%	21	
7	3.28%	6	
Total de respuestas		183	

Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

El ítem "Si la marca fuera una persona, sería una con la que puedo hablar por mensajes (chat)" evalúa la percepción de los usuarios respecto a la accesibilidad comunicativa de Yape, utilizando una escala de 1 a 7, donde un valor más alto indica una mayor percepción de Yape como una entidad con la que se puede comunicar fácilmente.

Baja Percepción de Comunicatividad (Valores 1-3)

El 22,4% de los encuestados asignó un 1, indicando un fuerte desacuerdo con la afirmación de que Yape es como una entidad con la que se puede chatear.

Los puntajes de 2 y 3 representan el 18,6% y 8,7% respectivamente, también indicando una baja percepción de comunicatividad.

En total, el 49,7% de los encuestados muestra una baja percepción de Yape como una entidad comunicativa.

Percepción Moderada de Comunicatividad (Valores 4-5)

El 18,0% de los participantes asignó un 4, indicando una percepción ni baja ni alta de comunicatividad.

Un 17,5% concedió un 5, mostrando una percepción moderada de Yape como una entidad comunicativa.

En total, el 35,5% de los participantes demuestra una percepción moderada de Yape como una entidad comunicativa.

Alta Percepción de Comunicatividad (Valores 6-7)

El 11,5% de los encuestados asignó una puntuación de 6, reflejando una alta percepción de comunicatividad.

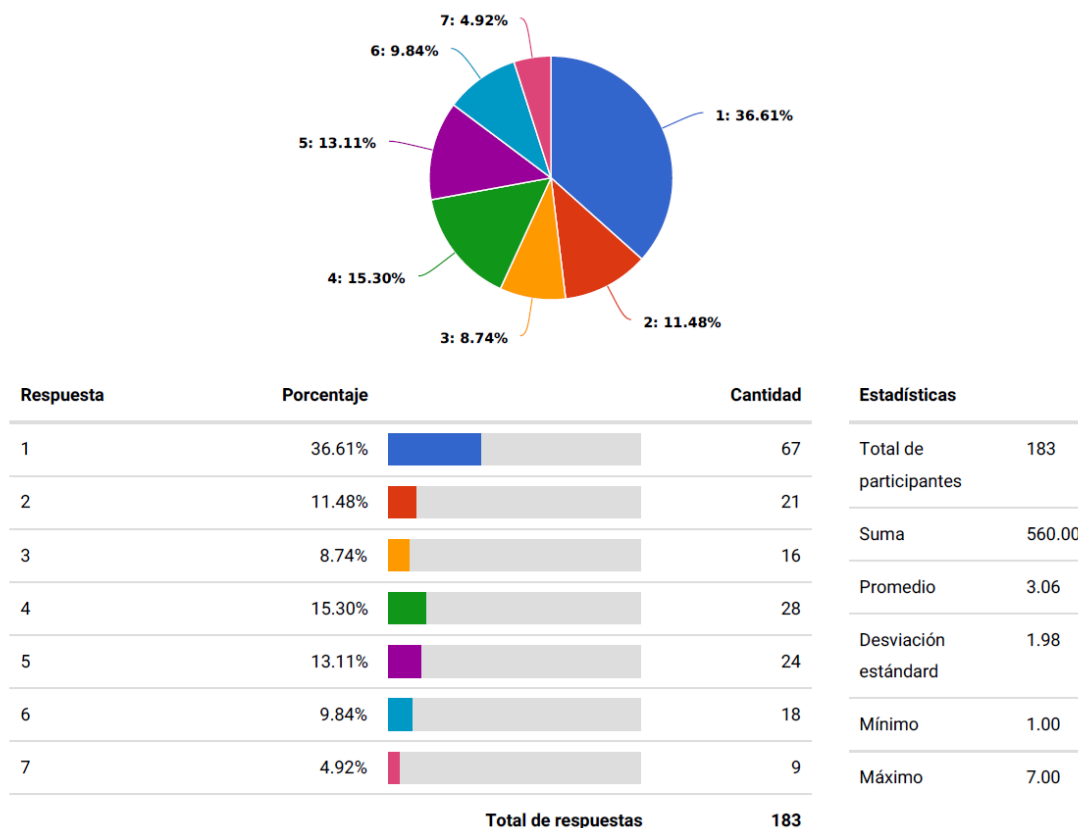
Un 3,3% otorgó la puntuación máxima de 7, expresando una percepción extremadamente alta de comunicatividad.

En conjunto, el 14,8% de los encuestados expresa una alta percepción de Yape como una entidad comunicativa.

La media de 3,37 sugiere que, en general, los usuarios tienen una percepción moderada de Yape como una entidad con la que se puede comunicar digitalmente. Es notable que el 14,8% de los usuarios muestra una alta percepción de comunicatividad, lo cual puede ser un indicador de que una parte de la base de usuarios valora y percibe positivamente las posibilidades de comunicación digital con Yape. Aunque el 49,7% de los usuarios muestra una baja percepción de comunicatividad, es crucial explorar sus preferencias y retroalimentación para identificar oportunidades de mejora y elevar la percepción de Yape como una entidad comunicativa.

Figura 21

ISM-6 Sigo a esta marca cada día en las redes sociales.



Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

El ítem "Sigo a esta marca cada día en las redes sociales" evalúa la frecuencia con la que los usuarios siguen a Yape en las redes sociales, utilizando una escala de 1 a 7, donde un valor más alto indica un seguimiento más frecuente.

Bajo Seguimiento Diario (Valores 1-3)

El 36,6% de los encuestados asignó un 1, indicando un fuerte desacuerdo con la afirmación de que siguen a Yape cada día en las redes sociales.

Los puntajes de 2 y 3 representan el 11,5% y 8,7% respectivamente, también indicando un bajo seguimiento diario.

En total, el 56,8% de los encuestados muestra un bajo seguimiento diario de Yape en las redes sociales.

Seguimiento Diario Moderado (Valores 4-5)

El 15,3% de los participantes asignó un 4, indicando un nivel de seguimiento ni bajo ni alto.

Un 13,1% concedió un 5, mostrando un seguimiento diario moderado de Yape en las redes sociales.

En total, el 28,4% de los participantes demuestra un seguimiento diario moderado de Yape en las redes sociales.

Alto Seguimiento Diario (Valores 6-7)

El 9,8% de los encuestados asignó una puntuación de 6, reflejando un alto seguimiento diario.

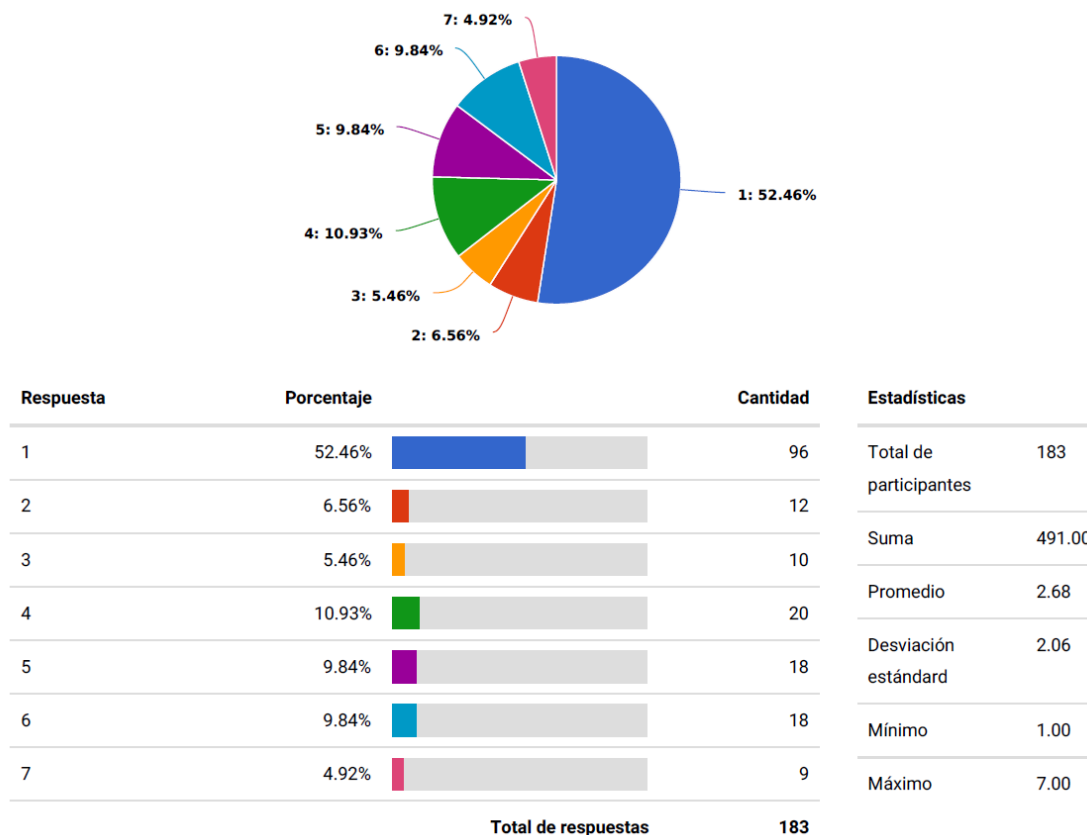
Un 4,9% otorgó la puntuación máxima de 7, expresando un seguimiento diario extremadamente alto.

En conjunto, el 14,7% de los encuestados expresa un alto seguimiento diario de Yape en las redes sociales.

La media de 3,06 sugiere que, en general, los usuarios tienen un seguimiento diario bajo de Yape en las redes sociales. Es notable que el 14,7% de los usuarios muestra un alto seguimiento diario, lo cual puede ser un indicador de que una parte de la base de usuarios está altamente comprometida con Yape en las plataformas de redes sociales. Aunque el 56,8% de los usuarios muestra un bajo seguimiento diario, es crucial explorar sus preferencias y retroalimentación para identificar oportunidades de mejora y elevar el nivel de compromiso en las redes sociales.

Figura 22

ISM-7 Sigo a esta marca cada día en su WebSite: <https://www.yape.com.pe/>



Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

El ítem "Sigo a esta marca cada día en su WebSite: <https://www.yape.com.pe/>" evalúa la frecuencia con la que los usuarios visitan el sitio web oficial de Yape, utilizando una escala de 1 a 7, donde un valor más alto indica un seguimiento más frecuente.

Bajo Seguimiento Diario (Valores 1-3)

El 52,5% de los encuestados asignó un 1, indicando un fuerte desacuerdo con la afirmación de que siguen a Yape cada día en su sitio web.

Los puntajes de 2 y 3 representan el 6,6% y 5,5% respectivamente, también indicando un bajo seguimiento diario.

En total, el 64,6% de los encuestados muestra un bajo seguimiento diario del sitio web de Yape.

Seguimiento Diario Moderado (Valores 4-5)

El 10,9% de los participantes asignó un 4, indicando un nivel de seguimiento ni bajo ni alto.

Un 9,8% concedió un 5, mostrando un seguimiento diario moderado del sitio web de Yape.

En total, el 20,7% de los participantes demuestra un seguimiento diario moderado del sitio web de Yape.

Alto Seguimiento Diario (Valores 6-7)

El 9,8% de los encuestados asignó una puntuación de 6, reflejando un alto seguimiento diario.

Un 4,9% otorgó la puntuación máxima de 7, expresando un seguimiento diario extremadamente alto.

En conjunto, el 14,7% de los encuestados expresa un alto seguimiento diario del sitio web de Yape.

La media de 2,68 sugiere que, en general, los usuarios tienen un seguimiento diario bajo del sitio web de Yape. Es notable que el 14,7% de los usuarios muestra un alto seguimiento diario, lo cual puede ser un indicador de que una parte de la base de usuarios está altamente comprometida con el sitio web de Yape. Aunque el 64,6% de los usuarios muestra un bajo seguimiento diario, es crucial explorar sus preferencias y retroalimentación para identificar oportunidades de mejora y elevar el nivel de compromiso con el sitio web.

Tabla 9

Variable: Satisfacción a la marca

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	Media
SAT-1	13	7,1%	10	5,5%	15	8,2%	36	19,7%	38	20,8%	43	23,5%	28	15,3%	4,73
SAT-2	9	4,9%	9	4,9%	15	8,2%	26	14,2%	38	20,8%	48	26,2%	38	20,8%	5,03
SAT-3	14	7,7%	13	7,1%	19	10,4%	35	19,1%	34	18,6%	42	23,0%	26	14,2%	4,60

Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

Esta variable busca entender el nivel general de satisfacción que los usuarios tienen hacia Yape, evaluando diferentes aspectos como la adecuación a las necesidades, el cumplimiento de expectativas y el entusiasmo generado por la marca.

SAT-1 (Yape es Exactamente lo que Yo Necesito)

La media de 4,73 y un 59,6% de puntuaciones altas (5-7) indican que una mayoría significativa de usuarios siente que Yape se alinea bien con sus necesidades y expectativas.

SAT-2 (Yape ha Satisfecho Adecuadamente mis Expectativas)

Con una media de 5,03 y un 67,8% de puntuaciones altas (5-7), este ítem refleja que la mayoría de los usuarios siente que Yape ha cumplido de manera adecuada con sus expectativas, indicando una satisfacción notable en su experiencia de usuario.

SAT-3 (Yape hace que me Entusiasme al Consumirla/Usarla)

La media de 4,60 y un 55,8% de puntuaciones altas (5-7) sugieren que más de la mitad de los usuarios experimentan un nivel de entusiasmo al usar Yape, aunque este aspecto presenta una oportunidad de mejora para incrementar la conexión emocional con los usuarios.

Positividad Predominante: Las medias superiores a 4 en todos los ítems y las proporciones significativas de puntuaciones altas indican una percepción generalmente positiva de Yape entre los usuarios en términos de satisfacción y alineación con sus necesidades y expectativas.

Oportunidades de Mejora: Aunque las percepciones son en su mayoría positivas, los segmentos de usuarios que asignaron puntuaciones bajas o neutrales en cada ítem representan oportunidades valiosas para Yape para explorar y entender las áreas específicas que pueden ser optimizadas para elevar la satisfacción del cliente.

Profundización en la Experiencia del Usuario: Sería beneficioso para Yape explorar más a fondo las razones detrás de las puntuaciones de neutralidad y desacuerdo para entender mejor las áreas de mejora y optimizar la experiencia del usuario en futuras iteraciones del servicio.

La satisfacción del cliente es un pilar crucial para el éxito y la sostenibilidad de una marca, especialmente en el ámbito digital. Yape, al entender y actuar sobre las áreas de mejora identificadas, puede fortalecer su relación con los usuarios y construir una base de clientes más leal y satisfecha.

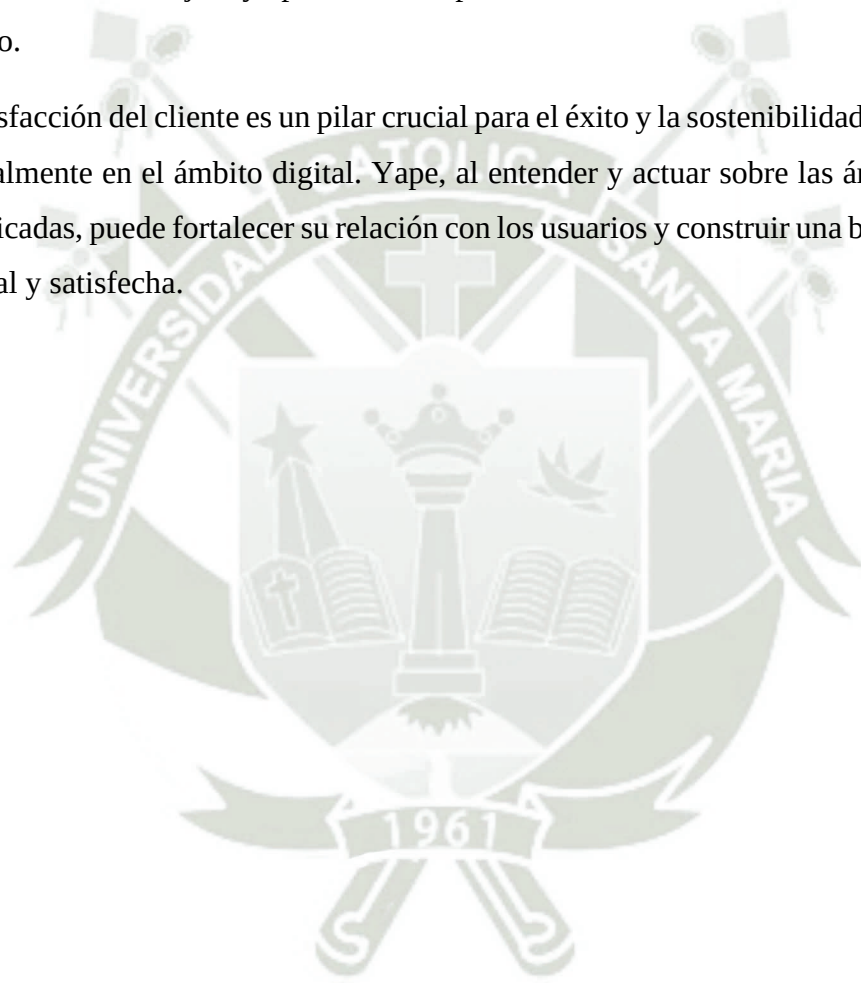
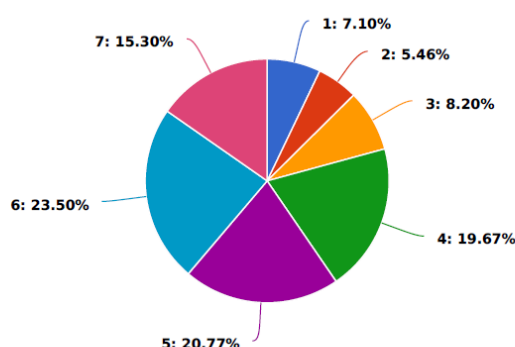


Figura 23

SAT-1 Yape es exactamente lo que yo necesito.



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas	
1	7.10%	13	Total de participantes	183
2	5.46%	10	Suma	866.00
3	8.20%	15	Promedio	4.73
4	19.67%	36	Desviación estándar	1.71
5	20.77%	38	Mínimo	1.00
6	23.50%	43	Máximo	7.00
7	15.30%	28		
Total de respuestas		183		

Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

Este ítem evalúa la percepción de los usuarios respecto a cuán bien Yape satisface sus necesidades, utilizando una escala de 1 a 7, donde un valor más alto indica una mayor concordancia con la afirmación de que Yape es exactamente lo que necesitan.

Desacuerdo (Valores 1-3)

El 20,8% de los encuestados asignó puntuaciones bajas (1-3), indicando que no están completamente convencidos de que Yape es exactamente lo que necesitan.

Es fundamental explorar las razones detrás de estas puntuaciones para entender las áreas en las que Yape podría no estar cumpliendo con las expectativas o necesidades de estos usuarios.

Neutralidad (Valor 4)

Un 19,7% de los participantes asignó un 4, indicando una posición neutral respecto a si Yape satisface completamente sus necesidades.

Este grupo podría estar compuesto por usuarios que encuentran que Yape cumple con algunas, pero no todas, de sus necesidades y expectativas.

Concordancia (Valores 5-7)

El 59,6% de los encuestados asignó puntuaciones altas (5-7), lo que indica que están de acuerdo en que Yape es exactamente lo que necesitan.

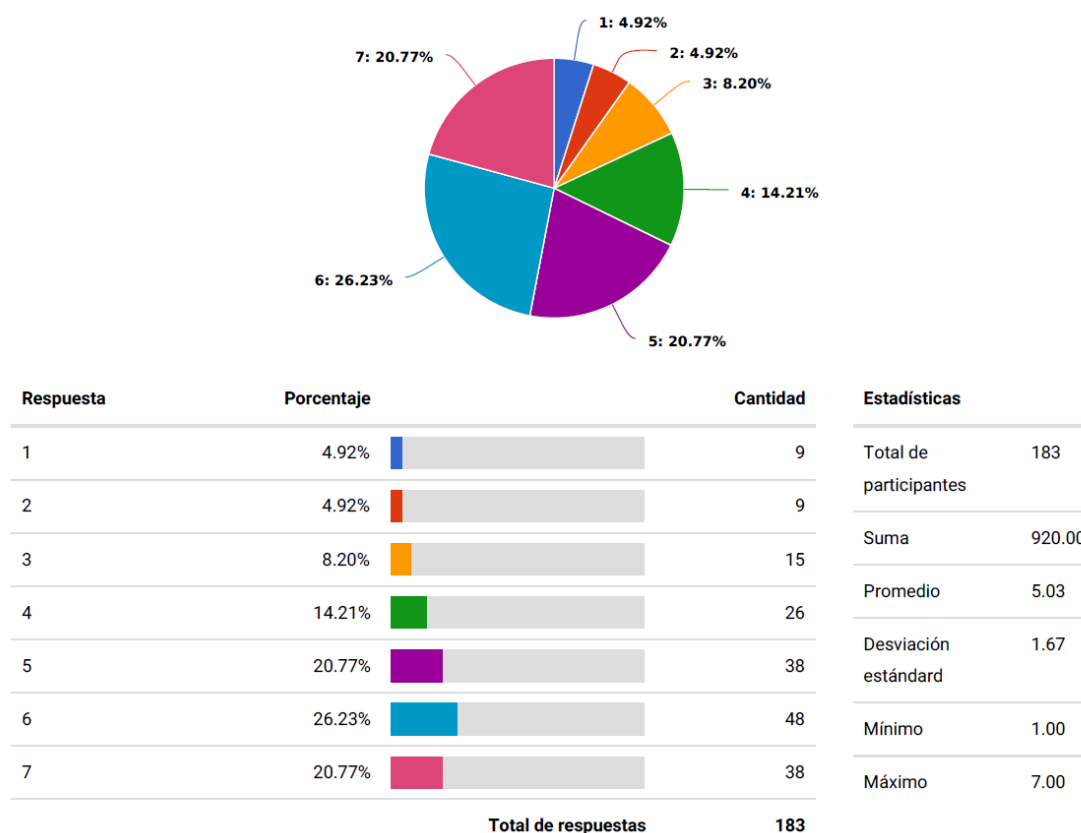
Este grupo mayoritario refleja una percepción positiva sobre cómo Yape satisface sus necesidades, lo que es un indicador fuerte de satisfacción y alineación con las ofertas de la marca.

La media de 4,73 sugiere que, en general, los usuarios tienen una percepción positiva de que Yape satisface sus necesidades, aunque no de manera abrumadora. La mayoría de los usuarios (aproximadamente 59,6%) siente que Yape es lo que necesitan, lo cual es un indicador positivo para la marca en términos de satisfacción del cliente y adecuación del producto. Sin embargo, el 20,8% de los usuarios que no están de acuerdo con que Yape es lo que necesitan y el 19,7% que se siente neutral representan oportunidades para la marca de explorar y entender mejor las necesidades no satisfechas o expectativas no cumplidas.

Es crucial para Yape entender las razones detrás de las puntuaciones de neutralidad y desacuerdo para mejorar y adaptar sus servicios y características de manera que resuene más fuertemente con las necesidades y expectativas de los usuarios.

Figura 24

SAT-2 Yape ha satisfecho adecuadamente mis expectativas.



Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

Este ítem busca entender hasta qué punto Yape ha logrado cumplir con las expectativas de los usuarios, utilizando una escala de 1 a 7, donde un valor más alto indica una mayor satisfacción respecto a las expectativas cumplidas.

Desacuerdo (Valores 1-3)

El 18% de los encuestados asignó puntuaciones bajas (1-3), lo que indica que Yape no ha satisfecho adecuadamente sus expectativas.

Este segmento puede haber experimentado inconvenientes o identificado áreas de mejora que Yape podría abordar para elevar su nivel de satisfacción.

Neutralidad (Valor 4)

Un 14,2% de los participantes otorgó un 4, lo que sugiere una percepción neutral respecto a la capacidad de Yape para satisfacer sus expectativas.

Este grupo podría ver a Yape como una herramienta que cumple con algunas expectativas, pero que también tiene áreas que podrían mejorarse para elevar su experiencia de usuario.

Concordancia (Valores 5-7)

El 67,8% de los encuestados asignó puntuaciones altas (5-7), lo que indica que sienten que Yape ha satisfecho adecuadamente sus expectativas.

Este grupo refleja una percepción positiva sobre la capacidad de Yape para cumplir con sus expectativas, lo que es un indicador robusto de satisfacción del cliente.

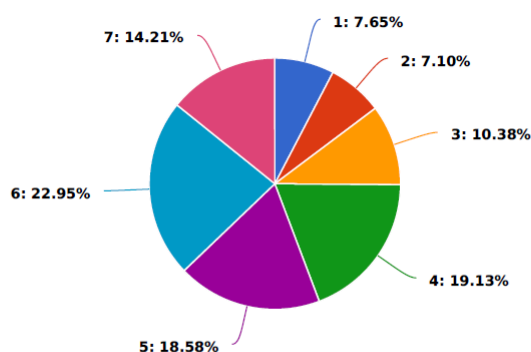
La media de 5,03 indica una percepción generalmente positiva entre los usuarios respecto a cómo Yape ha satisfecho sus expectativas.

La mayoría de los usuarios (67,8%) siente que Yape ha cumplido adecuadamente con sus expectativas, lo que sugiere que la marca ha sido en gran medida exitosa en proporcionar una experiencia y servicios que resuenan con las necesidades y deseos de los usuarios.

No obstante, el 18% de los usuarios que sienten que Yape no ha cumplido adecuadamente con sus expectativas y el 14,2% que se siente neutral representan oportunidades significativas para la marca para explorar y entender mejor las áreas de mejora y optimización. Es vital para Yape investigar más a fondo las razones detrás de las puntuaciones de neutralidad y desacuerdo para identificar y abordar las áreas de mejora y así elevar la satisfacción general del cliente.

Figura 25

SAT-3 Yape hace que me entusiasme al consumirla/usarla.



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas	
1	7.65%	14	Total de participantes	183
2	7.10%	13	Suma	841.00
3	10.38%	19	Promedio	4.60
4	19.13%	35	Desviación estándar	1.76
5	18.58%	34	Mínimo	1.00
6	22.95%	42	Máximo	7.00
7	14.21%	26		
Total de respuestas		183		

Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

Este ítem evalúa el nivel de entusiasmo que los usuarios sienten al utilizar Yape, utilizando una escala de 1 a 7, donde un valor más alto indica un mayor nivel de entusiasmo.

Desacuerdo (Valores 1-3)

El 25,2% de los encuestados asignó puntuaciones bajas (1-3), indicando que Yape no genera un nivel significativo de entusiasmo al usarla.

Este grupo puede ver a Yape como una herramienta funcional pero que no necesariamente añade un valor emocional o excitante a su experiencia.

Neutralidad (Valor 4)

Un 19,1% de los participantes otorgó un 4, mostrando una posición neutral respecto al entusiasmo que Yape les genera.

Este grupo podría ver a Yape como una herramienta útil, pero no necesariamente emocionante o motivadora.

Concordancia (Valores 5-7)

El 55,8% de los encuestados asignó puntuaciones altas (5-7), lo que indica que sienten un nivel de entusiasmo al usar Yape.

Este grupo refleja una percepción positiva y una conexión emocional con la marca, lo que puede traducirse en una mayor lealtad y defensa de la marca.

La media de 4,60 indica una percepción general positiva entre los usuarios respecto al entusiasmo que Yape les genera al usarla. La mayoría de los usuarios (55,8%) siente un nivel de entusiasmo al usar Yape, lo que sugiere que la marca ha sido capaz de crear una experiencia de usuario que no solo es funcional, sino también emocionalmente resonante.

Sin embargo, el 25,2% de los usuarios que no sienten entusiasmo y el 19,1% que se siente neutral representan áreas de oportunidad para Yape para explorar y entender mejor cómo puede incrementar el entusiasmo y la conexión emocional con los usuarios. Es crucial para Yape entender las razones detrás de las puntuaciones de neutralidad y desacuerdo para mejorar y adaptar sus servicios y características de manera que resuene más fuertemente con las emociones y expectativas de los usuarios.

Tabla 10
Prueba de normalidad de los datos

	BL	BX	ISM	SAT
W de Shapiro-Wilk	0.97	0.96	0.94	0.96
Valor p de Shapiro-Wilk	< .001	< .001	< .001	< .001

W de Shapiro-Wilk: Los valores de W cercanos a 1 indican que los datos siguen una distribución normal. En este caso, todos los constructos (BL, BX, ISM, SAT) tienen valores de W bastante cercanos a 1 (0.94-0.97), lo que podría sugerir que los datos no se desvían drásticamente de una distribución normal.

Valor p de Shapiro-Wilk: Un valor p inferior a 0.05 (o $< .001$, como en este caso) indica que los datos no siguen una distribución normal. En este contexto, todos los constructos tienen un valor $p < .001$, lo que sugiere que los datos para cada constructo no siguen una distribución normal. De modo tal que se utilizará para el análisis de los datos, estadísticos no paramétricos (Spearman). El coeficiente de correlación de Spearman, también conocido como la rho de Spearman, es una medida no paramétrica de correlación de rango que se utiliza para evaluar la relación entre dos variables.

Tabla 11

Matriz de correlaciones – Coeficiente de correlación Spearman

		BL		BX		ISM		SAT
BL	Rho de Spearman	—						
	gl	—						
	valor p	—						
BX	Rho de Spearman	0.86	***	—				
	gl	181		—				
	valor p	< .001		—				
ISM	Rho de Spearman	0.37	***	0.65	***	—		
	gl	181		181		—		
	valor p	< .001		< .001		—		
SAT	Rho de Spearman	0.80	***	0.87	***	0.40	***	—
	gl	181		181		181		—
	valor p	< .001		< .001		< .001		—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Amor a la Marca (BL) y Satisfacción (SAT)

La fuerte correlación ($Rho = 0.80$) sugiere que cuanto mayor es el amor por la marca "YAPE", mayor es la satisfacción del cliente. En el contexto de la investigación, esto podría indicar que las estrategias que fortalezcan el amor por la marca, como campañas de marketing emocional o programas de lealtad, podrían ser efectivas para aumentar la satisfacción del cliente.

Experiencia con la Marca (BX) y Satisfacción (SAT)

La correlación extremadamente fuerte ($Rho = 0.87$) indica que la experiencia con la marca es un factor crítico para la satisfacción del cliente en "YAPE". Este dato es crucial para la tesis, ya que sugiere que mejorar la experiencia con la marca podría ser una estrategia clave para aumentar la satisfacción del cliente. Esto podría involucrar mejorar la interfaz de usuario, el servicio al cliente, y asegurar que las transacciones sean seguras y confiables.

Interacción con la Marca (ISM) y Satisfacción (SAT)

Con una correlación moderada ($Rho = 0.40$), la interacción con la marca también influye en la satisfacción del cliente, aunque no tan fuertemente como los otros factores.

La investigación podría explorar cómo las diferentes formas de interacción con "YAPE" (por ejemplo, a través de la aplicación, el servicio al cliente, las redes sociales, etc.) impactan en la satisfacción del cliente y cómo estas interacciones pueden ser optimizadas.

Reflexiones adicionales en el contexto de la investigación:

Mediación de la Experiencia con la Marca:

Dada la fuerte correlación entre BX y SAT, la experiencia con la marca podría actuar como una variable mediadora en la relación entre otros factores (como el amor e interacción con la marca) y la satisfacción del cliente. La investigación podría explorar modelos de mediación para entender cómo la experiencia con la marca influye en la relación entre otras variables independientes y la satisfacción del cliente.

Diferencias Demográficas:

Considerando los datos previos sobre la distribución de género y edad, la tesis podría explorar si existen diferencias significativas en cómo estos factores (BL, BX, ISM) se relacionan con la satisfacción entre diferentes demográficos.

Por ejemplo, ¿la experiencia con la marca es un predictor más fuerte de la satisfacción para un grupo demográfico en particular?

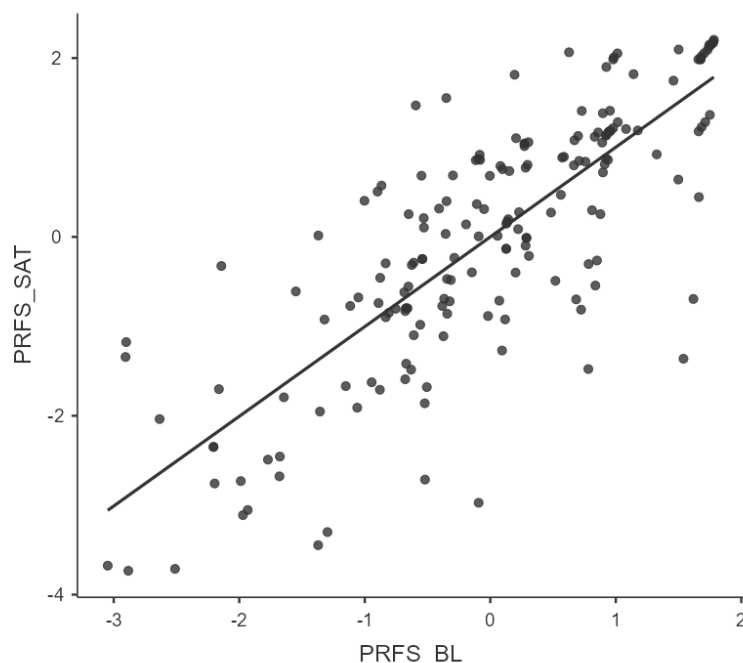
Implicaciones Prácticas para "YAPE":

Las correlaciones fuertes entre estas variables y la satisfacción del cliente sugieren que "YAPE" podría beneficiarse significativamente de estrategias que mejoren la experiencia y la interacción con la marca, y fortalezcan el amor por la marca.

Estrategias específicas podrían incluir mejorar la usabilidad de la aplicación, ofrecer promociones exclusivas, y desarrollar campañas de marketing que resalten y mejoren la percepción de la marca.

Figura 26

Línea de regresión – variables: SAT ↔ BL


Tabla 12

Medidas de Ajuste del Modelo: Coeficiente de regresión (R) y coeficiente de determinación (R^2); variables: SAT ↔ BL

Modelo	R	R^2
1	0.80	0.63

Según los resultados de la tabla y figura precedente, el Coeficiente de Regresión (R): 0.80, establece una fuerte correlación entre el Amor a la Marca (BL) y la Satisfacción (SAT) sugiere que existe una relación lineal positiva significativa entre estas dos variables. Es decir, a medida que el amor por la marca aumenta, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar, y viceversa.

Este nivel de correlación indica que el amor por la marca podría ser un predictor relevante de la satisfacción del cliente en el contexto de "YAPE".

El Coeficiente de Determinación (R^2): 0.63 indica que aproximadamente el 63% de la variabilidad en la Satisfacción (SAT) puede ser explicada por el Amor a la Marca (BL)

en este modelo. En términos prácticos, esto sugiere que, mientras que el amor por la marca explica una porción sustancial de la variabilidad en la satisfacción del cliente, aún hay un 37% de la variabilidad en la satisfacción que es influenciada por otros factores no incluidos en este modelo.

Importancia del Amor a la Marca:

Dada la fuerte correlación y el nivel significativo de explicación (R^2), el amor a la marca emerge como un factor crítico en la determinación de la satisfacción del cliente en el contexto de "YAPE". Estrategias que buscan fortalecer el amor a la marca, como mejorar la percepción de la marca y fortalecer las relaciones con los clientes, podrían, por ende, tener un impacto positivo en la satisfacción del cliente.

Factores Adicionales:

Aunque el amor a la marca es un predictor significativo, es crucial explorar y entender el restante 37% de la variabilidad en la satisfacción del cliente que no es explicada por esta variable. Investigar otros factores potenciales, como la usabilidad de la plataforma, la seguridad percibida, y la calidad del servicio al cliente, podría proporcionar una comprensión más completa de los determinantes de la satisfacción del cliente.

Modelo Predictivo:

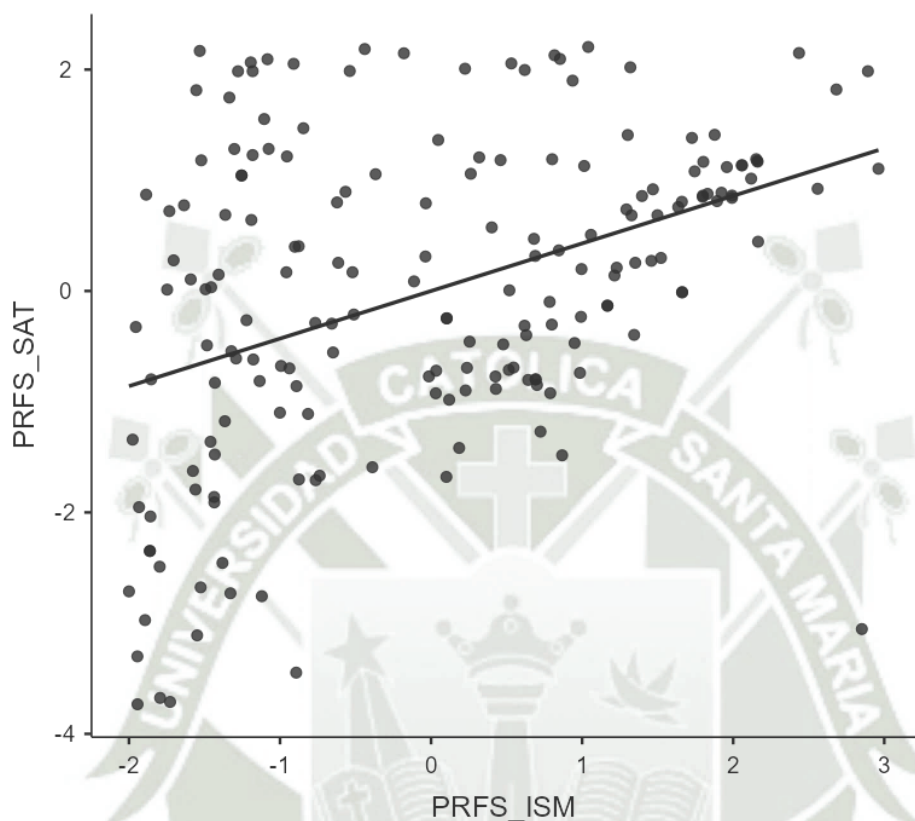
El modelo puede ser utilizado para predecir la satisfacción del cliente basada en niveles de amor a la marca, aunque es vital validar el modelo con datos adicionales y considerar otros factores que puedan influir en la satisfacción del cliente para crear un modelo predictivo robusto y confiable.

Implicaciones Estratégicas:

Las estrategias de "YAPE" podrían beneficiarse de enfocarse en iniciativas que aumenten el amor por la marca, ya que esto parece estar intrínsecamente ligado a la satisfacción del cliente. Implementar tácticas que fortalezcan el vínculo emocional y la lealtad de los clientes hacia "YAPE" podría ser una vía efectiva para mejorar la satisfacción del cliente.

Figura 27

Línea de regresión – variables: SAT ↔ISM


Tabla 13

Medidas de Ajuste del Modelo: Coeficiente de regresión (R) y coeficiente de determinación (R^2): SAT ↔ISM

Modelo	R	R^2
1	0.41	0.17

La figura y tabla precedente, sugieren que el Coeficiente de Regresión (R): 0.41 indica una correlación positiva moderada entre la Interacción con la Marca (ISM) y la Satisfacción (SAT). Es decir, a medida que la interacción con la marca aumenta, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar, aunque no de manera tan fuerte o consistente.

En el contexto de "YAPE", esto sugiere que mientras la interacción con la marca tiene alguna relación con la satisfacción del cliente, no es tan fuerte como podría ser con otras variables (por ejemplo, el Amor a la Marca, como se vio en el análisis anterior).

Coeficiente de Determinación (R^2): 0.17 que indica que solo el 17% de la variabilidad en la Satisfacción (SAT) puede ser explicada por la Interacción con la Marca (ISM) en este modelo.

Esto indica que, aunque la interacción con la marca tiene alguna influencia sobre la satisfacción del cliente, hay una cantidad sustancial de variabilidad en la satisfacción del cliente (83%) que no está siendo capturada por la interacción con la marca en este modelo.

Influencia Limitada de la Interacción con la Marca:

La interacción con la marca, aunque correlacionada positivamente con la satisfacción del cliente, tiene una influencia limitada sobre ella, explicando solo el 17% de su variabilidad. Esto podría indicar que, aunque la interacción con la marca es un factor en la satisfacción del cliente, hay otros factores que también juegan roles significativos y que podrían ser más influyentes.

Exploración de Otros Factores:

Dada la limitada capacidad explicativa de la ISM, es crucial explorar otros factores que puedan influir en la satisfacción del cliente. Esto podría incluir variables como la experiencia del usuario, la percepción de valor, y la confianza en la marca.

Un modelo más complejo que incluya múltiples variables predictoras podría proporcionar una comprensión más completa de los factores que influyen en la satisfacción del cliente.

Estrategias de Interacción con la Marca:

Aunque la ISM no es el predictor más fuerte de la satisfacción del cliente, sigue siendo relevante y podría ser valioso explorar estrategias para mejorar la interacción con la marca. Esto podría incluir mejorar la comunicación con los clientes, ofrecer soporte al cliente de alta calidad, y asegurar que las interacciones digitales sean intuitivas y positivas.

Validación y Mejora del Modelo:

Es vital validar este modelo con datos adicionales y considerar la inclusión de otras variables predictoras para mejorar su capacidad explicativa y predictiva. La utilización de técnicas de modelado adicionales y la exploración de relaciones no lineales o interacciones entre variables también podrían mejorar el modelo.

Figura 28

Línea de regresión – variables: SAT↔ BX

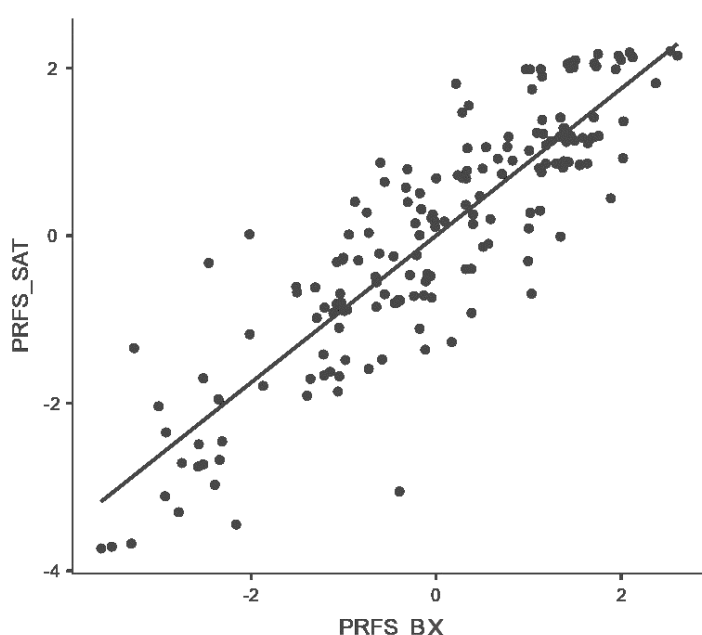


Tabla 14

Medidas de Ajuste del Modelo: Coeficiente de regresión (R) y coeficiente de determinación (R^2): SAT↔ BX

Modelo	R	R^2
1	0.88	0.77

Según los datos de la figura y tabla precedente, el Coeficiente de Regresión (R): 0.88, que indica una correlación positiva muy fuerte entre la Experiencia con la Marca (BX) y la Satisfacción (SAT). Esto sugiere que a medida que la experiencia con la marca aumenta, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar de manera notable, y viceversa. En

el contexto de "YAPE", esto podría indicar que las experiencias positivas con la marca están fuertemente asociadas con niveles más altos de satisfacción del cliente.

Coeficiente de Determinación (R^2): 0.77 indica que el 77% de la variabilidad en la Satisfacción (SAT) puede ser explicada por la Experiencia con la Marca (BX) en este modelo. Esto sugiere que la experiencia con la marca es un predictor muy fuerte de la satisfacción del cliente, aunque aún hay un 23% de la variabilidad en la satisfacción del

Importancia de la Experiencia con la Marca:

La experiencia con la marca emerge como un factor crítico en la determinación de la satisfacción del cliente en el contexto de "YAPE", explicando una proporción sustancial de la variabilidad en la satisfacción del cliente. Estrategias que buscan mejorar la experiencia con la marca, como optimizar la interfaz de usuario, mejorar la comunicación y el servicio al cliente, y ofrecer experiencias de usuario positivas, podrían tener un impacto significativo en la satisfacción del cliente.

Aunque la experiencia con la marca es un predictor fuerte de la satisfacción del cliente, es valioso explorar los factores que componen el restante 23% de la variabilidad en la satisfacción del cliente para obtener una comprensión más completa.

Esto podría incluir la exploración de variables como la percepción de valor, la confianza en la marca, y la calidad percibida del servicio.

Implicaciones Estratégicas:

Las estrategias de "YAPE" podrían beneficiarse significativamente de enfocarse en mejorar la experiencia con la marca, dada su fuerte asociación con la satisfacción del cliente.

Implementar tácticas que mejoren la experiencia del cliente en cada punto de contacto con la marca podría ser una vía efectiva para mejorar la satisfacción del cliente.

Validación y Mejora del Modelo:

Aunque el modelo tiene una capacidad explicativa fuerte, es crucial validar el modelo con datos adicionales y considerar la inclusión de otras variables predictoras para mejorar su capacidad predictiva. La utilización de técnicas de modelado adicionales y la exploración de relaciones no lineales o interacciones entre variables también podrían ofrecer ideas adicionales y mejorar el modelo.

Tabla 15
Fiabilidad y validez de los constructos

	Alfa de Cronbach	Confiabilidad compuesta (rho_a)	Confiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza media extraída (AVE)
Amor a la marca BL	0.961	0.963	0.970	0.865
Experiencia con la marca BX	0.874	0.890	0.909	0.668
Interacción con la marca ISM	0.951	0.963	0.959	0.769
Satisfacción SAT	0.933	0.937	0.957	0.882

De acuerdo a los datos de la tabla 15, Amor a la Marca (BL), Alfa de Cronbach (0.961), rho_a (0.963), rho_c (0.970), y AVE (0.865): Todos estos valores superan con creces los criterios de aceptación establecidos, indicando que el constructo "Amor a la Marca" ha sido medido de manera excepcionalmente confiable y válida en este estudio.

Experiencia con la Marca (BX), Alfa de Cronbach (0.874), rho_a (0.890), rho_c (0.909), y AVE (0.668): Aunque los valores son algo menores en comparación con BL, todos cumplen con los criterios de aceptación, lo que sugiere que el constructo "Experiencia con la Marca" es confiable y válido, aunque con un margen ligeramente menor de confiabilidad y validez en comparación con otros constructos.

Interacción con la Marca (ISM), Alfa de Cronbach (0.951), rho_a (0.963), rho_c (0.959), y AVE (0.769): Estos valores, que superan los criterios de aceptación, indican que el constructo "Interacción con la Marca" ha sido medido con una alta confiabilidad y validez, asegurando que las respuestas de los encuestados son consistentes y representativas del constructo.

Satisfacción (SAT), Alfa de Cronbach (0.933), rho_a (0.937), rho_c (0.957), y AVE (0.882): Todos estos valores no solo cumplen, sino que superan los criterios de aceptación, lo que indica que el constructo "Satisfacción" ha sido medido con una excelente confiabilidad y validez.

Todos los constructos (BL, BX, ISM, y SAT) superan los criterios de aceptación establecidos para el Alfa de Cronbach, rho_a, rho_c, y AVE, lo que indica que los constructos utilizados en el estudio son tanto confiables como válidos.

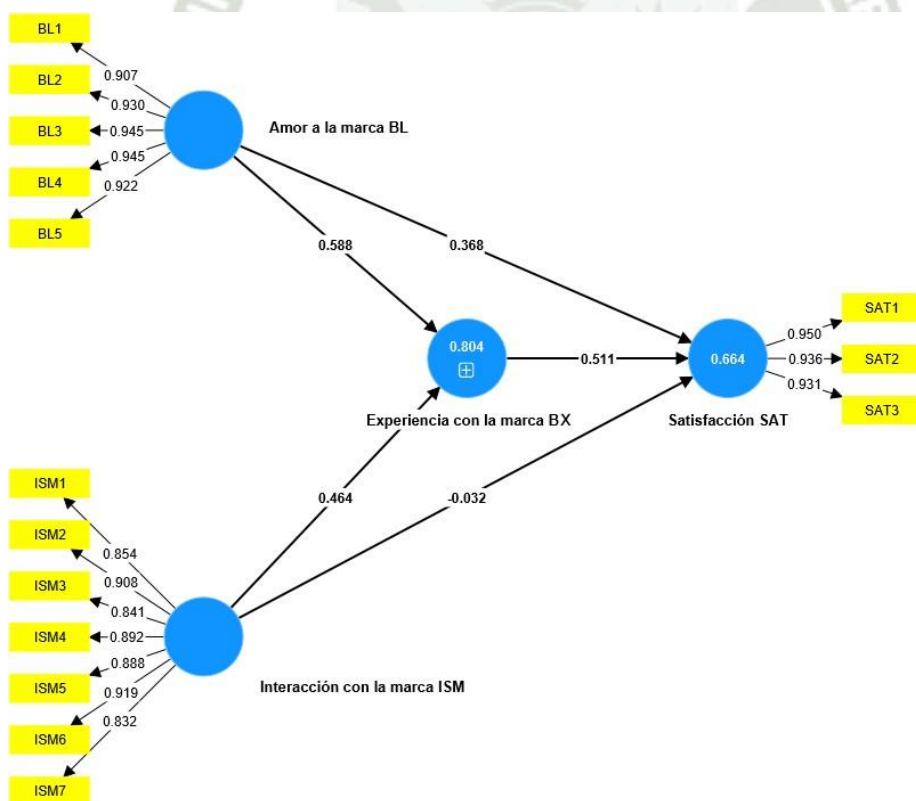
BL y SAT destacan por tener los valores más altos en todas las métricas, lo que sugiere que los encuestados tienen sentimientos fuertes y coherentes hacia estos constructos, y que estos constructos han sido medidos de manera particularmente robusta.

Aunque BX y ISM también muestran una fuerte confiabilidad y validez, la ligera disminución en algunas métricas en comparación con BL y SAT podría ser un área para una exploración adicional para entender cualquier variabilidad en las respuestas de los encuestados.

En general, los constructos utilizados en la tesis sobre "YAPE" son sólidos y proporcionan una base fiable sobre la cual se pueden basar los análisis y conclusiones adicionales.

Figura 29

Coefficiente de determinación R^2



De acuerdo con los datos proporcionados por la figura 29, la Experiencia con la Marca (BX) $R^2=0.804$: Este valor sugiere que el 80.4% de la variabilidad en la experiencia con la marca es explicada por las variables predictoras ISM y BL. Es un valor alto, lo que

indica que la interacción y el amor por la marca son predictores significativos de la experiencia con la marca.

R^2 Ajustado = 0.802: Este valor ajustado, muy cercano al R^2 , indica que la inclusión de ISM y BL como predictores es adecuada y no introduce variabilidad innecesaria en el modelo. La experiencia con la marca está fuertemente influenciada por la interacción con la marca y el amor a la marca. Las estrategias que buscan mejorar la experiencia con la marca podrían, por lo tanto, beneficiarse de enfocarse en mejorar la interacción con la marca y fomentar un amor por la marca entre los consumidores.

Satisfacción (SAT) $R^2=0.664$: Aquí, el 66.4% de la variabilidad en la satisfacción del cliente es explicada por ISM, BL y BX. Aunque es un valor sólido, hay un 33.6% de variabilidad que no está siendo explicada por estas variables predictoras.

R^2 Ajustado = 0.657: Este valor, ligeramente menor que el R^2 , sugiere que, aunque ISM y BL son predictores relevantes de la satisfacción, hay una pequeña cantidad de variabilidad que podría ser explicada por otras variables no incluidas en el modelo.

La satisfacción del cliente, aunque está influenciada de manera notable por la interacción y el amor por la marca, también podría estar siendo afectada por otros factores no considerados en el modelo. Podría ser útil explorar qué otros elementos influyen en la satisfacción del cliente para entender completamente los drivers de esta variable.

La experiencia con la marca está fuertemente influenciada por la interacción y el amor por la marca, lo que sugiere que estos dos elementos son cruciales para entender cómo los clientes perciben su experiencia con "YAPE".

La satisfacción del cliente, aunque también está influenciada por la interacción y el amor por la marca, tiene una proporción significativa de variabilidad no explicada por estas variables, lo que indica que hay otros factores en juego que podrían estar afectando la satisfacción del cliente.

En ambos casos, las variables predictoras seleccionadas (ISM y BL) son relevantes y valiosos sobre la experiencia del cliente y la satisfacción. Sin embargo, especialmente en el caso de la satisfacción del cliente, podría haber oportunidades para explorar otros factores que también podrían estar influyendo en estas variables dependientes.

Tabla 16
Prueba de las hipótesis

Hipótesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	p-valor
H1 Amor a la marca BL -> Experiencia con la marca BX	0.588	0.589	0.047	12.492	0.000
H2 Amor a la marca BL -> Satisfacción SAT	0.368	0.366	0.093	3.952	0.000
H3 Experiencia con la marca BX - > Satisfacción SAT	0.511	0.513	0.105	4.878	0.000
H4 Interacción con la marca ISM -> Experiencia con la marca BX	0.464	0.464	0.047	9.908	0.000
H5 Interacción con la marca ISM -> Satisfacción SAT	-0.032	-0.031	0.065	0.486	0.314

En la prueba de hipótesis de la tabla 16, se puede observar que H1: Amor a la marca (BL) -> Experiencia con la marca (BX). La hipótesis H1 propone que el amor a la marca (BL) tiene una influencia positiva sobre la experiencia con la marca (BX). Los resultados muestran que la muestra original tiene un coeficiente de 0.588 y una media de 0.589, lo cual es indicativo de una relación positiva. La estadística T es de 12.492, lo que es bastante elevado, y con un p-valor de 0.000, hay evidencia estadística significativa para rechazar la hipótesis nula y aceptar que BL influye positivamente en BX.

H2: Amor a la marca (BL) -> Satisfacción (SAT), se propone que el amor a la marca (BL) impacta positivamente en la satisfacción (SAT). Aunque el coeficiente original y la media de la muestra son relativamente bajos (0.368 y 0.366 respectivamente), la estadística T de 3.952 y un p-valor de 0.000 indican que la relación es estadísticamente significativa, lo que permite afirmar que BL tiene una influencia positiva en SAT.

H3: Experiencia con la marca (BX) -> Satisfacción (SAT), se plantea que la experiencia con la marca (BX) tiene una influencia positiva sobre la satisfacción (SAT). Con un coeficiente de 0.511 y una media de 0.513, junto con una estadística T de 4.878 y un p-valor de 0.000, hay una fuerte evidencia estadística para aceptar esta hipótesis, indicando que una buena experiencia con la marca mejora la satisfacción del cliente.

H4: Interacción con la marca (ISM) -> Experiencia con la marca (BX), se propone que la interacción con la marca (ISM) afecta positivamente la experiencia con la marca (BX). A

pesar de que los coeficientes son positivos (0.464), y con una estadística T de 9.908 y un p-valor de 0.000, los datos respaldan fuertemente esta hipótesis, sugiriendo que las interacciones positivas con la marca mejoran la experiencia del cliente con la misma.

H5: Interacción con la marca (ISM) -> Satisfacción (SAT), es interesante ya que sugiere una relación entre la interacción con la marca (ISM) y la satisfacción (SAT), pero los datos muestran un coeficiente y una media negativos (-0.032 y -0.031 respectivamente). La estadística T es de 0.486 y el p-valor es de 0.314, lo que no es estadísticamente significativo. Por lo tanto, no hay evidencia suficiente para afirmar que ISM influye en SAT, y esta hipótesis no es respaldada por los datos.

Las hipótesis H1, H2, H3 y H4 son respaldadas por los datos y muestran que hay relaciones significativas entre el amor a la marca, la experiencia con la marca y la satisfacción del cliente. Sin embargo, la hipótesis H5 no es respaldada por los datos, sugiriendo que la relación entre la interacción con la marca y la satisfacción no es clara o puede ser no lineal/inversa en este contexto particular.

Resumen de resultados; la investigación sobre la satisfacción del cliente del servicio de billetera digital "YAPE" se centra en determinar la importancia de los factores que influyen en la satisfacción del cliente, mediada por la experiencia con la marca. Los resultados revelan que los usuarios muestran una satisfacción general positiva hacia "YAPE" y un fuerte apego hacia la marca. A pesar de esta satisfacción, se identifican oportunidades para mejorar la conexión emocional y física con los usuarios, así como para diversificar las estrategias de interacción digital y fomentar una mayor participación. La investigación destaca que la Generación Z y los Millennials son los principales usuarios de "YAPE", mientras que la Generación X muestra una menor adopción, lo que plantea interrogantes sobre las barreras para la adopción entre individuos de mayor edad. Esta diversidad de edades sugiere la necesidad de estrategias personalizadas para satisfacer las distintas necesidades y expectativas de cada segmento etario.

Interpretación de resultados; los resultados de la investigación sugieren que la satisfacción del cliente en el contexto de las billeteras digitales, como "YAPE", puede estar influenciada por factores clave como la facilidad de uso, la utilidad percibida y la confianza. Se destaca que la experiencia con la marca y el amor a la marca son predictores significativos de la satisfacción del cliente. A pesar de esto, se observa que aún existe un

porcentaje de variabilidad en la satisfacción que no se explica por estas variables, lo que indica la presencia de otros factores no explorados en el modelo actual.

En particular, se enfatiza que la interacción con la marca y el amor a la marca explican una parte sustancial de la variabilidad en la experiencia del cliente con "YAPE". Sin embargo, al analizar la satisfacción del cliente, se identifica que hay un porcentaje significativo de variabilidad no explicado por estas variables. Esto sugiere la existencia de otros factores influyentes que requieren exploración adicional, como la facilidad de uso de la plataforma, la seguridad percibida o las ofertas y promociones. Por lo tanto, futuras investigaciones podrían beneficiar al abordar estos aspectos para comprender más a fondo los impulsores de la satisfacción del cliente en el contexto de las billeteras digitales.

Comparación con estudios anteriores; no solo valida los resultados obtenidos en esta investigación sobre "YAPE", sino que también resalta la consistencia en los factores determinantes para la satisfacción del cliente en servicios financieros digitales. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para futuras investigaciones y estrategias destinadas a mejorar la experiencia del cliente, fortalecer las relaciones con la marca y promover una mayor adopción de servicios como "YAPE" tanto a nivel local como internacional.

Las limitaciones del estudio; se centran en la muestra representativa de 271 personas, lo que puede restringir la generalización de los resultados a la población en general. Además, el análisis de datos se basó en técnicas exploratorias y confirmatorias, pero no se incluyó un análisis de validación cruzada para verificar la robustez del modelo. Esto implica que aunque los resultados obtenidos son significativos para la muestra estudiada, su aplicabilidad a una población más amplia podría estar limitada debido al tamaño de la muestra ya la falta de validación cruzada para confirmar la solidez del modelo utilizado.

La ausencia de un análisis de validación cruzada puede plantear interrogantes sobre la capacidad del modelo para generalizar los resultados a contextos más amplios. Por lo tanto, futuras investigaciones podrían beneficiarse al abordar estas limitaciones mediante el uso de muestras más representativas y la inclusión de análisis de validación cruzada para fortalecer la validez y confiabilidad de los resultados.

Implicaciones para la práctica; La investigación destaca la importancia de la experiencia con la marca en la satisfacción del cliente, revelando relaciones significativas entre

variables como el amor a la marca, la interacción con la marca y la satisfacción del cliente en el contexto de las billeteras digitales. Aunque se observa una satisfacción general positiva hacia "YAPE", existen oportunidades para mejorar la conexión emocional y física con los usuarios, así como diversificar las estrategias de interacción digital para fomentar una mayor participación. Además, se identifica que diferentes grupos demográficos, como la Generación Z y los Millennials, son los principales usuarios de "YAPE", lo que sugiere la necesidad de estrategias personalizadas para atender las distintas necesidades y expectativas de cada segmento.

Implicaciones para investigaciones futuras; derivadas de este estudio abren oportunidades significativas en el ámbito emergente y dinámico de las billeteras digitales. Se sugiere explorar otros factores que influyen en la satisfacción del cliente, como la seguridad percibida y la confianza en estas plataformas. Además, se destaca la importancia de realizar un análisis de validación cruzada para verificar la robustez del modelo, garantizando así la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

La investigación actual proporciona una base sólida para futuras investigaciones al revelar relaciones significativas entre variables como la interacción con la marca, el amor a la marca, la experiencia con la marca y la satisfacción del cliente en el contexto de las billeteras digitales. Aunque se identifican predictores sustanciales de la satisfacción del cliente, como la interacción con la marca y el amor a la marca, existe un porcentaje de variabilidad en la satisfacción que no se explica completamente, lo que sugiere la existencia de otros factores influyentes para explorar.

3.3. Discusión de los resultados

La satisfacción del cliente en el uso de servicios financieros digitales, como la billetera digital «Yape» en Arequipa, se ve significativamente influenciada por factores como la facilidad de uso y la seguridad percibida. Song et al. (2023) y Radenković et al. (2023) han destacado que estas características juegan un papel crucial en la aceptación y preferencia del usuario por un servicio particular. La importancia de una interfaz intuitiva no puede ser subestimada, ya que simplifica la interacción del usuario con la tecnología, haciendo que la experiencia sea más agradable y eficiente. De manera similar, la percepción de seguridad en las transacciones es fundamental, ya que los usuarios buscan garantías de que su información financiera está protegida contra fraudes y robos de identidad. Estos aspectos, al ser bien recibidos por los usuarios, contribuyen directamente a su satisfacción general con el servicio, reafirmando la necesidad de que los

desarrolladores y proveedores de servicios financieros digitales prioricen estas características en sus ofertas.

Por otro lado, la promoción efectiva de las características distintivas de «Yape», como las transferencias inmediatas y la ausencia de comisiones, es fundamental para su éxito en el mercado. Cabrera Palomino et al. (2018) resaltan la importancia de comunicar claramente las ventajas competitivas de un servicio para aumentar la satisfacción y fidelidad del cliente. En el contexto de «Yape», estas características representan un valor agregado significativo que responde directamente a las necesidades y preferencias de los consumidores, quienes buscan eficiencia y economía en sus transacciones financieras. La capacidad de destacar estas ventajas en un mercado altamente competitivo es esencial para captar la atención de los usuarios y fomentar una relación duradera basada en la confianza y la satisfacción. En consecuencia, la estrategia de «Yape» de enfocarse en la promoción de sus atributos únicos se alinea con las mejores prácticas en el marketing de servicios financieros digitales, estableciendo un modelo para la diferenciación y el éxito en la industria.

El notable crecimiento y popularidad de «Yape» en Arequipa, especialmente entre los jóvenes, es un testimonio de la efectividad de las estrategias de marketing digital y comunicación adaptadas específicamente para este grupo demográfico. Birdsall (2023) y Devotto Acosta et al., a través de sus investigaciones, destacan cómo «Yape» ha logrado capturar la atención de este segmento crítico del mercado, lo cual es fundamental en el contexto actual donde los jóvenes no solo son usuarios activos de tecnologías financieras, sino también influyentes en las tendencias de consumo. La capacidad de «Yape» para conectar con los jóvenes en Arequipa sugiere una profunda comprensión de sus necesidades, preferencias y comportamientos, lo que es esencial para el desarrollo de productos y servicios que resuenen con sus expectativas. Este enfoque centrado en el usuario final facilita la creación de experiencias de cliente satisfactorias, lo que se traduce en una mayor adopción y lealtad hacia la marca.

Además, la experiencia con la marca ha sido identificada como un factor mediador significativo en la satisfacción del cliente. Los estudios de Pabla & Soch (2023) y Purohit et al. (2023) subrayan la importancia de la personalización y la coherencia en todos los puntos de contacto con la marca como elementos clave para mejorar la percepción del cliente sobre el servicio. En el caso de «Yape», esto implica no solo una interfaz de usuario intuitiva y una experiencia de usuario sin fricciones, sino también

comunicaciones de marketing que hablen directamente a las necesidades y deseos de los consumidores. La personalización, entendida como la capacidad de adaptar el servicio a las necesidades individuales, junto con la coherencia, que asegura una experiencia de marca uniforme en todas las interacciones, son fundamentales para construir una relación sólida y positiva con los clientes. Al centrarse en estos aspectos, «Yape» puede aumentar significativamente la satisfacción del cliente, lo que a su vez fomenta una mayor lealtad y promueve una imagen de marca positiva en el mercado competitivo de las billeteras digitales.

La flexibilidad en las transacciones financieras es un componente crucial para la satisfacción del cliente en el uso de billeteras digitales. La investigación subraya cómo la ausencia de límites en la cantidad de dinero que se puede enviar o recibir a través de «Yape» se percibe como un beneficio significativo por parte de los usuarios. Este enfoque en proporcionar un servicio sin restricciones alinea a «Yape» con las necesidades y expectativas de un mercado diverso, como lo sugieren Martínez Díaz & Paredes Béjar. La capacidad de realizar transacciones financieras de manera ilimitada no solo ofrece conveniencia y eficiencia, sino que también fomenta la percepción de «Yape» como un servicio que entiende y respeta la autonomía financiera de sus usuarios. En un entorno donde las necesidades financieras pueden variar considerablemente entre los usuarios, la flexibilidad se convierte en un diferenciador clave que puede potenciar la satisfacción y, por ende, la fidelidad hacia la marca.

Además, la comunicación efectiva con los clientes es fundamental para cualquier servicio digital en la actualidad. Los canales de comunicación empleados por «Yape», destacados por Falcón Sosa (2020) y Gutiérrez Cancho & Vidal Córdova (2020), son cruciales para desarrollar y mantener una relación positiva con los usuarios. La estrategia de «Yape» de mantener una presencia activa en redes sociales, complementada con el uso estratégico del correo electrónico y mensajes de texto, permite a la marca mantener a sus usuarios bien informados sobre promociones, actualizaciones y cualquier cambio relevante en el servicio. Esta comunicación constante y relevante no solo mejora la experiencia del cliente con la marca, sino que también contribuye a la construcción de confianza y lealtad. Al garantizar que los usuarios se sientan valorados y escuchados, «Yape» refuerza su imagen de marca y solidifica su posición en el mercado como líder en innovación y atención al cliente en el sector de las billeteras digitales.

La construcción de una conexión emocional significativa entre una marca y sus consumidores puede tener un impacto profundo en la satisfacción y lealtad del cliente. Según Guisell et al. (2019) y Bagozzi et al. (2017), el amor a la marca juega un papel crucial en este proceso, facilitando una relación más profunda y significativa que va más allá de las transacciones comerciales. En el contexto de «Yape», esta dinámica se refleja en la fuerte lealtad y altos niveles de satisfacción reportados por los clientes en Arequipa. La capacidad de «Yape» para cultivar tal amor hacia la marca sugiere que ha logrado más que ofrecer un servicio conveniente; ha tocado las fibras emocionales de sus usuarios, creando un sentido de pertenencia y conexión que trasciende lo funcional. Este logro es especialmente relevante en el competitivo mercado de las billeteras digitales, donde la diferenciación a menudo se basa en aspectos emocionales tanto como en los funcionales. Adicionalmente, la identificación de características psicográficas específicas en el mercado objetivo de «Yape», como la inclinación hacia la innovación y la tecnología, señalada por Martínez Díaz & Paredes Béjar, subraya la importancia de continuar innovando y adaptando el servicio. Este público tecnológicamente sofisticado valora no solo la funcionalidad y seguridad, sino también la novedad y la capacidad de la marca para anticiparse y responder a sus cambiantes necesidades y expectativas. Por lo tanto, para «Yape», mantenerse a la vanguardia en términos de innovación y personalización de servicios no es solo una ventaja competitiva, sino una necesidad para satisfacer y retener a este segmento del mercado.

La satisfacción del cliente con «Yape», influenciada por una experiencia de marca coherente y personalizada, ilustra la complejidad de los factores que contribuyen a esta satisfacción. La integración de tecnología avanzada, una comunicación efectiva, estrategias de marketing específicas y una experiencia de usuario personalizada se destacan como elementos clave. Esta combinación de factores enfatiza que la satisfacción del cliente en el ámbito de los servicios financieros digitales no se logra a través de un único punto de contacto o característica, sino a través de un enfoque holístico que abarca todos los aspectos de la interacción del cliente con la marca. Así, para marcas como «Yape», es imperativo ofrecer no solo un servicio tecnológicamente avanzado, sino también una experiencia que resuene emocionalmente con los usuarios, manteniéndolos comprometidos y satisfechos a largo plazo.

La investigación sobre la satisfacción del cliente con el servicio de billetera digital «Yape» en Arequipa revela una percepción generalmente positiva de la marca, con los

usuarios calificando altamente su capacidad para satisfacer sus expectativas y necesidades. Esta satisfacción general, reflejada en medias superiores a 4 en todos los ítems evaluados, subraya la eficacia de «Yape» en cumplir con las demandas del mercado. Sin embargo, a pesar de la positividad general, se identifica un margen para el fortalecimiento de la conexión emocional y la lealtad hacia la marca. Este hallazgo coincide con lo propuesto por Guisell et al. (2019) y Bagozzi et al. (2017), quienes destacan la importancia de cultivar relaciones emocionales profundas con los usuarios para fomentar la lealtad. Por tanto, existe una oportunidad significativa para que «Yape» mejore en esta área, ampliando el entusiasmo y la conexión emocional de los usuarios hacia la marca, lo cual podría traducirse en una mayor retención y promoción de boca a boca.

Además, los resultados demuestran que los usuarios de «Yape» exhiben un amor y apego significativos hacia la marca, evidenciando una relación emocional sólida que «Yape» ha logrado establecer con su base de usuarios. Este vínculo emocional, indicativo de un amor hacia la marca, se presenta como un activo valioso para la retención de clientes y la promoción de boca a boca, como sugieren Martínez Díaz & Paredes Béjar. Sin embargo, la diversidad en la experiencia de marca y la variabilidad en la interacción digital con «Yape» sugieren áreas de mejora en cómo la marca involucra y motiva a los usuarios a interactuar y expresarse, así como en la ampliación de la participación diaria en plataformas digitales. Estos aspectos, cruciales para una experiencia de marca coherente y enriquecedora, indican que «Yape» debe continuar innovando y adaptando sus estrategias de comunicación y engagement para satisfacer y superar las expectativas de un mercado tecnológicamente avanzado y emocionalmente conectado.

CONCLUSIONES

- Primera: La satisfacción general hacia Yape es positiva, con medias superiores a 4 en todos los ítems evaluados. Los usuarios tienden a sentir que Yape cumple adecuadamente con sus expectativas y necesidades. Sin embargo, el entusiasmo generado por la marca, aunque también positivo, presenta una oportunidad de mejora para incrementar la conexión emocional y la lealtad de los usuarios hacia Yape.
- Segunda: Los usuarios muestran un amor y apego significativos hacia Yape, con puntuaciones que reflejan una conexión emocional positiva con la marca. La mayoría de los usuarios expresan sentimientos positivos y una afinidad hacia Yape, lo que sugiere que la marca ha sido exitosa en establecer una relación emocional sólida con ellos. Este amor a la marca puede ser un activo valioso para Yape en términos de retención de clientes y promoción de boca a boca.
- Tercera: La experiencia de marca, que abarca las emociones y comportamientos evocados por Yape, muestra una diversidad en las respuestas de los usuarios. Mientras que algunos ítems reflejan una experiencia positiva y emocionalmente resonante, otros, especialmente aquellos relacionados con las respuestas y comportamientos físicos evocados por la marca, indican que hay espacio para mejorar la manera en que Yape involucra y anima a los usuarios a interactuar y expresarse.
- Cuarta: La interacción digital con Yape muestra una variabilidad en las respuestas de los usuarios. Aunque algunos usuarios están activamente interactuando con la marca a través de diferentes plataformas digitales, una proporción significativa no sigue activamente a Yape en sus plataformas digitales diariamente. Este patrón sugiere que, mientras Yape ha sido capaz de establecer una presencia digital, hay oportunidades para mejorar y diversificar las estrategias de interacción digital para fomentar una mayor participación y seguimiento diario por parte de los usuarios.
- Quinta: Los resultados indican que tanto la "Interacción con la Marca (ISM)" como el "Amor a la Marca (BL)" son predictores sustanciales de la "Experiencia

con la Marca (BX)", explicando juntos un impresionante 80.4% de su variabilidad. Esto subraya la importancia crítica de estas dos variables en la formación de la experiencia del cliente con "YAPE". Las estrategias que buscan mejorar la experiencia del cliente con la marca podrían, por lo tanto, enfocarse en fortalecer la relación del cliente con la marca y optimizar los puntos de interacción para fomentar experiencias positivas y, por ende, un amor más profundo por la marca.

Sexta: La "Interacción con la Marca (ISM)", la "Experiencia con la Marca (BX) y el "Amor a la Marca (BL)" explican un 66.4% de la variabilidad en la "Satisfacción (SAT)", hay un 33.6% de la variabilidad que no está siendo explicada por estas variables. Esto sugiere que, además de la interacción y el amor por la marca, hay otros factores que influyen en la satisfacción del cliente que aún no han sido explorados en el modelo actual. La investigación futura podría beneficiarse de explorar y entender estos factores adicionales, lo que podría incluir aspectos como la facilidad de uso de la plataforma, la seguridad percibida, o las ofertas y promociones, para proporcionar una comprensión más completa de lo que impulsa la satisfacción del cliente en el contexto de las billeteras digitales.

RECOMENDACIONES

- Primera:** Potenciar el Entusiasmo y la Conexión Emocional (SAT & BL): Aunque los usuarios muestran una satisfacción y amor generalizados hacia Yape, es crucial mantener y potenciar este entusiasmo. Implementar campañas de marketing emocional y experiencias de usuario que resalten y celebren los momentos positivos y logros de los usuarios con Yape podría fortalecer aún más la conexión emocional y el entusiasmo hacia la marca.
- Segunda:** Enriquecer la Experiencia de Marca (BX): Asegurar que cada interacción con Yape sea memorable y positiva es vital. Considerando los ítems que reflejan las respuestas físicas y comportamientos evocados por la marca, Yape podría explorar nuevas formas de involucrar a los usuarios. Esto podría incluir la creación de experiencias de usuario más inmersivas y emocionantes, como gamificación, recompensas, y experiencias personalizadas que animen a los usuarios a interactuar y compartir sus experiencias con la marca.
- Tercera:** Estrategias de Interacción Digital Mejoradas (ISM): Aunque Yape ha establecido una presencia digital, las interacciones diarias con la marca a través de plataformas digitales, como redes sociales y el sitio web, pueden ser mejoradas. Implementar estrategias que incentiven la interacción diaria, como contenido exclusivo, ofertas, o funciones únicas para los seguidores de las plataformas digitales, podría aumentar la frecuencia con la que los usuarios interactúan con Yape en línea.
- Cuarta:** Fomentar la Participación Activa de los Usuarios (ISM & BX): La participación activa de los usuarios es fundamental para cualquier marca digital. Yape podría implementar estrategias como programas de lealtad, comunidades de usuarios, y plataformas de feedback para fomentar una mayor participación de los usuarios. Crear espacios donde los usuarios puedan compartir sus experiencias, dar retroalimentación, y sentir que su voz es valorada, no solo proporcionará a Yape ideas valiosas, sino que también fortalecerá la relación entre los usuarios y la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Ander-Egg, E. (2011). *Aprender a investigar: nociones básicas para la investigación social*. Editorial Brujas.
<https://books.google.com.pe/books?id=6OT6swEACAAJ>
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing letters*, 28(1), 1-14.
<https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- BCR. (2021). *Reporte de Inclusión Financiera Tercer Trimestre 2021*.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inclusion-Financiera/Informe-Inclusi%C3%B3n-Financiera-T3-2021.pdf>
- Birdsall, N. L. (2023). *Payment Method Choice in Digital Wallets: an Application of the Theory of Planned Behavior* [Golden Gate University].
- Budiarani, V. H., Maulidan, R., Setianto, D. P., & Widayanti, I. (2021). The Kano model: how the pandemic influences customer satisfaction with digital wallet services in Indonesia [Article]. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(1), 62-82. <https://doi.org/10.22146/jieb.59879>
- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299-309.
- Cabrera Palomino, A. S., Chávez Camacho, M., & Navarro Rodríguez, J. S. (2018). Plan de marketing para el relanzamiento de la aplicación Yape en Lima.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.
- Devotto Acosta, V. F., Olivas Vía, J. L., Seminario Zapata, G. V., & Sifuentes Battistini, C. Influencia de los factores del Modelo TAM en la intención de uso del YAPE.
- Domínguez-Gutiérrez, S., Sánchez-Ruiz, E. E., & de Aparicio y Benítez, G. A. S. (2009). *Guía para elaborar una tesis*. McGraw-Hill Interamericana.
<https://books.google.com.pe/books?id=OWJknQAACAAJ>
- Falcón Sosa, H. A. (2020). Análisis de la estrategia digital en redes sociales de Yape para posicionarse en el público peruano.
- Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational evaluation and policy analysis*, 11(3), 255-274.
- Guisell, L.-C., Juan, C. S.-V., & Maribel, O.-S. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35(152).
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- Gutierrez, A., Punjaisri, K., Desai, B., Syed Alwi, S. F., O'Leary, S., Chaikasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2023). Retailers, don't ignore me on social media! The importance of consumer-brand interactions in raising purchase intention - Privacy the Achilles heel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103272. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103272>
- Gutiérrez Cancho, G. M., & Vidal Córdova, M. A. (2020). Análisis del lenguaje audiovisual en el spot publicitario 'Mi QR' de Susy Díaz para YAPE-2020.

- Hernández-Sampieri, R. (2010). *Fundamentos de metodología de la investigación*. McGraw-Hill. <https://books.google.com.pe/books?id=WILJNAAACAAJ>
- Hsieh, S. H., Lee, C. T., & Tseng, T. H. (2022). Psychological empowerment and user satisfaction: Investigating the influences of online brand community participation. *Information & Management*, 59(1), 103570. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103570>
- Ilieva, G., Yankova, T., Dzhabarova, Y., Ruseva, M., Angelov, D., & Klisarova-Belcheva, S. (2023). Customer Attitude toward Digital Wallet Services [Article]. *Systems*, 11(4), Article 185. <https://doi.org/10.3390/systems11040185>
- Knop, S. (2022). Internal branding and job satisfaction: Investigating the roles of brand individuality and personality–brand fit. *Industrial Marketing Management*, 107, 70-81. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.017>
- Martínez Díaz, J. E., & Paredes Béjar, L. N. Factores determinantes de la adopción de una aplicación bancaria de pagos móviles: Caso de Yape en alumnos de una universidad privada.
- Michaelis Aharon, K., & Alfasi, N. (2022). The geographical aspect of place branding: Interactions between place brands in the spatial hierarchy. *Applied Geography*, 139, 102650. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2022.102650>
- Modroño, M. d. P. (2018). Theoretical approximation to the construct brand love. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 138-158. <https://doi.org/10.15665/dem.v17i1.1540>
- Muhtasim, D. A., Tan, S. Y., Hassan, M. A., Pavel, M. I., & Susmit, S. (2022). Customer Satisfaction with Digital Wallet Services: An Analysis of Security Factors [Article]. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 13(1), 195-206. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2022.0130124>
- Opoku, R. A., Adomako, S., & Tran, M. D. (2023). Improving brand performance through environmental reputation: The roles of ethical behavior and brand satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 108, 165-177. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.11.011>
- Pabla, H., & Soch, H. (2023). Up in the air! Airline passenger's brand experience and its impact on brand satisfaction mediated by brand love. *Journal of Air Transport Management*, 107, 102345. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102345>
- Prado Román, A., Blanco González, A., & Mercado Idoeta, C. (2014). Análisis del proceso de generación de lealtad en el entorno on-line a través de la calidad del servicio y de la calidad de la relación. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23(4), 175-183. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.09.003>
- Purohit, S., Hollebeek, L. D., Das, M., & Sigurdsson, V. (2023). The effect of customers' brand experience on brand evangelism: The case of luxury hotels. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101092. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101092>
- Radenković, B., Despotović-Zrakić, M., & Labus, A. (2023). Digital Payment Systems: State and Perspectives. In *Digital Transformation of the Financial Industry: Approaches and Applications* (pp. 203-216). Springer.
- Rahman, M. S., Bag, S., Hossain, M. A., Abdel Fattah, F. A. M., Gani, M. O., & Rana, N. P. (2023). The new wave of AI-powered luxury brands online shopping experience: The role of digital multisensory cues and customers' engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103273. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103273>

- Song, K., Wu, P., & Zou, S. (2023). The adoption and use of mobile payment: Determinants and relationship with bank access☆. *China Economic Review*, 77, 101907.
- Stracuzzi, S. P., & Pestana, F. M. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. <https://books.google.com.pe/books?id=a5NHAgAACAAJ>
- Tantra, M. M., Sinatra, Y., & Jonathan, J. (2023). Customer Satisfaction of Using Digital Wallet during Post - COVID 19. ICCoSITE 2023 - International Conference on Computer Science, Information Technology and Engineering: Digital Transformation Strategy in Facing the VUCA and TUNA Era,
- Tashakkori, A., Teddlie, C., & Teddlie, C. B. (1998). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches* (Vol. 46). sage.
- Tkalac Verčič, A. (2021). The impact of employee engagement, organisational support and employer branding on internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 47(1), 102009. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102009>
- Torres-Moraga, E., & Barra, C. (2023). Does destination brand experience help build trust? Disentangling the effects on trust and trustworthiness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100767. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100767>
- Vatsa, V., Agarwal, B., & Gupta, R. (2023). Unlocking the potential of loyalty programs in reference to customer experience with digital wallets [Article]. *Innovative Marketing*, 19(1), 233-243. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.20](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.20)
- Wang, K., Tai, J. C. F., & Hu, H.-f. (2023). Role of brand engagement and co-creation experience in online brand community continuance: A service-dominant logic perspective. *Information Processing & Management*, 60(1), 103136. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103136>
- Yu, X., van den Berg, V. A. C., Verhoef, E. T., & Li, Z.-C. (2022). Will all autonomous cars cooperate? Brands' strategic interactions under dynamic congestion. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 166, 102825. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102825>
- Zhang, C.-B., Zhang, Z.-P., Chang, Y., Li, T.-G., & Hou, R.-J. (2022). Effect of WeChat interaction on brand evaluation: A moderated mediation model of para-social interaction and affiliative tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102812. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102812>

VI ANEXOS

INSTRUMENTO: FISCSBD-YAPE-2023

Estimados señores y señoras, estamos realizando una investigación acerca de la experiencia, compromiso y satisfacción del cliente del servicio de billetera digital «Yape».

Agradecemos la dedicación y el tiempo requerido para completar esta encuesta. Es anónima y confidencial.

Muy agradecido por tu colaboración

-
1. Sexo
Hombre Mujer
 2. Edad
-

En el caso hipotético en el que estemos hablando de la marca que "más aprecies" indique su opinión sobre las siguientes afirmaciones siendo (1) equivalente a "poco importante" a (7) "muy importante".

Amor a la marca	1	2	3	4	5	6	7
BL-1 Yape me hace sentir bien.							
BL-2 Yape me hace muy feliz.							
BL-3 Dentro del aprecio que le tengo a Yape podría decir que: "¡Amo esta marca!"							
BL-4 Estoy apasionado por Yape.							
BL-5 Soy muy apegado a Yape							
Interacción con la marca	1	2	3	4	5	6	7
ISM-1 Pienso que el contenido que la marca comparte en redes sociales es interesante.							
ISM-2 Sigo las redes sociales de la marca para obtener información de la marca o productos.							

ISM-3 Visito la página web de la marca con regularidad.							
ISM-4 Estoy interesado en tener una relación más cercana con la marca digitalmente.							
ISM-5 Si la marca fuera una persona, sería una con la que puedo hablar por mensajes (chat).							
ISM-6 Sigo a esta marca cada día en las redes sociales.							
ISM-7 Sigo a esta marca cada día en su WebSite: https://www.yape.com.pe/							
Experiencia con la marca	1	2	3	4	5	6	7
BX-A-1 Esta marca despierta mis sensaciones.							
BX-A-2 Tengo fuertes emociones por esta marca.							
BX-B-1 Transmito mis emociones realizando acciones y comportamientos físicos cuando uso esta marca.							
BX-B-2 Esta marca hace que exprese mis sentimientos con movimientos corporales.							
BX-B-3 Esta marca hace más fácil mi día a día.							
BX-I-1 Cuando consumo/uso esta marca pienso únicamente en ella.							
BX-I-2 Dentro de la experiencia que he tenido con esta marca podría decir que: "Esta marca me hace pensar".							
Satisfacción	1	2	3	4	5	6	7
SAT-1 Yape es exactamente lo que yo necesito.							
SAT-2 Yape ha satisfecho adecuadamente mis expectativas.							
SAT-3 Yape hace que me entusiasme al consumirla/usarla.							

CÁLCULO DE LA MUESTRA

P: Edad en años para la extracción de la muestra estadística

Área Geográfica: Arequipa

Frecuencia de P: Edad en años

AREA # 04 **Departm**
Arequipa

P: Edad en años	Casos	%	Grupo
Edad 22 años	24841	3,4%	Generación Z
Edad 23 años	24087	3,3%	
Edad 24 años	24605	3,3%	
Edad 25 años	24529	3,3%	
Edad 26 años	23209	3,2%	
Edad 27 años	22144	3,0%	
Edad 28 años	23231	3,2%	
Edad 29 años	24835	3,4%	
Edad 30 años	24069	3,3%	
Edad 31 años	21888	3,0%	Millenials
Edad 32 años	21797	3,0%	
Edad 33 años	20894	2,8%	
Edad 34 años	22016	3,0%	
Edad 35 años	22345	3,0%	
Edad 36 años	21318	2,9%	
Edad 37 años	21036	2,9%	
Edad 38 años	20355	2,8%	
Edad 39 años	19652	2,7%	
Edad 40 años	20575	2,8%	
Edad 41 años	19632	2,7%	

2023

Generación Z		Millenials		Generación X	
1993	2001	1978	1992	1963	1977
30	22	45	31	60	46

Edad 42 años	19740	2,7%	
Edad 43 años	19214	2,6%	
Edad 44 años	18346	2,5%	
Edad 45 años	17832	2,4%	
Edad 46 años	17423	2,4%	Generación X
Edad 47 años	17194	2,3%	
Edad 48 años	16020	2,2%	
Edad 49 años	16101	2,2%	
Edad 50 años	15145	2,1%	
Edad 51 años	15148	2,1%	
Edad 52 años	15057	2,0%	
Edad 53 años	14280	1,9%	
Edad 54 años	13851	1,9%	
Edad 55 años	12999	1,8%	
Edad 56 años	12463	1,7%	
Edad 57 años	12914	1,8%	
Edad 58 años	12307	1,7%	
Edad 59 años	11181	1,5%	
Edad 60 años	10451	1,4%	
Total	734724	100.00%	

Fuente: INEI - Censos Nacionales 2017: XII de población, VII de vivienda y III de comunidades indígenas.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título de la investigación: **FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL SERVICIO DE BILLETERA DIGITAL «YAPE» MEDIADA POR LA EXPERIENCIA CON LA MARCA.**

Investigador:

- Postigo Coaguila, Máximo Víctor

Instrumento de investigación: FISCSBD-Yape-2023.

CRITERIO DE VALIDACIÓN	APRECIACION			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Claridad en la relación de los ítems.	X			
Pertinencia con las variables e indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de la aplicación	X			

Validado por : Dr. Olger Gutiérrez Aguilar – Código Renacyt: P0004277

CM-III

Lugar de Trabajo : Universidad Católica de Santa María

Cargo : Director de la Unidad de Gestión de Proyectos

Correo : ogutierrez@ucsm.edu.pe

Teléfono : 958320001

Observaciones: Habiendo analizado el instrumento mencionado, se determina que es **APLICABLE** y se integra a la naturaleza de la investigación la que permitirá recolectar los datos de estudio sin mayor problema.

Fecha: 18/05/2023

Firma _____ DNI. 29456811



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título de la investigación:

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL SERVICIO DE BILLETERA DIGITAL «YAPE» MEDIADA POR LA EXPERIENCIA CON LA MARCA.

Investigador:

Postigo Coaguila, Máximo Víctor

Instrumento de investigación: FISCSBD-Yape-2023.

CRITERIO DE VALIDACIÓN	APRECIACION			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Claridad en la relación de los ítems.		X		
Pertinencia con las variables e indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de la aplicación		X		

Validado por : Dra (c) Sandra Chicaña Huanca – ID SCOPUS: 57538357400
 Lugar de Trabajo : Oficcermedia.com – Instituto del Sur
 Cargo : Gerente General – Profesora de cursos de especialidad
 Correo : schicanah@ucsm.edu.pe
 Teléfono : 987868877

Observaciones: Se analizó el instrumento y se llegó a la conclusión que es **APLICABLE** y está acorde al propósito de la investigación.

Fecha:10/05/2023



Firma
DNI. 40768906