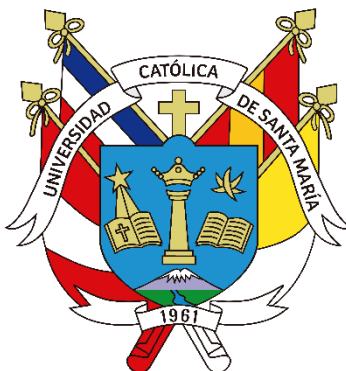


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



Percepción de la Generación Z de Arequipa del canal de Instagram de Yape
en la construcción de la confianza y lealtad de marca - Arequipa 2025

Tesis presentada por el Bachiller:

Castro Juyo, Belen Antonia

ORCID: 0009-0007-2336-5001

para optar el Título Profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia

Asesor (a):

Mg. Albarracín Palacios, José Luis Federico

ORCID: 0000-0002-6186-3681

Arequipa - Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 16 de Diciembre del 2025

Dictamen: 014646-C-EPPyM-2025

Visto el borrador del expediente 014646, presentado por:

2016248282 - CASTRO JUYO BELEN ANTONIA

Titulado:

**PERCEPCIÓN DE LA GENERACIÓN Z DE AREQUIPA DEL CANAL DE INSTAGRAM DE YAPE EN LA
CONSTRUCCIÓN DE LA CONFIANZA Y LEALTAD DE MARCA - AREQUIPA 2025**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**29483556 - GUERRA PEREZ HARDY ERICK
DICTAMINADOR**



**44106740 - MOSCOSO CARO CHRISTIAN KARLOS
DICTAMINADOR**



**41521157 - NUÑEZ FLORES CARLA VANESSA
DICTAMINADOR**



Percepción de la Generación Z de Arequipa del canal de Instagram de Yape en la construcción de la confianza y lealtad de marca -Arequipa 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	3%
	Trabajo del estudiante	
2	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.ucsp.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	upc.aws.openrepository.com	1%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
6	pirhua.udep.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
8	repositorio.uap.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	

Dedicatoria

Me dedico este logro a mí misma.

Durante el proceso de la tesis pensé mucho en los obstáculos que enfrenté. Crecer no es sencillo, asumir responsabilidades tampoco, y aún menos comenzar a madurar. Este año pude conocerme de verdad y descubrir todo lo que puedo lograr.

Lo logramos, Belén. Por fin concluimos algo que llevábamos guardado por mucho tiempo.



Agradecimientos

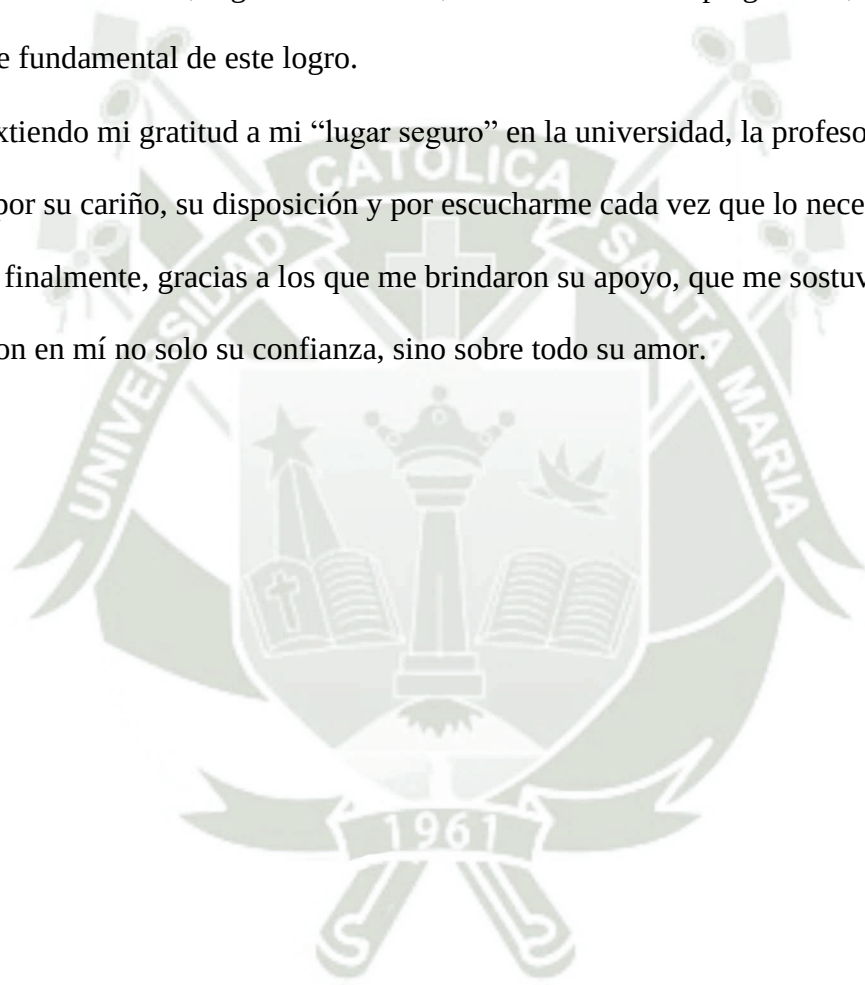
Agradezco a mi papá por creer siempre en mí y nunca soltarme la mano.

A mi mamá, gracias por su compañía incomparable.

También agradezco a mi asesor, porque, aunque nunca pudimos conocernos en persona debido al Covid, logramos conectar; con su sabiduría supo guiarme, comprenderme y ser parte fundamental de este logro.

Extiendo mi gratitud a mi “lugar seguro” en la universidad, la profesora Fanny Paredes, por su cariño, su disposición y por escucharme cada vez que lo necesité.

Y finalmente, gracias a los que me brindaron su apoyo, que me sostuvieron y depositaron en mí no solo su confianza, sino sobre todo su amor.



RESUMEN

El propósito principal de la investigación fue examinar la relación entre la confianza de marca y la lealtad de los usuarios pertenecientes a la Generación Z frente al canal de Instagram de Yape en la ciudad de Arequipa, durante el año 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo correlacional y corte transversal. Se aplicó la técnica de la encuesta utilizando un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, validado mediante juicio de expertos y con niveles adecuados de confiabilidad. La población estuvo integrada por usuarios de la Generación Z, y la muestra se conformó por 383 participantes seleccionados a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple.

Los resultados mostraron una correlación positiva, alta y estadísticamente significativa entre la confianza y la lealtad ($\text{Rho de Spearman} = 0.739$; $p = 0.000$), lo que evidenció que un mayor nivel de confianza se asocia directamente con una mayor fidelidad hacia la marca. Este resultado ratificó que la confianza digital constituye un elemento esencial en la permanencia y preferencia de los usuarios jóvenes. Del mismo modo, se concluyó que las estrategias de contenido en redes sociales —especialmente aquellas orientadas al entretenimiento, la autenticidad y la interacción— fortalecieron el vínculo emocional con la marca y consolidaron su posicionamiento entre el público juvenil arequipeño.

Palabras clave: lealtad, confianza, Instagram.

ABSTRACT

The main purpose of the research was to examine the relationship between brand trust and loyalty among Generation Z users regarding Yape's Instagram channel in the city of Arequipa, during the year 2024. The study was conducted using a quantitative approach, with a non-experimental, correlational, and cross-sectional design. The survey technique was applied using a structured questionnaire with a Likert-type scale, validated through expert judgment and with adequate levels of reliability. The population consisted of Generation Z users, and the sample consisted of 383 participants selected through simple random probability sampling.

The results showed a high, positive, and statistically significant correlation between trust and loyalty (Spearman's $Rho = 0.739$; $p = 0.000$), which showed that a higher level of trust is directly associated with greater brand loyalty. This result confirmed that digital trust is an essential element in the retention and preference of young users. Similarly, it was concluded that social media content strategies—especially those focused on entertainment, authenticity, and interaction—strengthened the emotional connection with the brand and consolidated its position among Arequipa's young audience.

Key words: loyalty, trust, Instagram.

ÍNDICE

Dedicatoria

Agradecimientos

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN..... 1

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO..... 6

1. Problema de investigación..... 7

1.1. Enunciado del problema 7

1.2. Interrogantes básicas..... 7

1.2.1. Interrogante general 7

1.2.2. Interrogantes específicas 7

2. Descripción del problema 8

2.1. Área de conocimiento 8

2.2. Análisis de Variables: 8

2.2.1. Operacionalización de variables 9

2.3. Tipo y nivel de investigación..... 10

2.4. Línea de investigación 10

3. Justificación 10

3.1. Justificación social..... 10

3.2. Justificación económica..... 11

3.3. Justificación académica 11

3.4. Justificación ética 12

4. Marco teórico..... 12

4.1. Confianza de marca 12

4.1.1. Concepto 12

4.1.2. Dimensiones..... 13

4.2. Lealtad de marca..... 16

4.2.1. Concepto 16

4.2.2. Dimensiones..... 17

4.3. Contenido de Instagram..... 22

4.3.1. Concepto	22
4.3.2. Indicadores del contenido de Instagram	23
4.3.3. Historia y crecimiento de Instagram como red social.....	25
4.3.4. Características de Instagram como plataforma de marketing digital.....	25
4.4. Yape como Caso de Estudio	26
4.4.1. Perfil de Yape como marca y su presencia en redes sociales	26
4.4.2. Estrategias de comunicación de Yape en Instagram.....	27
4.5. Generación Z	27
4.5.1. Definición y características demográficas	27
4.5.2. Hábitos de consumo digital de la Generación Z	28
4.5.3. Preferencias y expectativas de la Generación Z en redes sociales.....	29
5. Análisis de los antecedentes investigativos	29
5.1. Antecedentes Internacionales	29
5.2. Antecedentes Nacionales	32
5.3. Antecedentes Locales	33
6. Objetivos.....	34
6.1. Objetivo General.....	34
6.2. Objetivos específicos	34
7. Hipótesis	35
7.1. Hipótesis general	35
7.2. Hipótesis específicas.....	35
CAPÍTULO II: PLANEAMIENTO OPERACIONAL	37
1. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación	38
1.1. Técnicas	38
1.2. Instrumentos	38
2. Materiales de verificación	40
3. Campo de verificación	40
3.1. Ubicación espacial	40
3.2. Ubicación temporal.....	40
4. Unidades de Estudio (Universo y Muestra).....	40
4.1. Universo.....	40
4.2. Muestra	40
5. Estrategia de recolección de datos	41

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
1. Resultados descriptivos	44
1.1. Datos de control.....	44
1.2. Resultados por ítems de cada variable.....	49
1.2.1. Dimensiones de la variable confianza en la marca	49
1.2.2. Dimensiones de la variable lealtad del cliente	58
1.2.3. Contenido de Instagram	67
1.3. Resultados por niveles	72
1.3.1. Credibilidad a la marca	72
1.3.2. Resolución de problemas	73
1.3.3. Satisfacción	73
1.3.4. Confianza en la marca.....	74
1.3.5. Cognitivo.....	75
1.3.6. Afectivo.....	75
1.3.7. Conativo.....	76
1.3.8. Acción.....	77
1.3.9. Lealtad.....	77
1.3.10. Contenido de Instagram	78
2. Resultados inferenciales	79
2.1. Prueba de normalidad	79
2.2. Prueba de hipótesis	79
2.2.1. Hipótesis general.....	79
2.2.2. Hipótesis específicas.....	80
DISCUSIÓN.....	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
CONCLUSIONES.....	95
RECOMENDACIONES	97
REFERENCIAS	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables	9
Tabla 2	Resultados alfa de Cronbach.....	39
Tabla 3	Frecuencias y porcentajes - credibilidad de marca	49
Tabla 4	Frecuencias y porcentajes – resolución de problemas	52
Tabla 5	Frecuencias y porcentajes – satisfacción	55
Tabla 6	Frecuencias y porcentajes - cognitivo.....	58
Tabla 7	Frecuencias y porcentajes - afectivo	60
Tabla 8	Frecuencias y porcentajes - conativo	63
Tabla 9	Frecuencias y porcentajes - acción	65
Tabla 10	Frecuencias y porcentajes - contenido de Instagram	67
Tabla 11	Pruebas de normalidad.....	79
Tabla 12	Correlación general.....	80
Tabla 13	Tabla cruzada 1.....	81
Tabla 14	Resultado Chi - cuadrado.....	81
Tabla 15	Tabla cruzada	82
Tabla 16	Pruebas de chi-cuadrado	83
Tabla 17	Tabla cruzada	84
Tabla 18	Pruebas de chi-cuadrado	85
Tabla 19	Tabla cruzada	86
Tabla 20	Pruebas de chi-cuadrado	87
Tabla 21	Tabla cruzada	88
Tabla 22	Pruebas de chi-cuadrado	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo.....	44
Figura 2 Distritos	45
Figura 3 Distribución de ingresos	46
Figura 4 Sigue la cuenta oficial de Yape	47
Figura 5 Distribución demográfica por rangos de edad.....	48
Figura 6 Credibilidad a la marca.....	49
Figura 7 Resolución de problemas.....	52
Figura 8 Satisfacción	55
Figura 9 Cognitivo.....	58
Figura 10 Afectivo.....	60
Figura 11 Conativo	63
Figura 12 Acción	65
Figura 13 Contenido de Instagram.....	68
Figura 14 Credibilidad a la marca – niveles	72
Figura 15 Resolución de problemas - niveles.....	73
Figura 16 Satisfacción - niveles.....	73
Figura 17 Confianza en la marca - niveles	74
Figura 18 Cognitivo - niveles	75
Figura 19 Afectivo - niveles	75
Figura 20 Conativo - niveles.....	76
Figura 21 Acción - niveles.....	77
Figura 22 Lealtad - niveles	77
Figura 23 Contenido de Instagram - niveles.....	78

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia	106
Anexo 2: Instrumento	109
Anexo 3: Validación por expertos	114



INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca mostrar un mayor aumento de usuarios activos mensuales, el cual a julio del 2024 es de 12.3 millones, esperando que a diciembre del mismo año sean de 13.3 millones. Según datos de Credicorp, se podría generar un mayor ingreso mensual por usuario. La pandemia de Covid-19 aceleró la adopción de soluciones de pago digital, fortaleciendo la conexión entre usuarios y sus dispositivos móviles. Según el Índice de Inclusión Financiera, se reveló que el 45 % de los peruanos ya contaba con aplicaciones para pago o billeteras móviles al cierre del 2023 (Cuervo, 2024).

Un reciente reporte de Niubiz reveló que las transacciones han crecido a cuatro dígitos, y este año se ha logrado procesar unos 100 millones de transacciones al mes, de las cuales 80 % se realizaron entre las distintas billeteras digitales. Las más usadas son Yape, Plin, IzipayYA (antes Tunki), Agora PAY y Bim; en este caso, Yape fue un éxito desde que empezó en 2017, como una alternativa para transferir poco dinero y hoy concentra el portafolio de productos y servicios más grande del mercado, incluyendo muchos beneficios para sus usuarios (Mendoza, 2024).

Para entender la lealtad de marca, esta se basa en desarrollar una relación de marca con el usuario a largo plazo. El hecho de conseguir nuevos clientes resulta ser costoso para las empresas; sin embargo, afianzar clientes leales es más rentable. El compromiso de volver a comprar o volver a usar un servicio/producto genera un cambio de comportamiento positivo. Por ello, se fortalece con el tiempo a través del reconocimiento, lo que genera mayores beneficios frente a la competencia (Mabkhot et al., 2017).

De igual forma con la confianza de marca, se da cuando una empresa promete ofrecer productos o servicios de calidad a los consumidores y cumple con éxito su promesa. Según estudios, se ha demostrado que la confianza permite crear lealtad a la marca; también se sabe que la confianza en la marca es importante para la lealtad actitudinal y la lealtad

conductual, ya que los usuarios que confían en una marca están más dispuestos a permanecer leales a esta (Atulkar, 2020).

Con relación a la Generación Z, se los considera nativos digitales que nacieron entre smartphones y con acceso al internet, estando expuestos a la tecnología, redes sociales y los dispositivos móviles. Esta generación hiper cognitiva cruza datos de diferentes fuentes de información con gran facilidad. Como se mencionó, esta generación se caracteriza por su consumo fuertemente influenciado por las redes sociales y, desde el ámbito financiero, ser reconocidos por ser ahorradores y cautelosos (Rocha, 2024).

Según el estudio *Lost in Transaction* de Paysafe, el 39% de consumidores de 25 años a menos, que pertenecen a la Generación Z, realizan compras online utilizando sistemas de pago alternativos. De la generación millennial (25 a 39 años), solo el 30% usan estos métodos. Mientras que el 24% de la generación X (de 40 a 54 años) y el 16% de los baby boomers (de 55 a 74 años) utilizan pagos alternativos (Perú 21, 2022).

Además, la evolución de Yape, de ser una simple cartera digital a ofrecer una amplia gama de servicios financieros, refleja una transformación significativa en cómo la

Generación Z interactúa con las finanzas.

A partir de la pandemia se aprendió a sacar provecho de las billeteras digitales, pero eso trae consigo desventajas, una de ellas la estafa por diferentes tipos de canales como el *pishing*, *smishing* y *vishing* (Yape, 2024). Según José Luna, parlamentario del grupo político Podemos, propone como iniciativa la ley para regular dicho tratamiento de información de datos de los usuarios que tengan cuentas en diferentes aplicaciones bancarias, esto con el fin de fortalecer la confianza de los usuarios al momento de usar las aplicaciones, ya que a la fecha son más de 27 millones de usuarios que pueden sufrir un fraude, suplantación de identidad o manipulación de transacciones (Tapia, 2024).

Al ser Yape una de las aplicaciones bancarias más populares del Perú, se convierte en un blanco perfecto para generar fraudes a quienes cuenten con su app. La modalidad del

“Falso Yape” empezó a circular por redes sociales, en específico Facebook. Está práctica inapropiada hace que la desconfianza incremente, dando como resultado que los usuarios quieran migrar o cambiar de banca (Diario El Comercio, 2024).

En definitiva, con el tiempo, la confianza y la lealtad que una marca puede ir forjando puede perderse en cuestión de minutos por estafas o fraudes, promoviendo la desconfianza y deslealtad.

Esta investigación busca demostrar el impacto significativo que pueden generar las redes sociales a la generación Z por medio del canal de Instagram. Por lo tanto, esta investigación se enfoca en cómo una marca como Yape, perteneciente a Credicorp, ha logrado alcanzar una relevancia considerable a partir del Covid-19. Esto ayudará a futuras investigaciones a saber cómo fue el comportamiento de los usuarios después de adaptarse a billeteras digitales donde la lealtad y confianza de marca jueguen un rol importante en la sociedad. A la fecha, Yape presenta 1400 millones de transacciones trimestrales, por eso se quiere saber la relevancia que tiene la confianza y lealtad de marca de Yape en su canal de Instagram y con esto puedan definir futuras soluciones a futuras problemáticas que puedan surgir en el tiempo.

La presente tesis se organiza en tres capítulos que permiten comprender, analizar y fundamentar la relación entre la confianza de marca y la lealtad de los usuarios pertenecientes a la Generación Z en el canal de Instagram de Yape.

El primer capítulo desarrolla el planteamiento teórico, donde se expone el contexto contemporáneo de las redes sociales y su influencia en la percepción de las marcas financieras digitales. En este apartado se identifican los problemas de investigación, se formulan los objetivos generales y específicos, y se justifica la relevancia social, económica, académica y ética del estudio. Asimismo, se describen las variables centrales que orientan el desarrollo del trabajo.

El marco teórico aborda los fundamentos conceptuales que explican la confianza de marca y la lealtad del consumidor, así como su aplicación dentro de la Generación Z. Se revisan antecedentes investigativos tanto nacionales como internacionales y se analizan las teorías del marketing relacional y la comunicación digital que sustentan la hipótesis propuesta. Este capítulo culmina con la definición de las dimensiones e indicadores de cada variable, lo que facilita su posterior análisis empírico.

El segundo capítulo, correspondiente al planeamiento operacional, presenta la descripción de la población y la muestra conformada por 383 jóvenes de la Generación Z en la ciudad de Arequipa. Asimismo, se detallan la técnica de la encuesta y el instrumento tipo Likert, validados por expertos y con un nivel de confiabilidad estadística comprobado. Finalmente, se explica el tratamiento de los datos mediante el uso del estadístico Chi-cuadrado para las hipótesis específicas y la correlación de Spearman para la hipótesis general.

El tercer capítulo expone los resultados y su interpretación, incorporando las tablas y figuras que representan las percepciones de los encuestados sobre el canal de Instagram de Yape. En este apartado se analizan los valores obtenidos, destacando una correlación positiva, alta y significativa entre la confianza y la lealtad ($\rho = 0.739$; $p = 0.000$).

Posteriormente, se presentan las conclusiones y recomendaciones, donde se sintetizan los hallazgos más relevantes en relación con los objetivos planteados. Se confirma que la confianza digital constituye un factor esencial para fortalecer la lealtad hacia Yape, y se proponen acciones orientadas a optimizar la comunicación, el contenido y la interacción con los usuarios jóvenes.

Finalmente, se incluyen las referencias bibliográficas elaboradas conforme a las normas APA (séptima edición), que sustentan teórica y metodológicamente la investigación. Asimismo, se anexan el cuestionario aplicado, la matriz de consistencia y los documentos que validan el instrumento. De esta forma, el estudio ofrece una visión integral y rigurosa

acerca de cómo la confianza de marca contribuye al fortalecimiento de la fidelización en el entorno digital actual.





CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Problema de investigación

1.1. Enunciado del problema

En Arequipa, durante 2024, la generación Z interactúa con el canal de Instagram de Yape; sin embargo, no está claramente determinado cómo dicha comunicación digital influye en la construcción de la confianza y la lealtad de marca. A pesar del alto alcance y engagement del canal, persiste la incertidumbre sobre si los contenidos, el tono y la interacción percibidos generan credibilidad sostenida y vínculos emocionales duraderos. Esta situación plantea un problema de efectividad estratégica del canal en la consolidación de relaciones marca–usuario. En consecuencia, se desconoce en qué medida la percepción de la generación Z arequipeña sobre Instagram de Yape contribuye realmente a fortalecer su confianza y lealtad hacia la marca.

1.2. Interrogantes básicas

1.2.1. Interrogante general

¿Cómo percibe la generación Z de Arequipa la construcción de confianza y lealtad de marca a través del canal de Instagram de Yape?

1.2.2. Interrogantes específicas

¿Cómo percibe la generación Z el nivel de entretenimiento en el canal de Instagram de Yape?

¿Cómo percibe la generación Z la personalización del contenido en el canal de Instagram de Yape?

¿Cómo percibe la generación Z la interacción directa (comentarios, respuestas) en el canal de Instagram de Yape?

¿Cómo percibe la generación Z las recomendaciones y opiniones en línea (E-WOM)?

¿Cómo percibe la generación Z la adaptación del contenido de Instagram de Yape a las tendencias actuales?

2. Descripción del problema

2.1. Área de conocimiento

Campo: Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Área: Publicidad y Multimedia

Línea: Marketing digital

2.2. Análisis de Variables:

Variable 1: confianza y lealtad de marca

La confianza en la marca es importante para entablar relaciones sostenibles entre el consumidor y la marca. Cuando se desarrolla confianza en la marca los consumidores están más dispuestos a permanecer leales (Mabkhot et al., 2017).

También entendemos por confianza en la marca a la definición positiva que tiene el consumidor hacia la marca, se da cuando el consumidor confía en la marca y sus promesas dando como resultado relaciones de largo plazo (Atulkar, 2020).

Sin embargo, la lealtad de marca se da cuando el consumidor se inclina por un apego emocional como por la confianza que le tiene, esto demuestra un comportamiento constante de uso o compra dando como resultado la preferencia al momento de tomar decisiones. Se sabe que la lealtad de marca puede ser de corto y largo plazo, donde se define a la de corto plazo como una lealtad de marca no real y verídica, sin embargo, la de largo plazo genera un comportamiento repetitivo en el consumidor (Atulkar, 2020).

Es la fortaleza de la marca que adquiere con el pasar del tiempo demostrando actitudes como: Buena voluntad y reconocimiento de nombre (Mabkhot et al., 2017).

Variable 2: contenido de Instagram

El contenido que se genera en el canal de Instagram es la esencia del marketing en redes sociales, su uso es de manera estratégica utilizando las diferentes herramientas que te proporciona Instagram para compartir e intercambiar el contenido que se desee compartir sobre la marca (Ramadhani y Ariyanti, 2024).

Podemos explicar más el marketing de redes sociales desde el entretenimiento, la personalización, interacción, E-WOM y las tendencias. Primeramente, se sabe que el entretenimiento es un elemento importante para generar sentimientos y emociones positivas en los seguidores, por otro lado, la personalización de contenido ofrece a los consumidores información adecuada según la necesidad que se tenga. Ahora, en el caso de la interacción se da cuando entre usuarios pueden intercambiar puntos de vista diferentes de una manera fácil; en el caso del E-WOM se da para recomendar individual y grupalmente información sobre dicha marca generando mayor credibilidad y relevancia. Y por último las tendencias lo que buscan ofrecer las últimas acciones que estén de moda generando atención y fomentando fidelización (Wirga et al., 2022).

2.2.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Escala
Confianza en la marca	Credibilidad	Experiencia positiva con la marca Generación de confianza Percepción de honestidad	Likert 1–5
	Resolución de problemas	Eficacia en la solución de problemas Calidad de respuesta ante inconvenientes	
	Satisfacción	Esfuerzo percibido por satisfacer al cliente Incremento de confianza por satisfacción Permanencia como usuario Satisfacción general con la marca	
Lealtad del cliente	Cognitivo	Preferencia frente a marcas similares Adecuación de características a necesidades	Likert 1–5
	Afectivo	Elección del servicio por preferencia Preferencia por ofertas de la marca Aceptación de promociones Satisfacción con el rendimiento del servicio	
	Conativo	Intención de aceptar los servicios de la marca Preferencia por el rendimiento de Yape	

	Acción	Repetición de uso o compra	
		Adopción de nuevos servicios u ofertas	
Contenido de Instagram	Entretenimiento	Nivel de entretenimiento y agrado	Likert 1–5
	Personalización	Adecuación del contenido a intereses	
	Interacción directa	Facilidad de interacción con otros usuarios	
	E-WOM	Frecuencia de compartir contenido	
	Adaptación a tendencias	Actualización y alineación con tendencias	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

2.3. Tipo y nivel de investigación

Al ser una investigación de tipo básica lo que se busca es ampliar el conocimiento teórico sobre un tema en específico con el propósito de comprender mejor, asimismo, la investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que se aplicará un cuestionario con escala de Likert, esto permitirá procesar los datos de manera estadística (Hernandez, 2016).

Esto nos lleva a que el nivel de investigación será descriptivo / correlacional. Descriptivo porque se busca responder una hipótesis y respaldar este resultado con los estudios similares sin manipular las variables ni establecer relaciones causa y efecto, ya que lo que se busca con esta investigación es proporcionar una visión detallada y precisa (Hernández, 2016).

Correlacional porque se busca medir el grado de asociación en base a lo que marquen en el cuestionario que se aplicara y poder ver cuan asociados están la variable 1 y 2 de esta investigación sin intentar forzar una relación causal directa entre ellas, Teniendo en cuenta que pueden ver correlacionales positivas y negativas (Bernal, 2010).

2.4. Línea de investigación

Línea: Marketing digital

3. Justificación

3.1. Justificación social

La relevancia social de este estudio está en comprender mejor los hábitos financieros de la Generación Z, un grupo demográfico cada vez más influyente en la economía; cómo

las redes sociales están remodelando las interacciones entre consumidores jóvenes y servicios financieros y su impacto de la digitalización acelerada por la pandemia en la inclusión financiera y la educación financiera de los jóvenes. Se pretende proporcionar datos para el desarrollo de políticas y estrategias que promuevan una cultura financiera saludable entre la juventud.

De esta manera, este estudio ofrecerá información práctica para instituciones financieras, reguladores y educadores interesados en fomentar la salud financiera y la inclusión digital entre los jóvenes.

3.2. Justificación económica

Se justifica económicamente por las siguientes razones, Arequipa es la segunda ciudad más poblada del Perú, representando un mercado significativo para Yape, un aumento en la confianza y lealtad de los usuarios arequipeños se puede traducir en un incremento de la base de usuarios activos en la región. Así mismo, una mayor confianza en la marca lleva a un aumento en la frecuencia de uso de Yape entre los arequipeños y una alta lealtad a la marca resulta en un incremento en el valor y volumen de transacciones por usuario en Arequipa. Con ello, si la empresa logra tener una base de usuarios leales en Arequipa facilitaría la introducción y adopción de nuevos servicios financieros de Yape en la región, con lo que representa una oportunidad para aumentar los ingresos por usuario y diversificar las fuentes de ingresos en el mercado arequipeño.

3.3. Justificación académica

Esta investigación aporta valor a futuros investigadores al enfocarse en la importancia de las redes sociales, específicamente el canal de Instagram, en el desarrollo de la fidelización con una billetera digital. El estudio contribuye al entendimiento de la relación entre las variables en el sector Fintech y también ofrece una perspectiva sobre el mercado arequipeño y las preferencias de la Generación Z en cuanto a servicios financieros digitales.

Así también, la investigación aborda la lealtad desde múltiples perspectivas: enfoque cognitivo, enfoque afectivo, enfoque conativo y enfoque de acción. Los resultados obtenidos a través de estos enfoques proporcionarán una base sólida para futuras investigaciones en el campo del marketing digital y la fidelización de clientes en el sector Fintech.

3.4. Justificación ética

Es importante garantizar que el estudio que se realizara para esta investigación se llevara de manera ética y profesional, donde se respetará los derechos y el bienestar de las personas que se involucren en la investigación. La ética es importante en cualquier tipo de trabajo, estudio o investigación, asegurarse que los procedimientos serán justos y moralmente aceptados. Se protegerá a los participantes respaldando su información personal y respuestas que den ante el cuestionario sin alterar, publicar o divulgar alguno de ellos.

4. Marco teórico

4.1. Confianza de marca

4.1.1. Concepto

Según lo planteado por Handayani y Herwany (2020) la confianza en una marca se define como la predisposición de un cliente a depender de la fiabilidad y honestidad de dicha marca, este concepto resulta indispensable en las relaciones entre clientes y proveedores de servicios, ya que la confianza es vista como un precursor del compromiso del cliente hacia la marca, la confianza surge cuando una de las partes tiene seguridad en la integridad y fiabilidad de la otra, lo que implica que los consumidores esperan que la marca cumpla sus promesas y ofrezca un valor constante, esta confianza no solo se limita a las interacciones personales, sino que también abarca los procesos y principios institucionalizados de la organización.

De acuerdo con Rocha et al. (2020) la confianza en la marca se interpreta como la disposición del consumidor a confiar en la capacidad de la marca para cumplir con su función anunciada, esta confianza se basa en las expectativas del consumidor sobre la

fiabilidad de la marca, tomando en cuenta características específicas que la hacen consistente, competitiva, honesta y responsable; de esa manera, se entiende como la convicción del consumidor de que la empresa cumplirá con las promesas realizadas.

Según Delgado Ballester y Munuera Alemán (2001), la confianza surge como resultado de experiencias positivas reiteradas que fortalecen la percepción de credibilidad y benevolencia de la marca. En este sentido, un consumidor que confía en una marca está dispuesto a asumir un menor riesgo percibido al momento de la compra, lo que incrementa su lealtad y disposición a recomendarla.

La confianza no se construye de manera instantánea, sino que se desarrolla mediante la coherencia entre el discurso de la marca y sus acciones reales (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Cuando las expectativas del consumidor se cumplen o superan de forma reiterada, se consolida un vínculo emocional que trasciende el valor funcional del producto. Así, la confianza en la marca actúa como un mecanismo de reducción de incertidumbre y, al mismo tiempo, como una fuente de ventaja competitiva sostenible. En última instancia, su presencia determina la profundidad y estabilidad de la relación entre el consumidor y la organización, cerrando el círculo virtuoso entre satisfacción, lealtad y reputación de marca.

4.1.2. Dimensiones

a. Credibilidad de la marca

Camacho et al. (2023) definen la credibilidad de la marca como la percepción de los consumidores respecto a su fiabilidad y autenticidad, esta credibilidad está estrechamente vinculada con la confianza en la marca, la cual se construye a través de experiencias positivas y consistentes que los consumidores tienen a lo largo del tiempo, cuando la marca cumple con sus promesas y ofrece productos o servicios de calidad, se fortalece un vínculo de confianza que impulsa la lealtad del cliente; asimismo, la transparencia en la comunicación y la atención al cliente son elementos clave para consolidar esa confianza.

La credibilidad se fundamenta en la coherencia entre lo que la marca dice y lo que realmente hace, es decir, entre su promesa de valor y la experiencia que brinda al consumidor. Según Erdem y Swait (2004), la credibilidad de marca se configura a partir de dos componentes esenciales: la experiencia previa del consumidor y la reputación de la empresa. Una marca que comunica mensajes consistentes y veraces a lo largo del tiempo refuerza la percepción de fiabilidad, lo que reduce el riesgo percibido en las decisiones de compra. En contraposición, cuando existe una brecha entre la comunicación y la práctica empresarial, la confianza se erosiona y los consumidores tienden a mostrar resistencia ante futuras interacciones con la marca.

Por otra parte, la credibilidad actúa como un elemento mediador entre la calidad percibida y la lealtad del consumidor. De acuerdo con Keller (2013), una marca creíble logra no solo atraer, sino también retener consumidores, al convertirse en un referente de seguridad y cumplimiento en el mercado. Este tipo de credibilidad trasciende el producto tangible, proyectándose hacia la identidad corporativa y los valores institucionales que respaldan a la empresa. En un entorno competitivo y digital, donde la información circula de forma inmediata, mantener la credibilidad exige una gestión coherente del mensaje de marca y una respuesta auténtica ante las expectativas y preocupaciones del público. En suma, la credibilidad no solo sostiene la confianza, sino que la amplifica al convertirse en la base de relaciones comerciales duraderas y sostenibles.

b. Resolución de problemas

Duque et al. (2016) describen como la capacidad de una empresa para identificar, abordar y resolver de manera eficaz las inquietudes o insatisfacciones de sus clientes, este proceso es primordial para mantener y fortalecer la confianza que los consumidores tienen en la marca, cuando una empresa enfrenta problemas relacionados con la calidad del producto, el servicio al cliente u otros aspectos, la forma en que gestiona la situación puede influir considerablemente en la percepción de la marca, una resolución eficiente refuerza la

confianza al mostrar el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente y mitiga el impacto negativo al responder rápidamente a las quejas.

La resolución de problemas funciona como un mecanismo de reparación de la confianza (*trust recovery mechanism*) que actúa cuando la credibilidad de la marca se ve amenazada. Según Tax, Brown y Chandrashekar (1998), la respuesta efectiva ante un conflicto o fallo en el servicio tiene un impacto directo en la lealtad y disposición de recompra del cliente. Un sistema de atención que escucha, reconoce los errores y ofrece soluciones oportunas proyecta una imagen de responsabilidad y empatía. Además, cuando las empresas asumen los fallos con transparencia, no solo restablecen la confianza perdida, sino que incluso pueden fortalecer el vínculo con el consumidor, al demostrar que valoran la relación más que el beneficio inmediato.

En la actualidad, la gestión de la resolución de problemas está estrechamente vinculada con la reputación digital y la comunicación en tiempo real. De acuerdo con Santos-Vijande et al. (2013), las marcas que logran integrar canales efectivos de comunicación —como redes sociales, chatbots o atención personalizada multicanal— muestran una mayor capacidad para anticiparse a los conflictos y gestionarlos proactivamente. Esta agilidad aumenta la percepción de eficiencia y compromiso, generando en los consumidores una sensación de seguridad y control. En este contexto, la resolución de problemas no solo es una práctica operativa, sino una estrategia relacional que consolida la confianza de marca mediante la demostración tangible del interés genuino por el bienestar del cliente.

c. Satisfacción

Zárraga et al. (2018) definen la satisfacción del cliente, en relación con la confianza de marca, como la evaluación positiva que un cliente hace de un producto o servicio al percibir que la marca ha cumplido o superado sus expectativas, esta satisfacción no solo proviene de la calidad del producto o servicio, sino también de la confianza que el cliente ha

desarrollado hacia la marca, la cual se forja a través de experiencias anteriores, la reputación de la marca y una comunicación efectiva, la confianza puede verse influenciada por aspectos como la consistencia en la calidad, la transparencia en la comunicación y el cumplimiento de las promesas de la marca.

La satisfacción actúa como un indicador clave del desempeño relacional de la empresa, ya que refleja el grado de alineación entre las expectativas del consumidor y la experiencia real obtenida. Según Oliver (1999), cuando los consumidores perciben que sus expectativas se cumplen de forma continua, se produce una satisfacción acumulada que refuerza la confianza y la disposición a mantener la relación con la marca. En este sentido, la satisfacción no es un fenómeno aislado, sino un proceso dinámico que se alimenta de la interacción repetida con la empresa. Cuanto más consistentes son las experiencias positivas, mayor es la probabilidad de que el cliente desarrolle una confianza duradera, reduciendo así su sensibilidad al precio y su propensión al cambio hacia otras marcas.

Por otra parte, la satisfacción constituye una dimensión emocional que trasciende la simple evaluación racional del producto. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), las empresas que logran generar experiencias de consumo memorables a través de un servicio empático, innovador y personalizado, construyen relaciones afectivas que fortalecen la confianza del cliente. En este escenario, la confianza actúa como un catalizador que transforma la satisfacción en lealtad, consolidando un vínculo emocional que protege a la marca frente a competidores. Por ello, la gestión de la satisfacción del cliente debe entenderse no solo como un objetivo comercial, sino como una estrategia de fidelización basada en la coherencia, la empatía y la credibilidad.

4.2. Lealtad de marca

4.2.1. Concepto

De acuerdo con Calle et al. (2024) definen la lealtad de marca como la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes comprometidos, satisfechos y dispuestos a seguir

adquiriendo sus productos o servicios con el tiempo, en el ámbito digital, esto implica la creación de relaciones duraderas mediante diversos canales, como aplicaciones móviles, redes sociales y correos electrónicos, la lealtad de marca no solo se refleja en compras repetidas, sino también en la disposición de los clientes a recomendar la marca, lo que puede generar un crecimiento orgánico, las empresas que logran establecer una conexión emocional con sus clientes, a través de experiencias personalizadas y un servicio al cliente sobresaliente, tienden a generar una mayor lealtad.

Jaime y Valarezo (2022) mencionan la lealtad de marca como la preferencia de un cliente por comprar productos o servicios de una misma marca o establecimiento para satisfacer una necesidad particular, este concepto implica que la lealtad no es una decisión instantánea, sino un proceso que se desarrolla con el tiempo, donde el nivel de satisfacción del cliente es básico, la fidelización se basa en las experiencias acumuladas con la marca, lo que influye en la disposición del cliente a repetir sus compras y a recomendar la marca a otros.

Huang (2017) define la lealtad de marca como el compromiso psicológico de un consumidor hacia una marca, evidenciado en su disposición a realizar compras repetidas y a recomendarla a otros, incluyendo tanto la lealtad conductual, que se refiere a la repetición de compras, como la lealtad actitudinal, que implica una conexión emocional y un sentido de pertenencia hacia la marca; la lealtad de marca está influenciada por factores como la identificación del consumidor con la marca, la confianza en ella y las experiencias positivas vividas, no solo se basa en la satisfacción del cliente, sino también en la percepción de que la marca es única y valiosa.

4.2.2. Dimensiones

a. Cognitivo

Conforme mencionan Almeida et al. (2023) es el compromiso que un consumidor tiene hacia una marca, basado en el conocimiento y la comprensión de sus características y

beneficios, este tipo de lealtad implica que los consumidores son capaces de identificar y evaluar distintas marcas, formando una percepción clara de cada una, la lealtad cognitiva se manifiesta en la intención de recompra, ya que, al estar informados sobre las cualidades de una marca, los consumidores se sienten más seguros al elegirla sobre otras opciones, este proceso cognitivo está influenciado por la satisfacción del cliente y la percepción de calidad, lo que puede aumentar la probabilidad de que el consumidor recomiende la marca a otros.

Navas-Nieto et al. (2020) abordan los procesos mentales que influyen en la percepción y evaluación de una marca por parte de los consumidores, este enfoque cognitivo es importante para entender cómo los consumidores desarrollan su lealtad hacia una marca, ya que implica la interpretación de la información, la formación de actitudes y la toma de decisiones, la lealtad de marca se construye a través de experiencias previas, la satisfacción del cliente y la conexión emocional con la marca, además, el proceso cognitivo incluye la evaluación de la calidad percibida, la confianza en la marca y la comparación con los competidores.

La lealtad cognitiva representa la fase inicial del compromiso del consumidor, donde la preferencia hacia una marca se fundamenta principalmente en la evaluación lógica de sus atributos. Según Oliver (1999), este tipo de lealtad se asocia con la satisfacción derivada del desempeño del producto o servicio, más que con factores emocionales. En esta etapa, el consumidor actúa de manera comparativa, analizando aspectos como la calidad, el precio o la reputación de la marca. Sin embargo, cuando las experiencias positivas se repiten, el conocimiento racional se consolida y se transforma en una actitud más estable que favorece la confianza.

De acuerdo con Chaudhuri y Holbrook (2001), la dimensión cognitiva no solo implica conocer una marca, sino también creer en su capacidad de cumplir consistentemente sus promesas. La información confiable y la coherencia del mensaje refuerzan la percepción de seguridad, reduciendo el riesgo percibido y fomentando la lealtad racional. En síntesis, el

componente cognitivo constituye el punto de partida en la construcción de la confianza de marca, donde el conocimiento informado actúa como cimiento para las posteriores etapas afectivas y conductuales de la lealtad.

b. Afectivo

Para Almeida et al. (2023) es la conexión emocional que un consumidor desarrolla hacia una marca, basada en experiencias positivas y actitudes favorables hacia ella, este tipo de lealtad se manifiesta cuando los consumidores no solo prefieren una marca, sino que también experimentan un apego emocional que influye en su comportamiento de compra, la lealtad afectiva puede motivar a los consumidores a recomendar la marca a otros, dado que su experiencia ha sido satisfactoria y significativa, además, este vínculo emocional puede hacer que los consumidores sean menos propensos a cambiar a marcas competidoras, incluso si estas ofrecen productos de calidad superior.

Navas-Nieto et al. (2020) abordan las emociones y sentimientos que los consumidores asocian con una marca, este componente emocional es vital para la formación de la lealtad, ya que las experiencias positivas y las conexiones emocionales pueden conducir a un compromiso más profundo con la marca, la lealtad afectiva se manifiesta cuando los consumidores desarrollan una preferencia por una marca debido a la satisfacción emocional que les proporciona, la cual puede incluir sentimientos de felicidad, confianza y pertenencia, este vínculo emocional puede ser más influyente que las consideraciones racionales, ya que los consumidores a menudo eligen marcas que se alinean con sus valores y aspiraciones personales.

El vínculo afectivo se construye a través de experiencias coherentes y memorables, en las que el consumidor siente que la marca refleja sus valores y estilo de vida. Según Thomson et al. (2005), las emociones como la alegría, el orgullo o la confianza generan un lazo simbólico que transforma la marca en parte de la identidad personal del consumidor. Este tipo de apego emocional suele ser más resistente a los cambios del entorno, ya que se

basa en la satisfacción emocional más que en la evaluación racional. Por ello, las marcas que logran conectar emocionalmente con sus públicos alcanzan niveles más altos de lealtad, incluso ante ofertas competitivas.

Asimismo, la lealtad afectiva fortalece el boca a boca positivo y la defensa espontánea de la marca. Iglesias et al. (2011) destacan que las relaciones emocionales de confianza promueven comportamientos proactivos, como la recomendación y la promoción voluntaria. En este sentido, la dimensión afectiva convierte la satisfacción en compromiso, y el compromiso en lealtad sostenida, consolidando una relación simbiótica entre consumidor y marca que trasciende la simple transacción económica.

c. **Conativo**

Almeida et al. (2023) describen la lealtad conativa como la intención de compra y el comportamiento proactivo del consumidor hacia una marca, evidenciado en la disposición de adquirir sus productos de manera repetida, este tipo de lealtad implica que los consumidores no solo conocen la marca y sus características, sino que también están motivados a actuar en función de esa preferencia, la lealtad conativa se manifiesta en acciones concretas, como la recompra y la recomendación de la marca a otros, reflejando un compromiso activo del consumidor, además, esta lealtad puede ser influenciada por factores como la satisfacción del cliente y la percepción de calidad, que refuerzan la intención de seguir eligiendo la misma marca en el futuro.

Conforme mencionan Navas-Nieto et al. (2020) es la intención y el comportamiento de los consumidores hacia una marca, destacando la acción que surge de sus actitudes y emociones, este componente se enfoca en cómo las percepciones y sentimientos hacia una marca pueden influir en decisiones concretas, como la recompra, la recomendación a otros y la defensa de la marca, la lealtad conativa implica que los consumidores no solo prefieren una marca, sino que también están dispuestos a actuar en su favor, lo que puede incluir la

promoción activa de la marca en sus redes sociales o la elección de la misma sobre competidores, incluso cuando la marca no es la opción más económica.

La fase conativa representa un compromiso psicológico activo, donde la intención se convierte en un deseo persistente de compra futura. Según Oliver (1999), este nivel de lealtad es una etapa de transición entre la actitud y el comportamiento, y se fortalece mediante experiencias positivas acumuladas. La intención de recompra no surge de manera automática, sino como resultado de la confianza construida a través del tiempo y del cumplimiento reiterado de las expectativas del consumidor. Por ello, la lealtad conativa puede considerarse un indicador del nivel de madurez en la relación consumidor-marca.

A su vez, esta dimensión se potencia con estrategias de fidelización emocional y valor percibido. De acuerdo con Dick y Basu (1994), los consumidores con alta lealtad conativa tienden a defender activamente la marca y mostrar resistencia al cambio, incluso frente a competidores con mejores condiciones objetivas. En síntesis, la lealtad conativa traduce el vínculo emocional y cognitivo en intención y compromiso sostenido, siendo una manifestación de confianza que antecede a la lealtad conductual o de acción.

d. Acción

Según lo indicado por Almeida et al. (2023) es el comportamiento observable de los consumidores que se refleja en la recompra de una marca específica, este tipo de lealtad se manifiesta cuando los consumidores eligen de manera consistente una marca sobre otras, indicando un compromiso tangible hacia ella, la lealtad de acción es particularmente significativa en mercados competitivos, donde la repetición de compra es un indicador decisivo del éxito de una marca, este comportamiento puede estar influenciado por experiencias previas positivas, la satisfacción del cliente y la percepción del valor.

Navas-Nieto et al. (2020) indican que son las decisiones y comportamientos específicos que los consumidores toman respecto a una marca, basados en sus experiencias,

emociones y percepciones, este componente se manifiesta a través de acciones como la compra repetida de productos, la recomendación de la marca a otros y la defensa activa de la misma ante críticas, la lealtad de acción implica que los consumidores no solo sienten una conexión con la marca, sino que también actúan en consecuencia, eligiendo la marca de manera consistente y demostrando un compromiso tangible.

La lealtad de acción constituye la culminación del proceso de compromiso del consumidor, donde la intención se traduce en conducta. Según Oliver (1999), esta etapa final se caracteriza por la consistencia en la elección de la marca, la disminución de la exploración de alternativas y la predisposición a mantener el vínculo a largo plazo. En esta fase, el consumidor no solo actúa por satisfacción, sino por convicción y confianza en que la marca seguirá cumpliendo con sus expectativas.

Además, la lealtad de acción se asocia con la advocacy o defensa activa de la marca. De acuerdo con Kumar y Shah (2004), los consumidores leales se convierten en embajadores espontáneos que influyen en otros mediante recomendaciones, reseñas y participación en comunidades digitales. Este comportamiento genera un efecto multiplicador sobre la reputación y el valor de la marca. En definitiva, la lealtad de acción representa la expresión más sólida de la confianza, donde la repetición del comportamiento confirma la estabilidad emocional, cognitiva y conativa previamente construida.

4.3. Contenido de Instagram

4.3.1. Concepto

Se refiere a cualquier tipo de material que se crea, publica y comparte en la plataforma social Instagram con el objetivo de interactuar con su audiencia. Este contenido puede variar ampliamente en formato y propósito, dependiendo de las necesidades de los usuarios o las marcas.

Según DataReportal (2025), Instagram es utilizada por más del 60 % de los internautas peruanos, consolidándose como una de las principales redes sociales en términos

de alcance y participación. Su éxito se debe a su naturaleza visual y su capacidad para conectar emocionalmente con los consumidores a través de narrativas atractivas y auténticas. En este sentido, el contenido en Instagram no solo busca informar o entretener, sino también construir confianza, fortalecer la identidad de marca y fomentar la lealtad mediante la interacción constante con el público.

4.3.2. Indicadores del contenido de Instagram

a. Entretenimiento

El contenido de entretenimiento busca captar la atención del público ofreciendo momentos de diversión, inspiración o emoción. Puede incluir memes, videos graciosos, desafíos virales, storytelling atractivo o clips musicales. Este enfoque fomenta la conexión emocional, haciendo que los usuarios pasen más tiempo en la plataforma y compartan publicaciones con su red. Las marcas utilizan el entretenimiento para humanizarse y ser más memorables, adaptando mensajes comerciales en formatos ligeros y agradables. Este contenido debe ser auténtico, evitando forzar la diversión, ya que el público percibe la artificialidad. Reels, historias dinámicas y tendencias virales son herramientas clave en este tipo de publicaciones. Además, el entretenimiento no solo fideliza a los seguidores, sino que también puede generar alcance orgánico al volverse viral (Kaplan & Haenlein, 2010).

b. Personalización

La personalización implica adaptar el contenido a las preferencias, intereses y necesidades específicas de una audiencia o incluso de un usuario en particular. Utiliza datos como historial de interacciones, ubicación o preferencias para crear publicaciones relevantes.

Esto puede manifestarse en campañas específicas para nichos de mercado, mensajes directos personalizados o contenido generado por el usuario. Un ejemplo es una marca que felicita a sus seguidores en sus cumpleaños mediante historias. Este enfoque mejora la conexión con la audiencia, haciéndola sentir valorada e incluida. Además, fomenta la lealtad

y aumenta las tasas de conversión. Herramientas como encuestas y preguntas en historias permiten recopilar información útil para personalizar aún más el contenido (Peppers & Rogers, 1993).

c. Interacción

La interacción se refiere a cómo los usuarios participan con el contenido mediante comentarios, likes, compartir publicaciones y responder encuestas o *stickers* en historias. Es fundamental para aumentar el alcance del contenido, ya que el algoritmo de Instagram prioriza las publicaciones con más engagement. Las estrategias de interacción incluyen realizar preguntas abiertas, usar llamadas a la acción claras como “comenta tu película favorita” o responder a los comentarios de los seguidores. Los *lives* y los mensajes directos también son herramientas para conectar directamente con la audiencia. Este componente refuerza el sentido de comunidad y genera relaciones bidireccionales, mejorando la percepción de la marca o la relevancia del creador (Kietzmann et al., 2011).

d. E-WOM

El E-WOM se refiere al boca a boca digital, donde los usuarios comparten opiniones, reseñas o recomendaciones sobre productos, servicios o experiencias en plataformas como Instagram. Este fenómeno puede manifestarse a través de comentarios, publicaciones etiquetadas, reseñas o menciones en historias. Las marcas suelen incentivarlo mediante colaboraciones con influencers o campañas que animan a los usuarios a etiquetar a amigos. El E-WOM ayuda a la confianza del consumidor, ya que las recomendaciones de otros usuarios tienen más credibilidad que la publicidad directa. Además, este efecto viral ayuda a ampliar el alcance y a fortalecer la reputación de la marca o producto (Hennig-Thurau et al., 2004).

e. Tendencia

El contenido de tendencia aprovecha temas, desafíos, memes o formatos populares en un momento dado para captar la atención de los usuarios. Siguiendo las tendencias, las

marcas y creadores permanecen relevantes y visibles en una plataforma tan dinámica como Instagram. Las tendencias suelen estar relacionadas con música, coreografías, hashtags virales o eventos globales. Adoptarlas requiere rapidez y autenticidad para no parecer oportunistas. Por ejemplo, participar en un desafío viral puede humanizar una marca y atraer a nuevas audiencias. Sin embargo, se debe evaluar si la tendencia encaja con la identidad del creador o marca antes de implementarla para evitar desentonar (Rogers, 2003).

4.3.3. Historia y crecimiento de Instagram como red social

Desde su lanzamiento en 2010, Instagram ha evolucionado de una aplicación de fotografía móvil a una de las plataformas digitales más influyentes del mundo. De acuerdo con Comscore (2024), la red se posiciona entre las tres más utilizadas en América Latina, especialmente entre jóvenes de 18 a 34 años, segmento clave para el marketing digital. Su adquisición por Facebook (Meta) en 2012 permitió expandir sus funcionalidades, integrando publicidad segmentada y herramientas de comercio social. Actualmente, Instagram supera los 2 mil millones de usuarios activos mensuales, con una tendencia creciente en países latinoamericanos. Este crecimiento ha sido impulsado por la preferencia de los usuarios por el contenido visual y efímero, que genera mayor conexión emocional y credibilidad. En consecuencia, la plataforma se ha convertido en un espacio esencial para las marcas que buscan construir relaciones de confianza y posicionarse mediante estrategias de comunicación creativa y auténtica.

4.3.4. Características de Instagram como plataforma de marketing digital

Instagram se ha consolidado como una herramienta estratégica dentro del ecosistema del marketing digital, al permitir la conexión directa entre las marcas y sus comunidades de seguidores. Su interfaz visual, los algoritmos de segmentación y el enfoque en contenido emocional facilitan la creación de narrativas auténticas que fortalecen la confianza del consumidor. Según 6WResearch (2024), las empresas peruanas utilizan Instagram para aumentar la recordación de marca y generar conversiones a través de experiencias

interactivas, destacando que los formatos visuales influyen más en la decisión de compra que los mensajes tradicionales. Además, la plataforma promueve la participación mediante likes, comentarios y compartidos, lo que incrementa la visibilidad orgánica del contenido. Su capacidad para integrar estrategias de comunicación, comercio y analítica convierte a Instagram en un medio híbrido, donde las marcas pueden medir en tiempo real la efectividad de sus mensajes y construir relaciones de confianza sostenibles con su público objetivo. Herramientas de Instagram utilizadas por marcas (historias, reels, anuncios, etc.)

Las herramientas de Instagram representan los pilares tácticos de las estrategias de comunicación digital. Según LatAm Intersect PR (2024), los Reels, Stories y anuncios segmentados son los formatos más utilizados por las marcas latinoamericanas para generar cercanía y confianza con sus consumidores. Los Reels favorecen el contenido creativo y de alto impacto visual, ideal para captar la atención en pocos segundos; las Historias promueven la inmediatez y autenticidad al permitir compartir momentos cotidianos o promociones efímeras; mientras que los anuncios pagados y las tiendas integradas facilitan el social commerce. Además, herramientas como Instagram Insights y colaboraciones con influencers permiten medir resultados y amplificar el alcance orgánico. Según NapoleonCat (2024), más del 55 % de los usuarios peruanos interactúan semanalmente con cuentas comerciales, lo que evidencia el potencial de la plataforma para generar engagement y fortalecer la confianza del consumidor en entornos digitales.

4.4. Yape como Caso de Estudio

4.4.1. Perfil de Yape como marca y su presencia en redes sociales

Yape, aplicación desarrollada por el Banco de Crédito del Perú (BCP), se ha consolidado como una de las marcas digitales más reconocidas del país. Desde su lanzamiento en 2017, su objetivo ha sido promover la inclusión financiera mediante transacciones rápidas, gratuitas y accesibles desde dispositivos móviles. Según La República (2024), Yape es considerada una de las marcas más cercanas al consumidor peruano,

destacando por su tono comunicativo informal, empático y juvenil. Este posicionamiento se refuerza con su sólida presencia en redes sociales, especialmente en Instagram, donde mantiene una estrategia visual orientada al dinamismo y la cercanía emocional. De acuerdo con Ecommerce News (2025), la app superó los 20 millones de usuarios en Perú y Bolivia, reflejando su expansión y confianza del público. Su contenido digital combina humor, inclusión y educación financiera, logrando humanizar la marca y generar identificación con públicos diversos, en particular con los jóvenes urbanos que buscan soluciones digitales simples y confiables.

Estrategias de comunicación de Yape en Instagram

La estrategia de comunicación de Yape en Instagram se centra en la cercanía, autenticidad y participación. Según un estudio de la Universidad San Ignacio de Loyola (2023), la marca ha logrado construir una comunidad digital sólida mediante la publicación de contenido educativo, humorístico y colaborativo, alineado con las tendencias del marketing conversacional. En esta plataforma, Yape utiliza elementos visuales coloridos, lenguaje coloquial y emojis para generar identificación con el público joven, particularmente la Generación Z y los millennials. Además, emplea recursos como Reels, Historias y memes financieros para explicar funciones de la app y promover la confianza en sus servicios. Gestión de TI (2024) destaca que la estrategia de Yape se apoya en el storytelling emocional, presentando historias de usuarios y casos de éxito que refuerzan su reputación digital. En conjunto, su comunicación en Instagram ha pasado de la simple promoción de servicios a la creación de un vínculo emocional que consolida su imagen como una marca cercana, confiable y con propósito social.

4.5. Generación Z

4.5.1. Definición y características demográficas

La Generación Z comprende a los individuos nacidos aproximadamente entre 1997 y 2012, quienes crecieron en un entorno completamente digital e hiperconectado.

Según McKinsey & Company (2023), se trata de la primera generación verdaderamente nativa digital, caracterizada por su dominio de la tecnología, su pensamiento crítico y su alta conciencia social. En América Latina, este grupo representa cerca del 25 % de la población, convirtiéndose en un segmento clave para las estrategias de comunicación digital. De acuerdo con el estudio Generation Z in Chile, Colombia, México and Panama (UNIR, 2023), los miembros de esta generación valoran la autenticidad, la diversidad y la transparencia en las marcas, además de preferir entornos digitales participativos y colaborativos. Su identidad se construye en redes sociales, donde buscan validación, información y conexión emocional. Por ello, comprender sus valores y hábitos resulta esencial para las marcas que desean construir relaciones duraderas y de confianza con este grupo emergente de consumidores.

4.5.2. Hábitos de consumo digital de la Generación Z

Los hábitos digitales de la Generación Z se caracterizan por el uso intensivo de redes sociales, la multitarea y la preferencia por contenidos visuales e interactivos. Según Americas Market Intelligence (2025), el 90 % de los jóvenes latinoamericanos de este grupo usa redes sociales diariamente, siendo Instagram, TikTok y YouTube sus plataformas favoritas. Este comportamiento responde a su necesidad de inmediatez, personalización y entretenimiento. Además, se evidencia una fuerte influencia del contenido generado por usuarios (UGC) y de los creadores digitales en sus decisiones de compra. Apolo UNAB (2023) señala que la Generación Z combina el ocio y el consumo, valorando las experiencias digitales auténticas más que la publicidad tradicional. Su comportamiento se orienta a marcas que fomentan la interacción, la sostenibilidad y la expresión personal. Por tanto, las empresas que logran ofrecer experiencias digitales significativas y participativas pueden fortalecer la confianza y la lealtad de este grupo generacional.

4.5.3. Preferencias y expectativas de la Generación Z en redes sociales

La Generación Z espera de las redes sociales un espacio donde pueda expresarse, conectarse con valores compartidos y participar activamente con las marcas. De acuerdo con McKinsey & Company (2023), este grupo busca autenticidad y transparencia, prefiriendo marcas que comuniquen mensajes coherentes con causas sociales y medioambientales. Asimismo, el estudio de AMI (2025) revela que los jóvenes latinoamericanos valoran las experiencias interactivas y los formatos audiovisuales breves, como los Reels o los Shorts, que captan su atención rápidamente. En este contexto, Instagram se posiciona como una de las plataformas preferidas para el descubrimiento de marcas y el consumo de contenido aspiracional. La Generación Z, más que ser un público pasivo, se comporta como co-creadora, participando en desafíos, memes o campañas colaborativas. Por tanto, las marcas que logran conectar con sus emociones y ofrecer un diálogo bidireccional pueden construir relaciones de confianza más sólidas y duraderas con esta generación digitalmente empoderada.

5. Análisis de los antecedentes investigativos

5.1. Antecedentes Internacionales

Haudi et al. (2022), El efecto del marketing en las redes sociales sobre la confianza, el valor y la lealtad a la marca, Indonesia.

El presente estudio investiga el impacto que puede generar el marketing sobre las redes sociales en tres puntos en específicos: Confianza de marca, Valor de marca y Lealtad de marca, se usó una muestra de 450 personas donde se seleccionó a los participantes bajo dos criterios; tenían que ser mayores de 35 años y haber utilizado redes sociales por al menos 6 meses, esto para asegurar que tuvieran una experiencia relevante.

Se llega a la conclusión de que las acciones relacionadas al marketing en redes sociales generan un impacto positivo y significativo, esto demuestra que aplicando confianza de marca, valor de marca y lealtad de marca van a generar una mejora continua lo

que significa un mejor desempeño económico en las PYMES más aún cuando se vivió un momento donde las redes sociales eran nuestro único medio de comunicación por la coyuntura mundial que se vivió por el COVID-19, esto le da un valor significativo a mi investigación dado que diferentes PYMES de diferentes rubros apostaron por creer en las redes sociales de una manera eficaz y oportuna.

Dani y Susanto (2023) El siguiente artículo científico habla sobre el impacto que tiene marketing sobre las redes sociales, en específico a un restaurante en Indonesia llamado Rendang Asele. La principal causa era analizar el efecto del marketing aplicado en ciertas variables que son la lealtad de marca, pero mediante la confianza y el valor. Los investigadores aplicaron una encuesta en línea donde se recopiló todos los resultados.

El artículo científico se aplicó a consumidores que seguían por Instagram al restaurante donde se tomó una muestra de 224 encuestados ya que por Instagram se puede analizar de una mejor manera el impacto del marketing según las variables mediadoras, en este caso lealtad de marca, valor de marca y confianza de marca. Se logra entender según los resultados mostrados, que el marketing en redes sociales tiende a generar un impacto positivo y relevante que da como fruto una conexión entre la confianza de marca para que este fortalezca el valor de marca y concluya generando lealtad de marca.

Esta investigación le da un peso muy importante a la tesis ya que el canal que se investiga es Instagram, dicho canal que se estableció para este estudio.

Ramadhani y Ariyanti (2024), Explorando la influencia del marketing en redes sociales en la confianza de marca, imagen de marca y lealtad de marca para Fore Coffee, Indonesia.

La presente investigación estudia la importancia de la digitalización y de cómo ha transformado la industria de alimentos y bebidas; en específico de las cafeterías, dando como resultado un interesante aumento de consumo mediante los servicios de entrega online gracias a la difusión que se hace en redes sociales.

El instrumento que se utilizó fue una encuesta virtual aplicada a 301 participantes; con ítems relacionados a la confianza de marca, imagen de marca y lealtad de marca según su experiencia en redes sociales de la cafetería. En su mayoría los resultados fueron positivos, dependiendo de la relación que se generaba según las variables.

Se puede deducir de la investigación que no se necesita ser una marca grande o conocida por un periodo largo para poder hacerte conocido; si no, que usando una buena estrategia para redes sociales puedes hacer que una marca sea visible e incluso compita con diferentes marcas del rubro, dando como resultado, llegar a más personas.

Wirga et al. (2022), El efecto del entretenimiento, la interacción, personalización, tendencia y E-WOM. El boca a boca contra la imagen de marca en el mundo digital.

Programa de estudios empresariales de la Politécnica Estatal de Bali, Indonesia.

La investigación presente tuvo como propósito intencional saber cuál es el perfil potencial de alumnos que deseen ingresar al programa de estudios empresariales de la Politécnica Estatal de Bali. El instrumento que usaron fue un cuestionario con 23 preguntas basadas en factores como el entretenimiento, interacción, personalización, tendencia y E-

WOM aplicada a 230 estudiantes de escuelas vocacionales en la región de Kuta Sur, Bali.

El cuestionario dio resultados de factor negativo y no significativo dejando en claro que la variable “Interacción” no genera resultados positivos debido a una falta de estrategias efectivas o atractivas. Al usar el modelo de ecuaciones estructurales (PLS) para saber el porcentaje de resultados se obtuvo que el 49.2% en imagen de marca es bien valorado por la innovación que transmitía a diferencia de los demás factores.

Se puede concluir de la siguiente investigación según resultados que el entretenimiento, personalización, tendencia y E-WOM son factores clave para mejorar la imagen de cualquier marca a diferencia del factor interacción que necesita ser mejor aplicada para tener un impacto positivo. Con los resultados se afirma que es muy importante

tener una estrategia sólida en redes sociales que genere contenido relevante y atractivo en los usuarios.

5.2. Antecedentes Nacionales

Castillo y Zegarra (2022) Social Media Marketing en Instagram y confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022, Trujillo, Perú.

La siguiente investigación de la Universidad Privada de Trujillo busca hallar la relación entre las estrategias de marketing en redes sociales de las dark kitchen de la ciudad de Trujillo, dándole enfoque a un solo canal; Instagram. El instrumento que se usó fue un cuestionario estructurado en una escala de Likert de 5 puntos diseñado para medir dos variables muy importantes: el social media marketing y la confianza de marca que puedan tener los consumidores de diferentes dark kitchen. La investigación se aplicó a 384 personas que sean clientes de dark kitchen, mayores de edad, residir en Trujillo y que acepten participar en la encuesta. Bajo estos criterios los resultados revelados fueron satisfactorios donde se afirmó la relación fuerte entre el social media marketing y la confianza de marca con un coeficiente de correlación de .860, aceptación del social media marketing con un 46.9% y una personalización de 80.7%.

Los resultados anteriores aportan significativamente a la investigación ya que termina de confirmar que los resultados serán en lo posible positivos siempre y cuando la marca sea coherente, entienda a su público y valore la importancia de las redes sociales aplicando variables importantes como lealtad, valor y confianza de marca.

Delgado y Gutiérrez (2024) Marketing en redes sociales, reconocimiento de marca, vínculo emocional y lealtad de marca en relación a la intención de compra en el sector de compras de moda en Instagram, Lima, Perú.

La investigación busca validar la relación entre el marketing en redes sociales, el reconocimiento de marca, y el vínculo emocional en la compra de marcas de moda por Instagram, para generar lealtad de marca e intención de compra, se empleó un enfoque

cuantitativo y la recolección de datos se hizo a través de encuestas en línea autogestionadas y estructuradas, utilizando una escala de Likert de cinco puntos. Se dirigió a 400 usuarios de Lima Metropolitana que hayan comprado marcas de moda a través de Instagram al menos una vez cada tres meses en el último año. La muestra fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Esta investigación deja en claro que las redes sociales no solo son un canal de difusión, si no, un canal donde se explora como las emociones influyen en la lealtad de los consumidores.

5.3. Antecedentes Locales

Chaves y Herrera (2019), Influencia del e-wom (electronic word-of-mouth) en la lealtad de los clientes Arequipay Backpackers House. Arequipa - 2019, 2019, Arequipa, Perú.

La siguiente investigación busca analizar como el E-WOW tiene una gran influencia de lealtad en los diferentes clientes que se hospedan en el hotel Arequipay Backpackers House. Se aterriza principalmente los comentarios y reseñas en línea y como estos afectan positiva o negativamente en sus experiencias entre el mes de Setiembre y octubre del 2019. El instrumento aplicado fue una encuesta estructurada que se dio a 130 huéspedes teniendo en cuenta medir la lealtad del cliente al momento de hacer check out y dejar las habitaciones.

Los resultados fueron buenos ya que se mostró un buen posicionamiento en diferentes plataformas como Booking.com, HostelWorld y TripAdvisor. La intención de regreso de dichos encuestados fue del 50% positivo, los comentarios jugaron un papel importante ya que su mayoría fueron reseñas positivas y satisfactorias estableciendo una lealtad alta.

Es interesante ver como el hecho de buscar lealtad de marca en los clientes toma un rol importante, ya que antes se pensaba que fidelizar a tus consumidores para luego volverlos leales solo aplicaba en ciertos rubros como restaurantes o tiendas retails.

Chañe (2021) La fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa Mi Banco de la agencia la Joya en la ciudad de Arequipa en el año 2021, Arequipa, Perú.

El objetivo general de la tesis es determinar la relación entre la fidelización del cliente y el e-commerce en la empresa Mi Banco de la agencia La Joya en la ciudad de Arequipa en el año 2021, los instrumentos utilizados en la investigación fueron dos cuestionarios tipo Likert, uno para cada variable: fidelización del cliente y e-commerce. Se aplicaron a los clientes de la empresa para recolectar la información necesaria con una muestra formada por 118 clientes que adquieren productos y servicios de dicha agencia. La conclusión que se puede sacar es que existe una correlación positiva y significativa entre la fidelización del cliente y el e-commerce, quedo demostrado mediante el coeficiente de correlación de Spearman, que arrojó un valor de $r=0.783$, indicando una relación positiva alta. Siento que esta tesis tiene una base sólida en cuanto a resultados ya que lo aplica a un rubro que tiene un poco de relación a la marca que estoy investigando que también pertenece al rubro financiero.

6. Objetivos

6.1. Objetivo General

Analizar cómo percibe la generación Z de Arequipa la construcción de confianza y lealtad de marca a través del canal de Instagram de Yape.

6.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre el rango de edad dentro de la Generación Z y la percepción del nivel de entretenimiento en el canal de Instagram de Yape.

Identificar la relación entre el rango de edad dentro de la Generación Z y la percepción de la personalización del contenido en el canal de Instagram de Yape.

Evaluar la relación entre el rango de edad dentro de la Generación Z y la percepción sobre la interacción directa (comentarios y respuestas) en el canal de Instagram de Yape.

Examinar la relación entre el rango de edad dentro de la Generación Z y la percepción sobre las recomendaciones y opiniones en línea (E-WOM) vinculadas al canal de Instagram de Yape.

Analizar la relación entre el rango de edad dentro de la Generación Z y la percepción sobre la adaptación del contenido a las tendencias actuales en el canal de Instagram de Yape.

7. Hipótesis

7.1. Hipótesis general

Dado que la gestión del contenido en el canal de Instagram de la marca Yape permite integrar elementos de entretenimiento, personalización del contenido, interacción directa, recomendaciones en línea (E-WOM) y adaptación a tendencias actuales, y dado que la construcción de confianza y lealtad de la generación Z en Arequipa se ve asociada por estímulos alineados con sus expectativas y emociones, es probable que exista una relación positiva entre ambas variables.

7.2. Hipótesis específicas

H₁₁: Existe relación significativa entre el rango de edad dentro de la Generación Z y la percepción del nivel de entretenimiento en el canal de Instagram de Yape.

H₁₂: Existe relación significativa entre el rango de edad dentro de la Generación Z y la percepción de la personalización del contenido en el canal de Instagram de Yape.

H₁₃: Existe relación significativa entre el rango de edad dentro de la Generación Z y la percepción sobre la interacción directa (comentarios, respuestas) en el canal de Instagram de Yape.

H₁₄: Existe relación significativa entre el rango de edad dentro de la Generación Z y la percepción sobre las recomendaciones y opiniones en línea (E-WOM) relacionadas con el canal de Instagram de Yape.

H₁₅: Existe relación significativa entre el rango de edad dentro de la Generación Z y la percepción sobre la adaptación del contenido de Instagram de Yape a las tendencias actuales.



CAPÍTULO II: PLANEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación

1.1. Técnicas

La técnica es la encuesta y se usará para las dos variables.

1.2. Instrumentos

El instrumento es el cuestionario, aquí desglosaremos cada punto de cada variable según los indicadores que pertenezcan.

Para la variable 1 que es confianza de marca se tomaron de referencia varias investigaciones, primero la de Mabkhot (2017) La influencia de marca y la personalidad de la marca en la lealtad a la marca, mediada por la confianza en la marca: un estudio empírico de la cual se toma la dimensión: Credibilidad de la marca, sus indicadores son: frecuencia de decepciones o quejas, medición de apego emocional y frecuencia de fallos o defectos. También se usó de referencia otra investigación que fue de Atulkar (2020) Confianza y lealtad a la marca en compradores de centros comerciales para construir dos dimensiones: Plenitud y honestidad (grado de transparencia y percepción de honestidad) y Resolución de problemas (grado de resolución de problemas, grado de esfuerzo percibido y grado de satisfacción con compensaciones).

Y como tercera investigación se usó a Chaudhuri y Holbrook (2001) La cadena de efectos que va desde la confianza y el afecto por la marca hasta el desempeño a la marca: el papel de la lealtad de marca para la dimensión Satisfacción (grado de confianza derivada de la satisfacción, tasa de retención de clientes y nivel de satisfacción del cliente)

Sumando un total de 11 indicadores para medir la variable confianza en la marca.

Para la variable 2 que responde a lealtad de marca, se tomó de referencia el artículo científico de Mabkhot (2017) La influencia de marca y la personalidad de la marca en la lealtad a la marca, mediada por la confianza en la marca: un estudio empírico, donde se tomó cuatro dimensiones: Cognitivo (nivel de preferencia de marca, Grado de adecuación de características y grado de preferencia de servicios), Afectivo (grado de rechazo de oferta,

nivel de aceptación de ofertas y grado de preferencia de servicio), Conativo (nivel de rechazo de productos y nivel de preferencia de rendimiento) y, por último, Acción (frecuencia de repetición de compra y nivel de adopción de ofertas).

Sumando un total de 10 indicadores para la variable lealtad de marca.

Y la variable contenido de marketing, es unidimensional y se divide en 5 ítems, se toma de referencia la investigación de Ramadhani y Ariyanti (2024) titulada: Explorando la influencia del marketing en redes sociales en la confianza de marca, imagen de marca y lealtad de marca para Fore Coffee.

Para las variables se usa la escala con 5 puntuaciones, donde 1 en nunca, 2 casi nunca, 3 indiferente, 4 casi siempre y 5 es siempre. El cuestionario paso por la validación de tres expertos de la universidad (ver anexo 3). Y luego se hizo el cálculo del alfa de Cronbach para saber si es apto para su uso, para ello, se hizo una prueba piloto a 30 personas.

Los resultados fueron óptimos y se muestran a continuación:

Tabla 2

Resultados alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Credibilidad a la marca	0.797	3
Resolución de problemas	0.773	2
Satisfacción	0.858	4
Confianza en la marca	0.927	9
Cognitivo	0.770	2
Afectivo	0.813	4
Conativo	0.782	2
Acción	0.793	2
Lealtad	0.926	10
Contenido de Instagram	0.916	5

Nota. procesado en el SPSS versión 26.0

2. Materiales de verificación

Fuente primaria: encuestas

Fuente secundaria: artículos y libros referidos a las variables

3. Campo de verificación

3.1. Ubicación espacial

La investigación se desarrolla en la provincia de Arequipa.

3.2. Ubicación temporal

El desarrollo de la investigación se da en los meses de junio y noviembre del 2025.

4. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)

4.1. Universo

El universo de la presente investigación está conformado por los jóvenes pertenecientes a la Generación Z residentes en la provincia de Arequipa, entendida como las personas nacidas entre los años 1994 y 2010. De acuerdo con las estimaciones y proyecciones oficiales de población por edad simple elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), este grupo etario asciende aproximadamente a 434 702 personas en la provincia de Arequipa, considerando los rangos de edad equivalentes a la Generación Z según el Boletín Especial N.º 25: Perú – Estimaciones y proyecciones de población departamental por años calendario y edad simple, 1995–2030 (INEI, 2023). Este universo se caracteriza por su alta exposición a entornos digitales, uso intensivo de dispositivos móviles y fuerte interacción con redes sociales, lo que lo convierte en un grupo pertinente para analizar la confianza y lealtad de marca en el contexto de las billeteras digitales y el canal de Instagram de Yape.

4.2. Muestra

En la siguiente investigación se aplicará el muestreo probabilístico aleatorio como un método que permite escoger o seleccionar una muestra de una población definida de tal manera que cada encuestado tiene una probabilidad conocida y diferente de cero de ser

elegido. Este tipo de muestreo es utilizado para dar como garantía que la muestra sea representativa y pueda permitirnos realizar inferencias válidas sobre dicha población (Bernal, 2010).

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

E = 5%

p = 0.5

0.5

q = N = 162,563

N.C. = 95%

Z = 1.96

Donde:

NC: Nivel de confianza Z: Parámetro E: Error p:

Probabilidad de acierto q:

Probabilidad de desacierto

N: Población

Según los resultados, se encuestará a 383 personas.

5. Estrategia de recolección de datos

Se realizará el diseño de la encuesta que se aplicara para esta investigación por medio de Google formulario, la encuesta se hará de manera virtual mediante un link que se difundirá en diferentes centros estudiantiles universitarios ya que la probabilidad de encontrar personas que pertenezcan a la generación Z es alta. Los resultados que se vayan a

generar serán guardados automáticamente en Google formulario aprovechando que nos da gráficas y porcentajes.

Al tener el soporte de Google formulario obtenemos tablas con frecuencia y porcentajes por cada ítem que se pregunte, también la agrupación visual de cada variable y sus respectivas dimensiones dando como resultados gráficos de fácil lectura y análisis.

Para los resultados inferenciales se hará la prueba de normalidad, indica que método de correlación utilizar (Pearson o Spearman) y con ello responder los objetivos de correlación.

6.1. Confiabilidad y confiabilidad del instrumento

El instrumento que se aplicara para la investigación tiene definido las variables de manera clara para así lograr resultados verdaderos y libres de errores o sesgos, teniendo en cuenta que los errores puedes darse por diferentes partes como del evaluador y del evaluado. Se realizará una prueba piloto a una muestra de 30 personas para poder tener clara la dinámica que se realizara y ver la reacción que tendrían ante ella sumado a esto también se validará el instrumento mediante un experto.



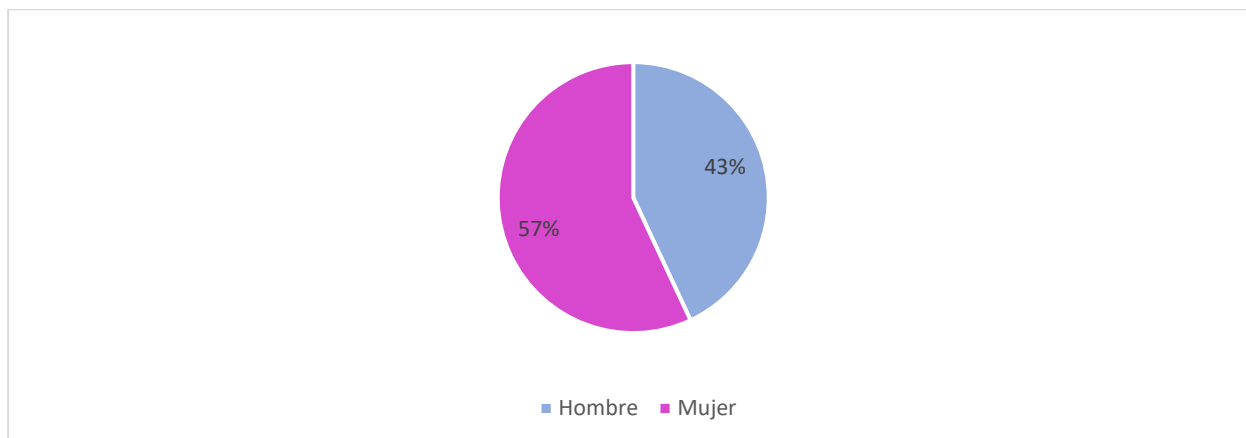
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Resultados descriptivos

1.1. Datos de control

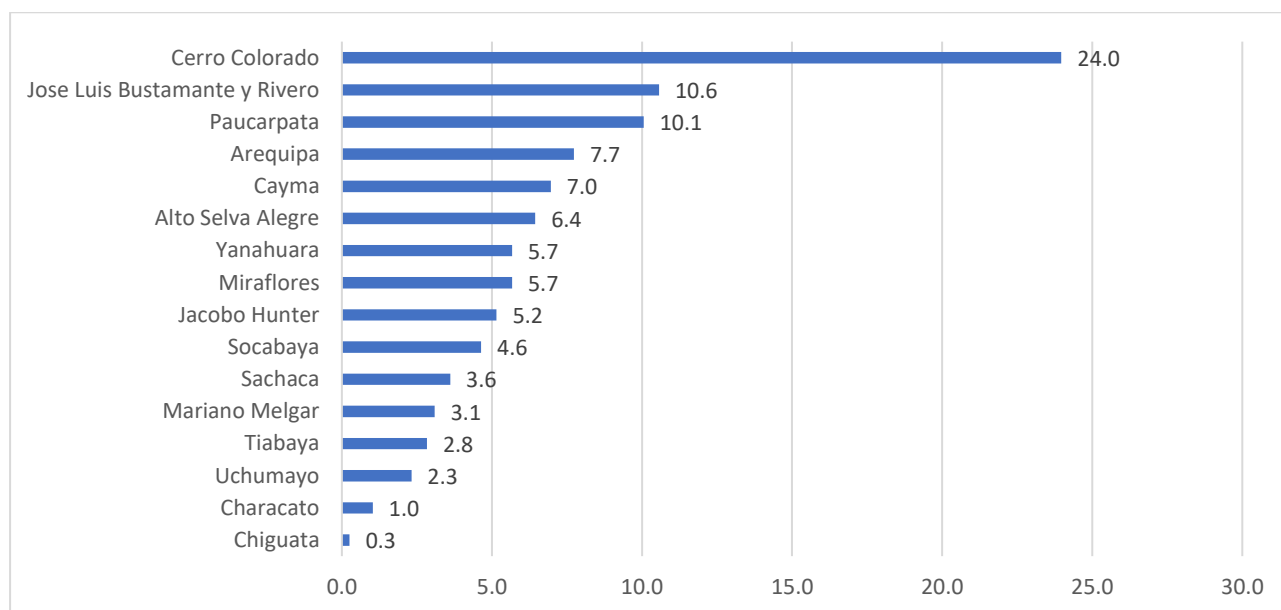
Figura 1

Sexo



Nota. datos obtenidos de la encuesta aplicada a la unidad de estudio.

La distribución de género de la encuesta muestra una mayoría femenina, con un 57% de mujeres frente a un 43% de hombres. Esta preponderancia femenina podría sugerir una interacción más activa con el canal de Instagram de Yape. Dado que el estudio analiza la confianza y lealtad de marca en la Generación Z, es plausible que las mujeres desarrollen un vínculo más estrecho con los servicios financieros digitales, lo que se manifestaría en mayores niveles de confianza y lealtad hacia Yape. Este hallazgo resalta la necesidad de incorporar una perspectiva de género en el diseño de estrategias de marketing para plataformas de pago digital.

Figura 2
Distritos


Nota. datos obtenidos de la encuesta aplicada a la unidad de estudio.

El análisis de la distribución geográfica de los encuestados revela una notable concentración de participantes en tres distritos clave de Arequipa. Cerro Colorado se posiciona como el de mayor representación con un 24% de la muestra, secundado por José Luis Bustamante y Rivero con un 10.6% y Paucarpata con un 10.1%.

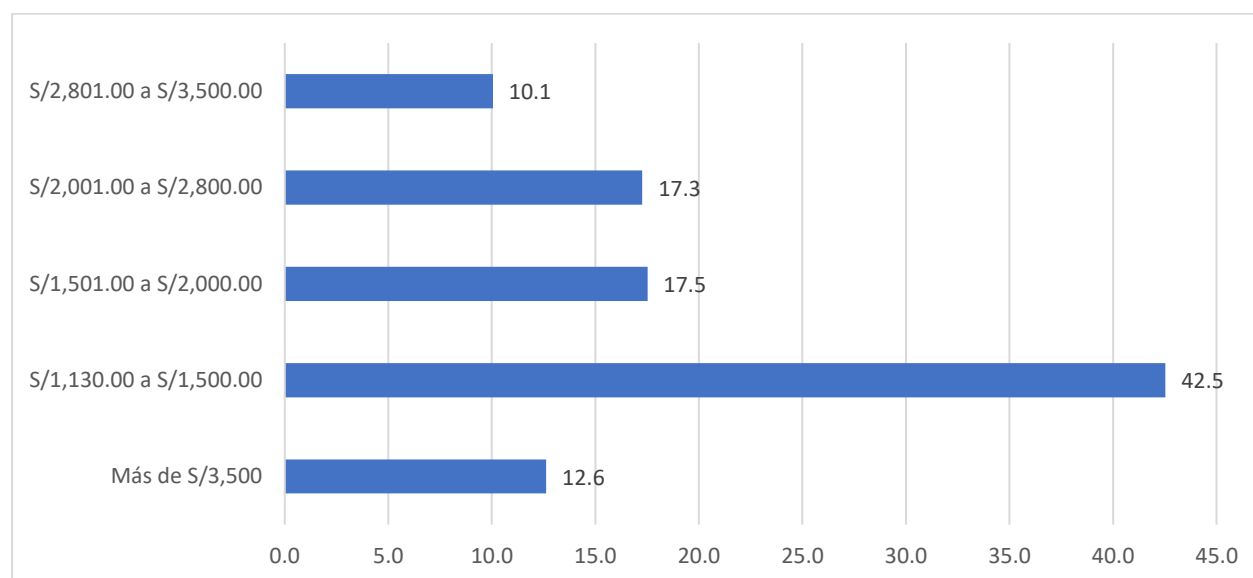
Esta distribución evidencia un enfoque predominante en los núcleos urbanos más grandes de la región, lo que indica una alta participación de este segmento demográfico en la investigación. A partir de esto, se infiere que el acceso a tecnologías digitales como Instagram y Yape es más prevalente en estos sectores, factor que podría incidir directamente en la percepción de confianza y lealtad de los usuarios hacia la marca.

En consecuencia, los resultados sugieren una recomendación estratégica: las campañas de marketing de Yape podrían optimizar su efectividad al implementar enfoques geográficamente focalizados. Dirigir esfuerzos a estos distritos con una alta densidad de

usuarios representa una oportunidad para capitalizar sobre una base de clientes ya establecida.

Figura 3

Distribución de ingresos



Nota. datos obtenidos de la encuesta aplicada a la unidad de estudio.

En lo que respecta a la distribución de ingresos, el análisis de los datos indica que el segmento predominante de los encuestados (42.5%) reporta un ingreso mensual situado entre S/1,130.00 y S/1,500.00. A este grupo le siguen un 17.5% con ingresos entre S/1,501.00 y S/2,000.00, y un 17.3% que percibe entre S/2,001.00 y S/2,800.00. Notablemente, solo un 12.6% de la muestra posee un ingreso superior a S/3,500.00.

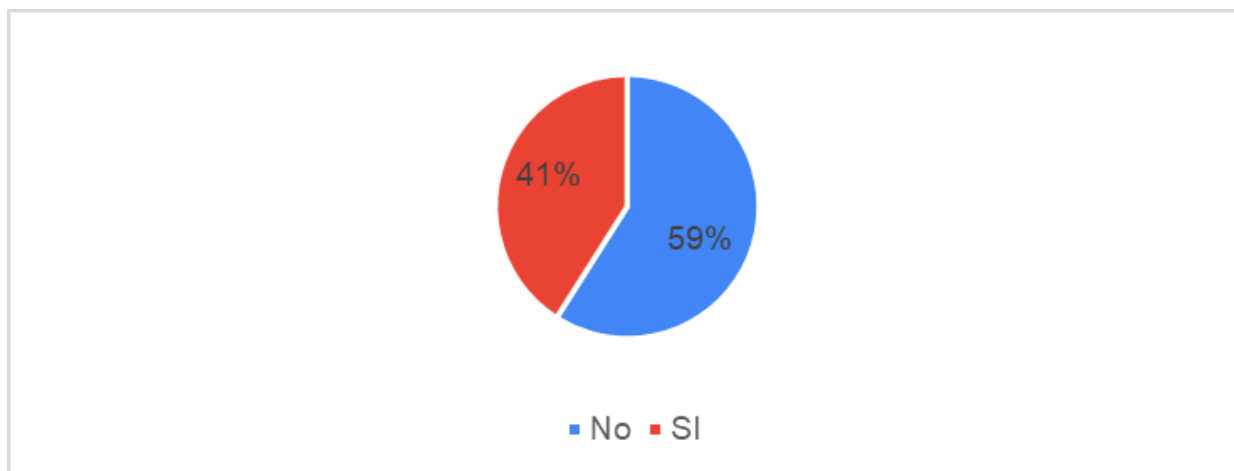
Este patrón de ingresos sugiere que la Generación Z en Arequipa se concentra principalmente en rangos de poder adquisitivo medio. Esta caracterización socioeconómica es de alta relevancia para comprender su comportamiento de consumo y su propensión a adoptar servicios financieros digitales como Yape.

En consecuencia, se recomienda que las estrategias de marketing se enfoquen en la oferta de servicios y productos que sean tanto accesibles como beneficiosos para estos

grupos demográficos, garantizando que las iniciativas promocionales y el portafolio de productos estén alineados de manera precisa con su capacidad económica.

Figura 4

Sigue la cuenta oficial de Yape

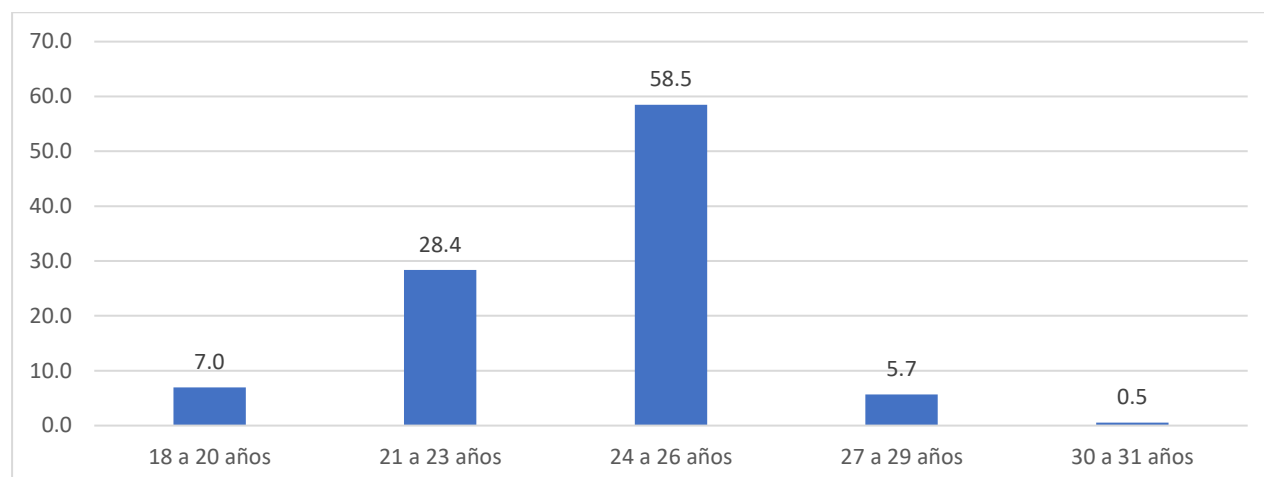


Nota. datos obtenidos de la encuesta aplicada a la unidad de estudio.

El análisis del comportamiento de los encuestados en Instagram revela que una mayoría, correspondiente al 59%, no sigue la cuenta oficial de Yape, en contraste con un 41% que sí lo hace.

Este hallazgo indica dos puntos fundamentales: primero, que existe un segmento considerable y ya establecido de usuarios que interactúa con la marca en redes sociales. Sin embargo, y de manera más significativa, el dato evidencia una importante área de oportunidad para expandir la presencia digital de la compañía y fomentar un mayor nivel de interacción (engagement), particularmente entre el público que aún no está conectado con la plataforma.

Este esfuerzo es estratégicamente relevante, ya que el seguimiento activo de una marca en redes sociales suele estar correlacionado con una percepción más sólida de confianza y un mayor grado de lealtad por parte del consumidor.

Figura 5
Distribución demográfica por rangos de edad


Nota. datos obtenidos de la encuesta aplicada a la unidad de estudio.

El análisis de la distribución demográfica por rangos de edad indica que el segmento predominante de encuestados se encuentra entre los 24 y 26 años, constituyendo un 58.5% de la muestra total. Este grupo es secundado por el rango de 21 a 23 años, que representa un 28.4%. En contraste, los segmentos de menor edad (18 a 20 años) y de mayor edad (27 a 29 años) registran una participación inferior, con un 7% y un 5.7% respectivamente.

Este patrón demográfico demuestra que la Generación Z en Arequipa, con un enfoque particular en los jóvenes adultos de entre 21 y 26 años, conforma el núcleo de usuarios más activo de servicios como Yape.

En consecuencia, se recomienda que las estrategias de marketing de la plataforma se orienten prioritariamente hacia este grupo. La justificación de esta focalización radica en que dicho segmento no solo es el más extenso en número, sino también el que presenta un mayor nivel de compromiso e interacción (engagement) con el servicio.

1.2. Resultados por ítems de cada variable

1.2.1. Dimensiones de la variable confianza en la marca

a. Credibilidad a la marca

Tabla 3

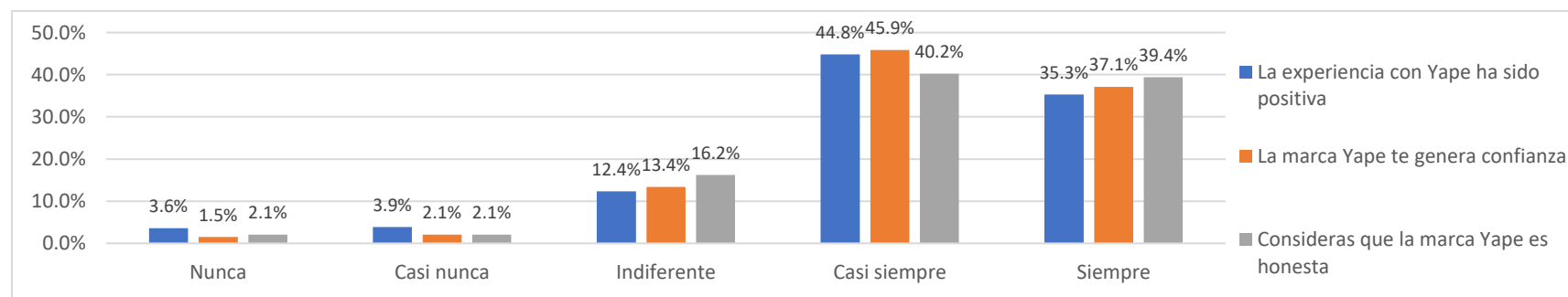
Frecuencias y porcentajes - credibilidad de marca

Dimensiones	Ítems	Nunca		Casi nunca		Indiferente		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
credibilidad a la marca	La experiencia con Yape ha sido positiva	14	3.6%	15	3.9%	48	12.4%	174	44.8%	137	35.3%
	La marca Yape te genera confianza	6	1.5%	8	2.1%	52	13.4%	178	45.9%	144	37.1%
	Consideras que la marca Yape es honesta	8	2.1%	8	2.1%	63	16.2%	156	40.2%	153	39.4%

Nota. presentación de las frecuencias y porcentajes según la escala de Likert.

Figura 6

Credibilidad a la marca



Nota. presentación de las frecuencias y porcentajes según la escala de Likert.

La experiencia con Yape ha sido positiva

El 44.8% de los encuestados considera que su experiencia con Yape ha sido casi siempre positiva, mientras que el 35.3% afirma que siempre lo ha sido. Esto demuestra que una gran parte de la Generación Z en Arequipa posee una percepción favorable respecto a la marca, lo que evidencia un alto nivel de satisfacción general. En consecuencia, la relación de los usuarios con Yape se percibe como sólida, favoreciendo la fidelidad y el fortalecimiento de la confianza en la marca. Este resultado corrobora lo establecido por Camacho et al. (2023) donde menciona que la credibilidad de marca se construye a través de experiencias positivas y consistentes que los consumidores tienen a lo largo plazo, esto nos demuestra que existe coherencia entre lo que la marca Yape dice y hace realmente.

La marca Yape te genera confianza

El 45.9% de los participantes señaló que Yape casi siempre les genera confianza, y un 37.1% sostuvo que siempre lo hace. Estos resultados reflejan una percepción fuerte de fiabilidad y seguridad, aspectos esenciales en los servicios financieros digitales. En concordancia con el enfoque de la tesis, centrado en la confianza y la lealtad de marca, puede afirmarse que Yape ha logrado construir una imagen confiable y sólida entre los jóvenes de la Generación Z complementado con la teoría de Keller (2013) Yape se vuelve una marca creíble no solo por atraer, si no por saber retener al consumidor convirtiéndolo en un referente del rubro en cuanto a cumplimiento y seguridad que genera al consumidor. Esta percepción podría estar vinculada con la transparencia en sus operaciones y la coherencia de su comunicación a través de canales como Instagram, donde mantiene un contacto directo con sus usuarios.

Consideras que la marca Yape es honesta

El 40.2% de los encuestados percibe que Yape es casi siempre honesta, mientras que el 39.4% asegura que siempre lo es. Este alto nivel de percepción de honestidad representa un elemento clave en la construcción de la confianza hacia la marca. Este dato dialoga lo

sugerido por Erdem y Swait (2004) donde podemos afirmar que si una marca tiene una brecha entre su comunicación y la practica la honestidad se erosiona dando como resultado que los consumidores se vuelvan indiferentes ante futuras interacciones con la marca. En relación con el tema de la tesis, los resultados sugieren que los usuarios sienten que Yape cumple con sus promesas y actúa con transparencia, factor que es valorado por la Generación Z según el estudio Generation Z in Chile, Colombia, Mexico y Panama (UNIR, 2023) donde menciona que la transparencia en una marca en los entornos digitales como las redes sociales se posiciona de manera más efectiva y segura, dando como resultado fortalecer la lealtad y la relación con el consumidor a largo plazo. La honestidad y la integridad son valores especialmente apreciados por la Generación Z, que busca marcas auténticas y coherentes en su comportamiento digital.

b. Resolución de problemas

Tabla 4

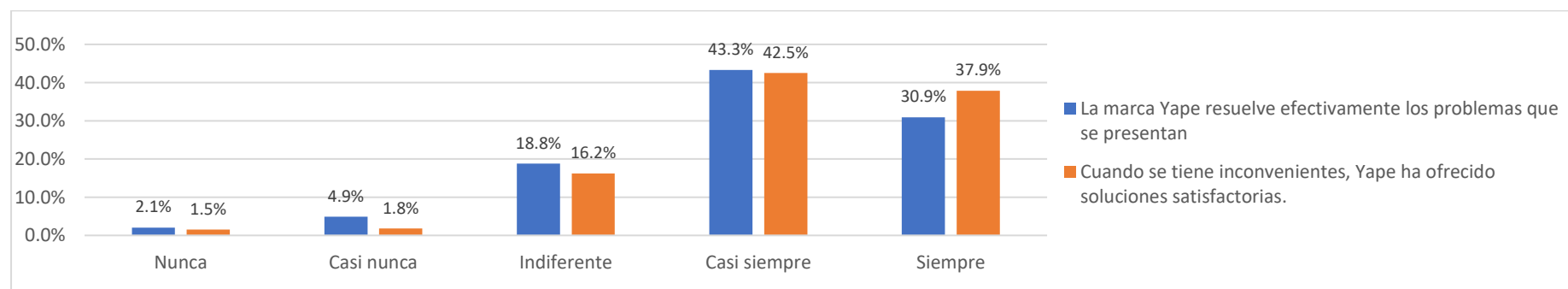
Frecuencias y porcentajes – resolución de problemas

		Nunca		Casi nunca		Indiferente		Casi siempre		Siempre	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Resolución de problemas	La marca Yape resuelve efectivamente los problemas que se presentan	8	2.1%	19	4.9%	73	18.8%	168	43.3%	120	30.9%
	Cuando se tiene inconvenientes, Yape ha ofrecido soluciones satisfactorias.	6	1.5%	7	1.8%	63	16.2%	165	42.5%	147	37.9%

Nota. presentación de las frecuencias y porcentajes según la escala de Likert.

Figura 7

Resolución de problemas



Nota. presentación de las frecuencias y porcentajes según la escala de Likert.

La marca Yape resuelve efectivamente los problemas que se presentan

El 43.3% de los encuestados considera que Yape casi siempre resuelve de forma efectiva los problemas que surgen, mientras que el 30.9% afirma que siempre lo hace. Este resultado refleja una alta satisfacción con la capacidad de respuesta de la marca ante inconvenientes. Este resultado se ajusta a lo anticipado en la teoría, como indica Duque et al. (2016), es cuando una marca tiene la capacidad de identificar, abordar y resolver de manera eficaz las insatisfacciones que el usuario tenga. Según el enfoque del estudio, la habilidad de Yape para ofrecer soluciones rápidas y eficaces contribuye a fortalecer la confianza y fidelidad de los usuarios, consolidando su posicionamiento en la mente del consumidor. Recordemos que resolver un problema funciona como un mecanismo de reparación de la confianza que actúa cuando la credibilidad de marca se ve amenazada. La resolución eficiente de problemas constituye un pilar esencial en la retención de clientes y en el fortalecimiento de la percepción positiva hacia la marca.

Cuando se tiene inconvenientes, Yape ha ofrecido soluciones satisfactorias

Un 42.5% de los encuestados opina que Yape casi siempre brinda soluciones satisfactorias, mientras que un 37.9% señala que siempre lo hace. Estos resultados demuestran que la marca cumple consistentemente con las expectativas de los usuarios al momento de resolver inconvenientes. Según Tax et al. (1998) la marca que tenga un sistema de atención que escucha, reconoce los errores y ofrece soluciones oportunas proyecta una imagen de responsabilidad y empatía con el usuario. En relación con la tesis, esta capacidad de respuesta que tiene Yape fortalece la confianza y la lealtad, recordemos que la resolución de problemas no solo es una práctica operativa, sino una estrategia relacional que consolida la confianza de marca. En la actualidad, resolver problemas está estrechamente vinculado con la reputación y la comunicación en tiempo real ya que los usuarios perciben a Yape como una marca en la que pueden confiar para mantener sus operaciones seguras y

efectivas. Este comportamiento incrementa la fidelización de la Generación Z, que valora la rapidez y eficiencia en el servicio al cliente.



c. Satisfacción

Tabla 5

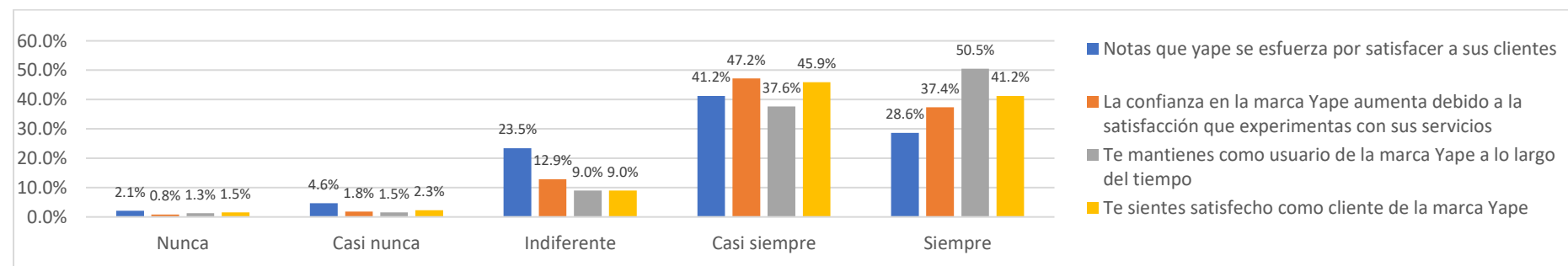
Frecuencias y porcentajes – satisfacción

		Nunca		Casi nunca		Indiferente		Casi siempre		Siempre	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Satisfacción	Notas que yape se esfuerza por satisfacer a sus clientes	8	2.1%	18	4.6%	91	23.5%	160	41.2%	111	28.6%
	La confianza en la marca Yape aumenta debido a la satisfacción que experimentas con sus servicios	3	0.8%	7	1.8%	50	12.9%	183	47.2%	145	37.4%
	Te mantienes como usuario de la marca Yape a lo largo del tiempo	5	1.3%	6	1.5%	35	9.0%	146	37.6%	196	50.5%
	Te sientes satisfecho como cliente de la marca Yape	6	1.5%	9	2.3%	35	9.0%	178	45.9%	160	41.2%

Nota. presentación de las frecuencias y porcentajes según la escala de Likert.

Figura 8

Satisfacción



Nota. presentación de las frecuencias y porcentajes según la escala de Likert.

Notas que Yape se esfuerza por satisfacer a sus clientes

El 41.2% de los encuestados considera que Yape casi siempre se esfuerza por satisfacer a sus clientes, mientras que un 28.6% afirma que siempre lo hace. Este resultado demuestra un compromiso constante de la marca con la satisfacción del usuario, Zarraga et al. (2018) nos dice que la satisfacción es como una evaluación positiva que el usuario hace hacia un servicio al percibir que ha cumplido o incluso superado sus expectativas lo que es esencial para construir confianza y lealtad de marca. El usuario forja esas dos dimensiones a través de experiencias anteriores, la reputación, la comunicación coherente, pero sobre todo por el cumplimiento de promesas, cuando una marca promete y cumple el usuario logra sentirse satisfecho. En consonancia con el propósito de la tesis, centrado en la relación entre confianza y lealtad a través del canal de Instagram, este hallazgo sugiere que Yape ha logrado mantener una conexión positiva y sostenida con sus usuarios de la Generación Z de Arequipa, fortaleciendo la relación a largo plazo.

La confianza en la marca Yape aumenta debido a la satisfacción que experimentas con sus servicios

El 47.2% de los encuestados considera que la confianza en Yape casi siempre aumenta debido a la satisfacción con sus servicios, mientras que el 37.4% afirma que esto ocurre siempre. Estos resultados evidencian que la satisfacción del cliente no solo proviene de la calidad de servicio, sino también de la confianza que el cliente ha desarrollado hacia la marca. La confianza aumenta en la Generación Z de Arequipa debido al desempeño continuo que hace la marca mostrando que sus expectativas serán superadas por la expectativa real obtenida. En el marco de la tesis, se observa que la satisfacción genera un ciclo positivo en el cual la confianza refuerza la lealtad, promoviendo un vínculo estable y duradero entre los usuarios y la marca esta evidencia respalda la perspectiva desarrollada por Haudi et al. (2022) demostrando el impacto positivo y significativo que logra dar si juntamos esas dimensiones dando como resultado una satisfacción alta a cualquier usuario.

Te mantienes como usuario de la marca Yape a lo largo del tiempo

El 50.5% de los encuestados afirma que siempre se mantiene como usuario de Yape, y el 37.6% indica que casi siempre lo hace. Este resultado evidencia un alto nivel de fidelización, especialmente dentro de la Generación Z, lo cual es fundamental para el éxito sostenido de la marca. En este escenario, la confianza actúa como canal crucial para mantener el vínculo que existe entre la marca y el usuario frente a competidores. La permanencia continua de los usuarios demuestra la confianza acumulada en el tiempo y confirma el cumplimiento de los objetivos de la tesis, al destacar cómo la confianza fortalece la lealtad de marca. Podemos concluir que el resultado de este enunciado afirma la teoría de Kotler y Keller (2016) donde la gestión de la satisfacción del cliente no solo debe verse como un objetivo comercial, si no como una estrategia de fidelización donde se logra mantener a largo plazo un vínculo basado en coherencia y credibilidad.

Te sientes satisfecho como cliente de la marca Yape

El 45.9% de los participantes manifiesta sentirse casi siempre satisfecho con Yape, mientras que el 41.2% expresa sentirse siempre satisfecho. Este elevado nivel de satisfacción es un indicador clave de fidelización y confianza. De acuerdo con el enfoque de la tesis y como se evidencia en la teoría de Kotler y Keller (2016) donde indican que generar experiencias de consumo memorables a través de un servicio empático, innovador y personalizado, construyen relaciones afectivas que fortalecen la confianza del cliente dando como resultado la satisfacción plena del consumidor, esta satisfacción sostenida impulsa la lealtad, ya que los consumidores tienden a permanecer fieles a aquellas marcas que cumplen consistentemente con sus expectativas y ofrecen experiencias positivas.

1.2.2. Dimensiones de la variable lealtad del cliente

a. Cognitivo

Tabla 6

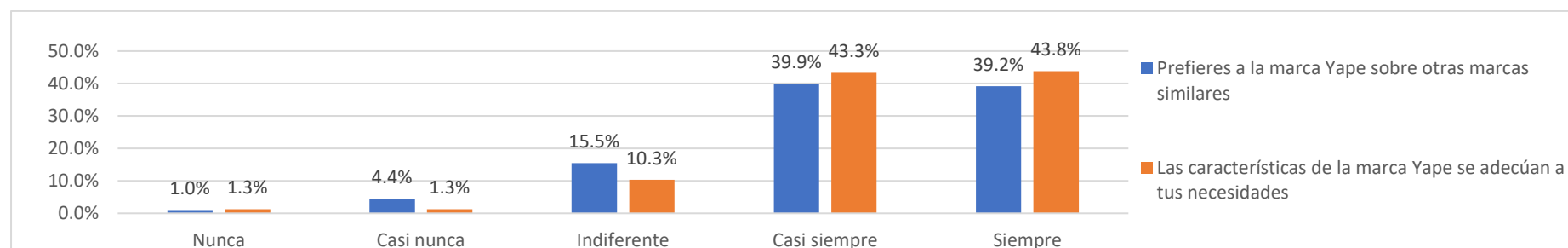
Frecuencias y porcentajes - cognitivo

		Nunca		Casi nunca		Indiferente		Casi siempre		Siempre	
Cognitivo		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
		4	1.0%	17	4.4%	60	15.5%	155	39.9%	152	39.2%
	Prefieres a la marca yape sobre otras marcas similares										
	Las características de la marca yape se adecúan a tus necesidades	5	1.3%	5	1.3%	40	10.3%	168	43.3%	170	43.8%

Nota. presentación de las frecuencias y porcentajes según la escala de Likert.

Figura 9

Cognitivo



Nota. presentación de las frecuencias y porcentajes según la escala de Likert.

Prefieres a la marca Yape sobre otras marcas similares

El 39.9% de los encuestados prefiere casi siempre a Yape sobre otras marcas, mientras que el 39.2% lo hace siempre. Esto demuestra que la marca ha logrado una diferenciación significativa frente a la competencia con la Generación Z de Arequipa. Este dato confirma la validez de Almeida et al (2023) donde se explica que el usuario cuando tiene un compromiso hacia alguna marca basándose en el conocimiento y la comprensión se logra que el usuario sea capaz de evaluar distintas marcas formando una percepción clara de cada una, pero aun así preferirá la marca donde se sienta comprendido. Esta preferencia refleja la combinación de satisfacción, confianza y compromiso emocional, factores esenciales para la fidelización. En consonancia con la tesis, la confianza actúa como un elemento decisivo en el proceso de elección de marca por parte del consumidor.

Las características de la marca Yape se adecuan a tus necesidades

El 43.8% de los participantes considera que las características de Yape siempre se ajustan a sus necesidades, mientras que el 43.3% indica que casi siempre lo hacen. Este hallazgo revela la capacidad de la marca para adaptarse a las demandas de sus usuarios. Navas-Nieto et al. (2020) nos explica que la lealtad cognitiva es la fase inicial del compromiso del consumidor, donde la preferencia hacia una marca se fundamenta principalmente en la evaluación lógica de sus características. Tal como se analiza en la tesis, esta adaptación constante permite consolidar la lealtad, ya que los usuarios perciben que Yape comprende y responde eficazmente a sus necesidades.

b. Afectivo

Tabla 7

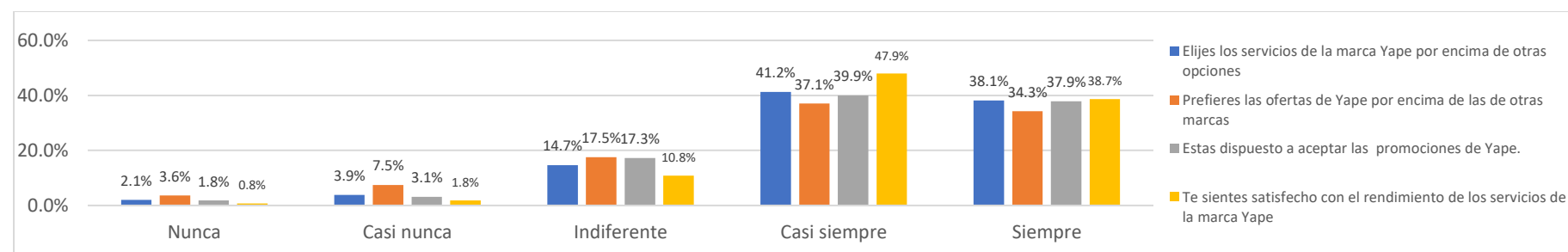
Frecuencias y porcentajes - afectivo

		Nunca		Casi nunca		Indiferente		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Afectivo	Elijes los servicios de la marca Yape por encima de otras opciones	8	2.1%	15	3.9%	57	14.7%	160	41.2%	148	38.1%
	Prefieres las ofertas de Yape por encima de las de otras marcas	14	3.6%	29	7.5%	68	17.5%	144	37.1%	133	34.3%
	Estas dispuesto a aceptar las promociones de Yape.	7	1.8%	12	3.1%	67	17.3%	155	39.9%	147	37.9%
	Te sientes satisfecho con el rendimiento de los servicios de la marca Yape	3	0.8%	7	1.8%	42	10.8%	186	47.9%	150	38.7%

Nota. presentación de las frecuencias y porcentajes según la escala de Likert.

Figura 10

Afectivo



Nota. presentación de las frecuencias y porcentajes según la escala de Likert.

Elijes los servicios de la marca Yape por encima de otras opciones

El 41.2% de los encuestados manifiesta que casi siempre elige los servicios de Yape frente a otras alternativas, mientras que el 38.1% afirma que siempre lo hace. Este resultado refleja una preferencia marcada hacia la marca, lo que sugiere que la Generación Z valora a Yape por encima de sus competidores. Según UNIR (2023) esta generación busca la conexión emocional por ello es importante comprender sus valores y hábitos ya que resulta esencial para que las marcas puedan construir relaciones duraderas dando como resultado la elección de una ante otras. Esta inclinación está estrechamente ligada a la teoría afirmada de Almeida et al. (2023) donde nos explica que la conexión emocional que un consumidor desarrolla hacia una marca; basada en experiencias positivas y actitudes favorables hacia ella, no solo prefieran una marca, sino que también experimenten un apego emocional que influya en su comportamiento de elección.

Prefieres las ofertas de Yape por encima de las de otras marcas

Un 37.1% de los encuestados indica que casi siempre prefiere las ofertas de Yape, mientras que el 34.3% afirma que siempre lo hace. En sentido con lo que dice Navas-Nieto et al. (2020) la lealtad afectiva se manifiesta cuando los consumidores desarrollan una preferencia por una marca debido a la satisfacción emocional que les proporciona, ese vínculo que se genera puede ser más influyente ya que a menudo los usuarios eligen marcas que se alineen con sus valores. Yape ha logrado ser preferido por la Generación Z de Arequipa en un porcentaje medianamente elevado ante otras marcas y/o competencia.

Estás dispuesto a aceptar las promociones de Yape

El 39.9% de los participantes señala que casi siempre está dispuesto a aceptar las promociones de Yape, mientras que el 37.9% lo hace siempre. Esta alta disposición demuestra que los usuarios valoran las promociones como un beneficio adicional, lo que refuerza su compromiso con la marca. Este resultado se asocia perfectamente con lo que nos dice Thomson et al. (2005), cuando un consumidor está dispuesto a aceptar algo de una marca

es porque existe un apego emocional que es más resistente ante cambios ya que se basa más en una satisfacción emocional que una racional. De acuerdo con el planteamiento de la tesis, estas acciones fortalecen la relación afectiva y el sentido de recompensa, promoviendo una fidelización sostenida.

Te sientes satisfecho con el rendimiento de los servicios de la marca Yape

El 47.9% de los encuestados se siente casi siempre satisfecho con el rendimiento de Yape, y el 38.7% afirma estarlo siempre. Estos resultados reflejan un alto nivel de satisfacción con la eficiencia y funcionalidad de la aplicación. En concordancia con la tesis, la calidad del servicio es un factor determinante en la construcción de confianza y lealtad, ya que garantiza una experiencia positiva y confiable para el usuario. La dimensión afectiva convierte la satisfacción en compromiso, y el compromiso en lealtad sostenida, consolidando una relación recíproca entre consumidor y marca (Iglesias et al., 2011).

c. **Conativo**

Tabla 8

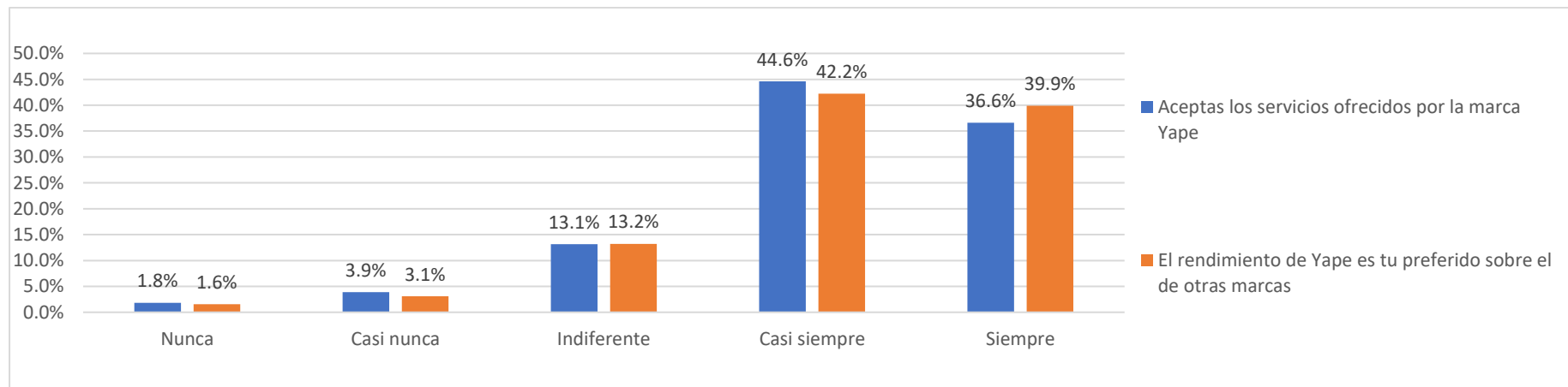
Frecuencias y porcentajes - conativo

		Nunca		Casi nunca		Indiferente		Casi siempre		Siempre	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Conativo	Aceptas los servicios ofrecidos por la marca Yape	7	1.8%	15	3.9%	51	13.1%	173	44.6%	142	36.6%
	El rendimiento de Yape es tu preferido sobre el de otras marcas	6	1.6%	12	3.1%	51	13.2%	163	42.2%	154	39.9%

Nota. presentación de las frecuencias y porcentajes según la escala de Likert.

Figura 11

Conativo



Nota. presentación de las frecuencias y porcentajes según la escala de Likert.

Aceptas los servicios ofrecidos por la marca Yape

El 44.6% de los encuestados acepta casi siempre los servicios de Yape, mientras que el 36.6% lo hace siempre. Este nivel de aceptación indica una fuerte disposición hacia la marca, reflejando fidelidad y compromiso. Dentro de la teoría Almeida et al. (2023) nos dice que le lealtad conativa es la intención de compra o comportamiento proactivo del consumidor o usuario hacia una marca. En esta situación cada vez que Yape ofrece sus servicios o algo nuevo el consumidor arequipeño de la Generación Z estará dispuesto aceptarlo.

En acciones concretas la lealtad conativa se manifiesta en la aceptación y recomendación de la marca dando como resultado un compromiso continuo con el consumidor.

El rendimiento de Yape es tu preferido sobre el de otras marcas

El 42.2% de los participantes prefiere casi siempre el rendimiento de Yape sobre el de otras marcas, mientras que el 39.9% lo prefiere siempre. Este resultado evidencia que la marca ha conseguido diferenciarse positivamente en términos de desempeño, ofreciendo un servicio superior. Esta percepción está alineada con la lealtad cognitiva, ya que los usuarios no solo valoran emocionalmente la marca, sino que también reconocen objetivamente su calidad. Este resultado guarda mucha relación con la afirmación de Oliver (1999) donde nos explica que lealtad conativa esta una etapa de transición entre la actitud y el comportamiento, y se fortalece mediante experiencias positivas acumuladas generando así preferencia de una marca contra otra.

d. Acción

Tabla 9

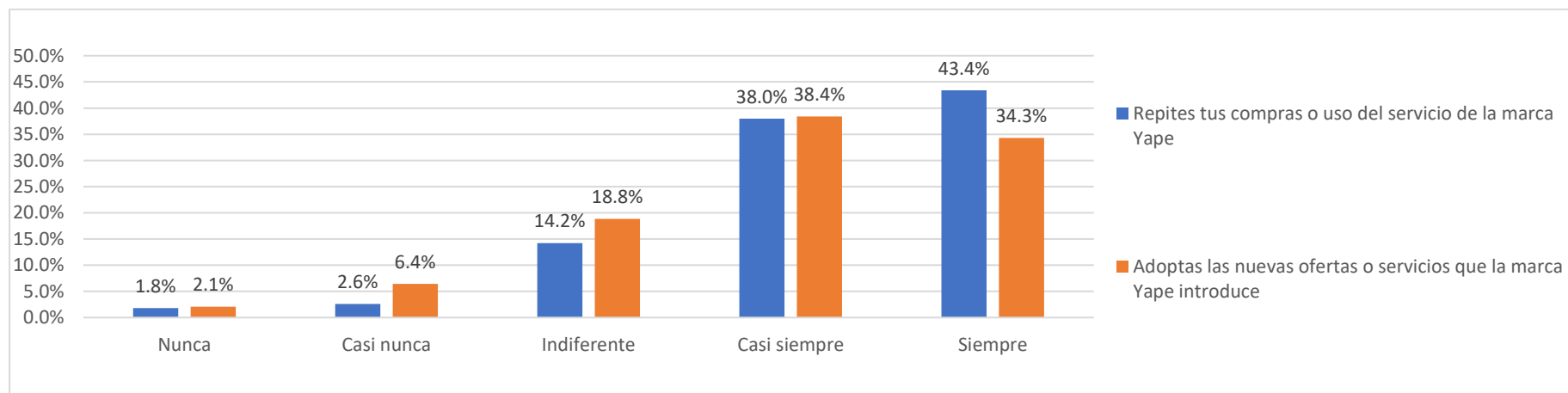
Frecuencias y porcentajes - acción

		Nunca		Casi nunca		Indiferente		Casi siempre		Siempre	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Acción	Repites tus compras o uso del servicio de la marca Yape	7	1.8%	10	2.6%	55	14.2%	147	38.0%	168	43.4%
	Adoptas las nuevas ofertas o servicios que la marca Yape introduce	8	2.1%	25	6.4%	73	18.8%	149	38.4%	133	34.3%

Nota. presentación de las frecuencias y porcentajes según la escala de Likert.

Figura 12

Acción



Nota. presentación de las frecuencias y porcentajes según la escala de Likert.

Repites tus compras o uso del servicio de la marca Yape

El 43.4% de los encuestados indica que siempre repite sus compras o uso del servicio de Yape, mientras que el 38.0% lo hace casi siempre. Este resultado refleja una lealtad de acción sólida. De acuerdo con Almeida et al. (2023) y afirmando los resultados que tenemos la Generación Z de Arequipa eligen de manera consistente a Yape sobre otras marcas, indicando un compromiso visible. Este tipo de lealtad es significativa en mercados competitivos al cual Yape pertenece. Donde la repetición de compra o uso es un indicador de éxito.

La lealtad de acción que se muestra no solo es porque sientan conexión con la marca, sino que también actúan en consecuencia eligiendo la marca de manera repetitiva.

Adoptas las nuevas ofertas o servicios que la marca Yape introduce

El 38.4% de los encuestados señala que casi siempre adopta las nuevas ofertas o servicios de Yape, y el 34.3% afirma hacerlo siempre. Este comportamiento muestra una alta apertura hacia la innovación de la marca, lo que refleja un vínculo fuerte y sostenido. Recordemos que Yape ya no es la típica aplicación financiera para pagar un servicio o una compra, es toda una experiencia que el usuario vive desde encontrar descuentos, sorteos, premios hasta aprender a tener una cultura financiera explicada por ellos mismos. En relación con la tesis, la innovación constante y la capacidad de ofrecer propuestas relevantes son factores que fortalecen la relación entre la marca y su usuario, este comportamiento confirma la estabilidad emocional, cognitiva y conativa previamente construida. Sumándole a lo que Kumar y Shah (2024) el adoptar de manera fácil las acciones de una marca nos convierte en embajadores automáticamente que influyen en otros mediante recomendaciones y/o reseñas.

1.2.3. Contenido de Instagram

Tabla 10

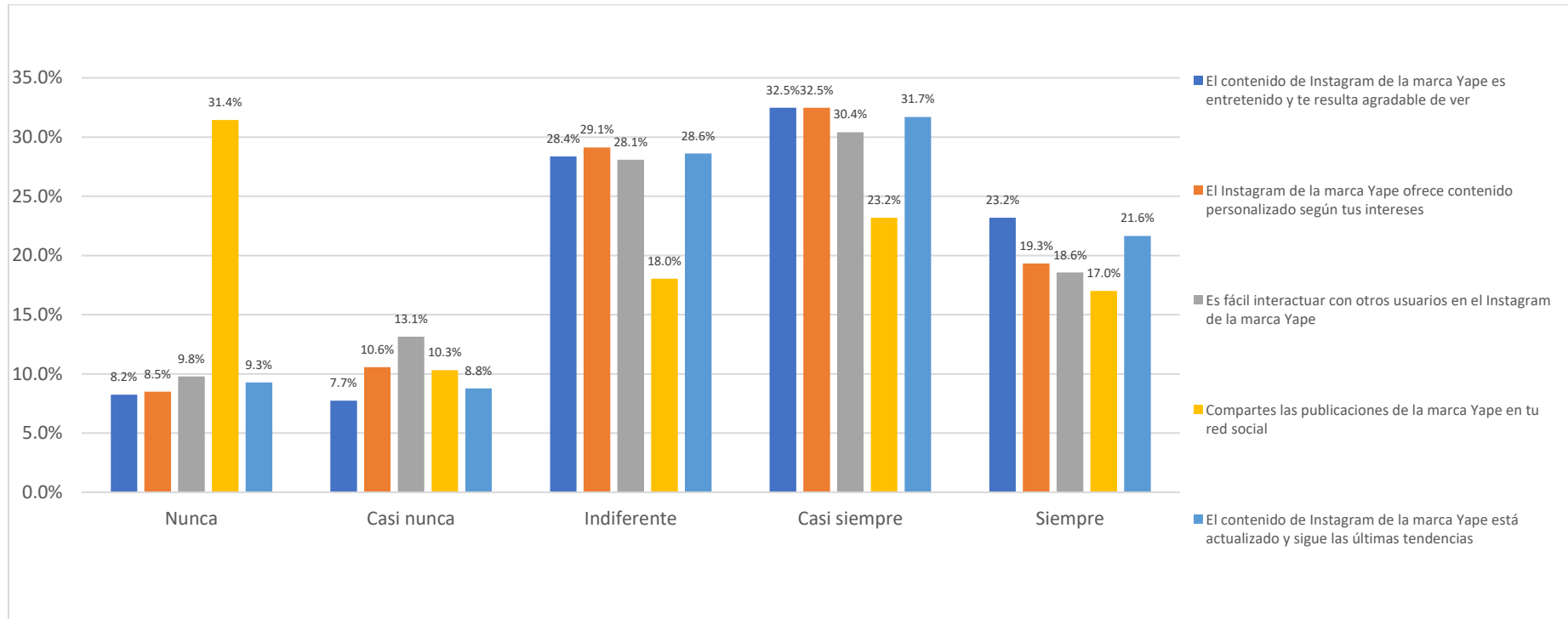
Frecuencias y porcentajes - contenido de Instagram

Contenido de Instagram		Nunca		Casi nunca		Indiferente		Casi siempre		Siempre	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Contenido de Instagram	El contenido de Instagram de la marca Yape es entretenido y te resulta agradable de ver	32	8.2%	30	7.7%	110	28.4%	126	32.5%	90	23.2%
	El Instagram de la marca Yape ofrece contenido personalizado según tus intereses	33	8.5%	41	10.6%	113	29.1%	126	32.5%	75	19.3%
	Es fácil interactuar con otros usuarios en el Instagram de la marca Yape	38	9.8%	51	13.1%	109	28.1%	118	30.4%	72	18.6%
	Compartes las publicaciones de la marca Yape en tu red social	122	31.4%	40	10.3%	70	18.0%	90	23.2%	66	17.0%
	El contenido de Instagram de la marca Yape está actualizado y sigue las últimas tendencias	36	9.3%	34	8.8%	111	28.6%	123	31.7%	84	21.6%

Nota. presentación de las frecuencias y porcentajes según la escala de Likert.

Figura 13

Contenido de Instagram



Nota. presentación de las frecuencias y porcentajes según la escala de Likert.

El contenido de Instagram de la marca Yape es entretenido y te resulta agradable de ver

El 32.5% de los encuestados considera que el contenido de Instagram de Yape casi siempre es entretenido y agradable, y el 23.2% afirma que siempre lo es. Esto evidencia que una parte significativa de los usuarios valora la estética y la variedad del contenido. El éxito se debe a la naturaleza visual y la capacidad para conectar emocionalmente con los consumidores. La cuenta de Instagram de Yape busca conectar a través de narrativas atractivas y auténticas. Esto lo vuelve una de las redes sociales más usadas por los peruanos (60%) consolidándose como la red social con las alcance y participación en el Perú según DataReportal (2025).

Este busca captar la atención del público que lo sigue ofreciendo momentos de diversión, inspiración o emoción. Para la Generación Z de Arequipa, conectar con una marca es crucial ya que eso se ve reflejado al momento de pasar más tiempo en la plataforma o compartiendo publicaciones de la misma. Se sabe que las marcas usan el entretenimiento para humanizarse y ser más memorables adaptando formatos ligeros y agradables.

El Instagram de la marca Yape ofrece contenido personalizado según tus intereses

El 32.5% de los encuestados indica que el contenido de Instagram de Yape casi siempre se adapta a sus intereses, mientras que el 19.3% señala que siempre lo hace. Estos resultados sugieren que los usuarios perciben un grado de personalización en el contenido, lo que mejora la conexión emocional con la marca. Por ejemplo, este fue el primer año donde Yape celebró de manera grande el día de Arequipa, generando una campaña completa sobre las actividades que harían durante una semana entera, campaña que era para cualquier persona que esté en Arequipa sin límites a edad, sexo, etc. La comunicación fue clara, por Instagram informaron lo que hicieron como activaciones en mercados, plazas reconocidas

(Plaza de Yanahuara – Plaza de armas) y eventos (Fía – Corso). Y así como lo hicieron en Arequipa, también lo hicieron con distintas ciudades del Perú, como Trujillo. Esto deja como evidencia que Yape no solo se centra en hacer contenido sobre finanzas, sino, que mediante contenido personalizado llega a diferentes consumidores con diferentes perfiles (atletas, activistas, personas naturales, empresas, pymes, etc).

Como en la teoría se encuentra, según Peppers y Rogers (2025) la personalización es para poder adaptar el contenido según preferencias e intereses específicos de una audiencia o usuario en particular esto se manifiesta en campañas específicas para ciertos nichos.

Es fácil interactuar con otros usuarios en el Instagram de la marca Yape

El 30.4% de los encuestados considera que casi siempre es fácil interactuar con otros usuarios, y el 18.6% afirma que siempre lo es. Estos datos reflejan que la interacción es un elemento valorado dentro del canal digital de Yape. Al momento de seguir por Instagram a una cuenta (en este caso Yape), automáticamente te saldrá todo lo que la cuenta publique o haga para llegar a sus seguidores. Solo el 41% La generación Z de Arequipa sigue a Yape en su cuenta de Instagram por ende solo ese % ha podido interactuar de manera fácil en ella.

La interacción se refiere a como los usuarios participan con el contenido y entre ellos mediante comentarios, likes, compartidos, responder encuestas en historias, etc. Dicha interacción es fundamental para aumentar el alcance del contenido según la teoría de Kietzmann et al. (2011).

Compartes las publicaciones de la marca Yape en tu red social

Un 31.4% de los encuestados indica que nunca comparte las publicaciones de Yape, mientras que un 23.2% lo hace casi siempre. Aunque existe una porción que no comparte, una parte activa de usuarios muestra compromiso y afinidad con la marca al difundir su contenido. Recordemos que esto se asocia al E-WOW (boca a boca digital), acción donde los usuarios comparten opiniones, reseñas o recomiendan a una marca en canales digitales, según la teoría de Henning - Yhureau et al. (2024). Yape tiene que traducir este

comportamiento negativo alto en una oportunidad de mejora, sobre todo en la Generación Z de Arequipa, debe de incentivar mediante colaboraciones con creadores de contenido de la ciudad, campañas (como la última por Aniversario de Arequipa) para poder tener más credibilidad que la propia publicidad directa que se consume en redes sociales.

El contenido de Instagram de la marca Yape está actualizado y sigue las últimas tendencias

El 31.7% de los encuestados opina que el contenido de Yape en Instagram casi siempre se mantiene actualizado y sigue las tendencias, mientras que el 21.6% considera que siempre lo hace. Estos resultados demuestran que los usuarios valoran la constante actualización de contenidos, lo cual mantiene su interés y compromiso. En coherencia con la tesis, este enfoque dinámico y moderno fortalece el vínculo con la Generación Z, que se siente atraída por marcas que se mantienen vigentes y adaptadas a las tendencias actuales.

Adoptar tendencias requiere rapidez y autenticidad para no parecer oportunistas según Rogers (2003). Esto se evidencia de manera clara en el Instagram de Yape, donde tocan temas típicos como fechas festivas hasta colaboraciones inesperadas con ONGs, clubs deportivos, grupos musicales, creadores de contenido de diferentes rubros, tendencias virales y mucho más.

1.3. Resultados por niveles

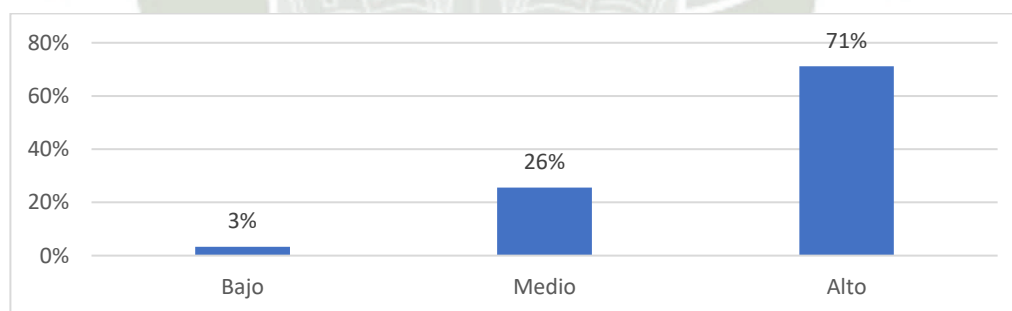
Para analizar e interpretar los datos, se implementó un proceso de categorización, el cual consistió en clasificar los puntajes obtenidos en distintos niveles de valoración. Este procedimiento se llevó a cabo utilizando el programa SPSS versión 26.0.

Para esta tesis, se utilizó específicamente la función de agrupación visual de datos del SPSS para establecer tres rangos interpretativos basados en una escala tipo Likert de cinco puntos. Así, los valores 1 y 2 fueron considerados de nivel bajo, el valor 3 como nivel medio y los valores 4 y 5 como nivel alto. Esta categorización permitió transformar los datos numéricos en niveles cualitativos, facilitando una interpretación más clara de las percepciones y resultados obtenidos de los participantes respecto a las variables analizadas (Confianza de marca, lealtad de marca y contenido de Instagram).

1.3.1. Credibilidad a la marca

Figura 14

Credibilidad a la marca – niveles



Nota. presentación de la percepción de la variable y dimensiones en tres niveles.

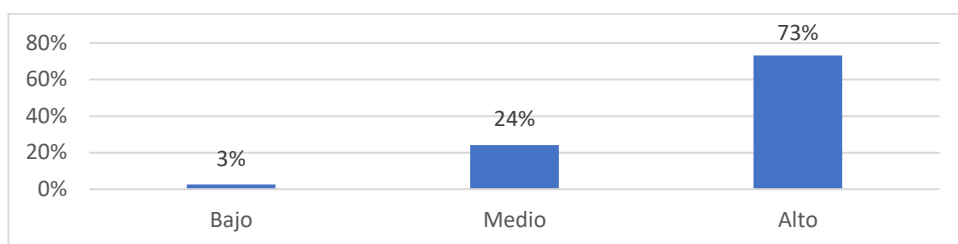
El 71% de los participantes considera que Yape posee una alta credibilidad, lo que refleja una percepción positiva de su autenticidad y transparencia. Los usuarios valoran la coherencia y claridad en su comunicación, elementos esenciales para generar confianza. Según Camacho et al. (2023), la credibilidad refuerza la relación marca-consumidor,

favoreciendo la fidelización a largo plazo y consolidando una imagen confiable ante el mercado.

1.3.2. Resolución de problemas

Figura 15

Resolución de problemas - niveles



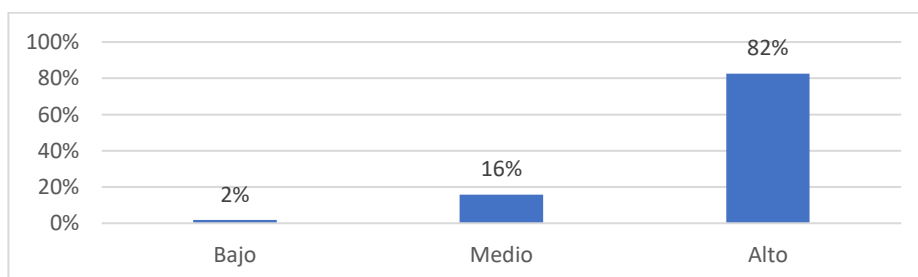
Nota. presentación de la percepción de la variable y dimensiones en tres niveles.

El 73% de los encuestados manifestó un nivel alto en la categoría de resolución de problemas, lo que la convierte en un factor determinante en la percepción favorable de la marca. La Generación Z valora especialmente la capacidad de Yape para responder ante inconvenientes, como fallas en transacciones o posibles fraudes. De acuerdo con Duque et al. (2016), una empresa que actúa con rapidez y eficacia frente a las quejas de los usuarios refuerza la confianza en su marca y consolida la lealtad, demostrando compromiso con la satisfacción del cliente.

1.3.3. Satisfacción

Figura 16

Satisfacción - niveles



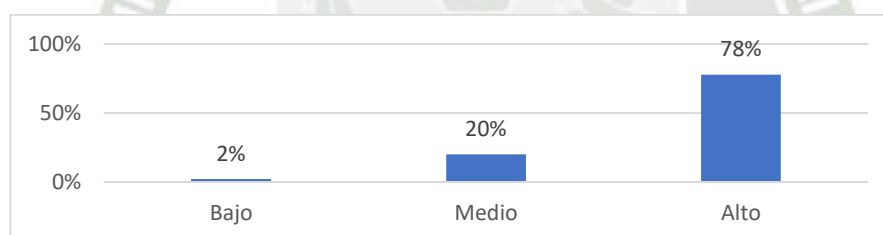
Nota. presentación de la percepción de la variable y dimensiones en tres niveles.

El porcentaje más elevado corresponde al nivel de satisfacción, con un 82% de los encuestados mostrando una percepción alta. Este resultado evidencia que la Generación Z de Arequipa se siente ampliamente satisfecha con el canal de Instagram de Yape. Las interacciones dinámicas, el contenido entretenido y personalizado, así como la relevancia de las publicaciones, logran cumplir las expectativas del público. Según Zárraga et al. (2018), la satisfacción del consumidor desempeña un papel esencial en el fortalecimiento del vínculo con la marca, ya que se asocia directamente con la confianza y fidelidad del cliente.

1.3.4. Confianza en la marca

Figura 17

Confianza en la marca - niveles



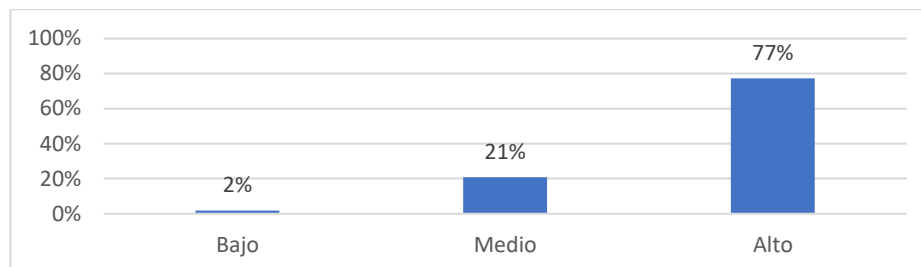
Nota. presentación de la percepción de la variable y dimensiones en tres niveles.

Con un 78% en nivel alto, la confianza hacia la marca refleja que la Generación Z percibe a Yape como una entidad segura y coherente. Este aspecto resulta clave, ya que la fiabilidad genera un vínculo emocional más fuerte entre consumidores y marca, impulsando la fidelización. En línea con lo señalado por Atulkar (2020), la confianza de marca es un pilar fundamental para la lealtad, pues los consumidores tienden a permanecer fieles a las marcas que cumplen de forma constante con sus promesas.

1.3.5. Cognitivo

Figura 18

Cognitivo - niveles



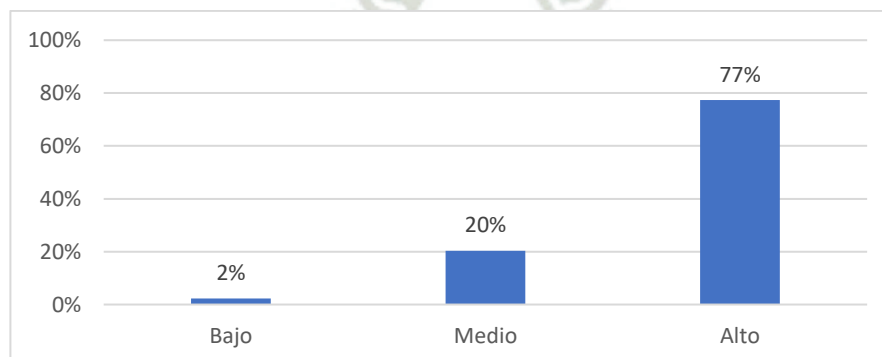
Nota. presentación de la percepción de la variable y dimensiones en tres niveles.

Un 77% de los encuestados muestra un alto nivel de lealtad cognitiva, lo que indica que la Generación Z reconoce y valora el conocimiento que posee sobre Yape y sus beneficios. Los consumidores informados tienden a desarrollar lealtad basada en una comprensión clara de las ventajas que ofrece la marca. Según Navas-Nieto et al. (2020), este tipo de lealtad surge cuando los usuarios identifican las cualidades distintivas de una marca, lo que fortalece su confianza y preferencia reiterada.

1.3.6. Afectivo

Figura 19

Afectivo - niveles



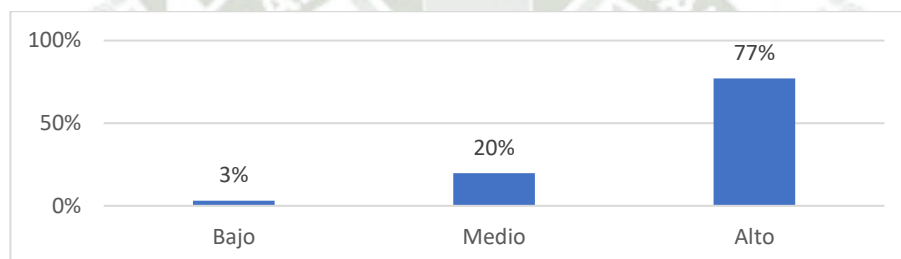
Nota. presentación de la percepción de la variable y dimensiones en tres niveles.

El mismo porcentaje (77%) en la dimensión afectiva revela una conexión emocional significativa entre los jóvenes de Arequipa y la marca Yape. Este resultado demuestra que, más allá del conocimiento racional, los usuarios sienten apego y afinidad emocional, lo que potencia su fidelización. De acuerdo con Navas-Nieto et al. (2020), la lealtad afectiva surge cuando las experiencias positivas generan un vínculo emocional que impulsa a los consumidores a mantener su preferencia incluso frente a ofertas competidoras.

1.3.7. Conativo

Figura 20

Conativo - niveles



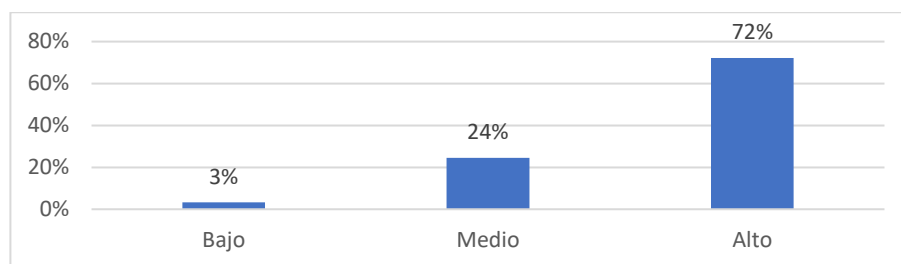
Nota. presentación de la percepción de la variable y dimensiones en tres niveles.

También con un 77% en nivel alto, se evidencia que la Generación Z posee una clara intención de acción hacia la marca. Este comportamiento se traduce en la disposición a recomendar Yape o seguir utilizándola de forma recurrente. Según Almeida et al. (2023), la lealtad conativa refleja una actitud proactiva del consumidor, marcada por su compromiso y voluntad de actuar en favor de la marca.

1.3.8. Acción

Figura 21

Acción - niveles



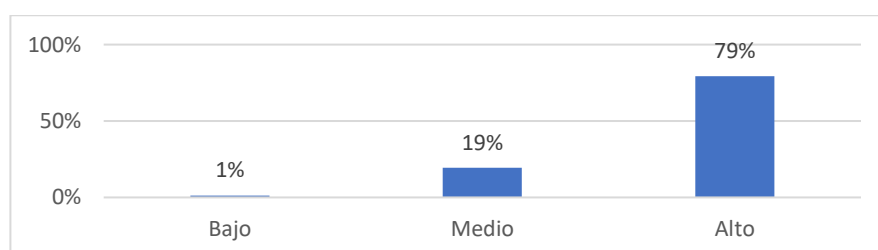
Nota. presentación de la percepción de la variable y dimensiones en tres niveles.

El 72% de los encuestados exhibe una lealtad conductual elevada, lo que significa que gran parte de la Generación Z demuestra su fidelidad mediante acciones concretas, como el uso continuo de la aplicación o la adopción de sus servicios. En contextos competitivos, esta lealtad visible es clave, ya que traduce el vínculo emocional en decisiones repetitivas de consumo. Según Almeida et al. (2023), la lealtad de acción se evidencia mediante comportamientos reiterados de compra o uso sostenido de los productos de la marca.

1.3.9. Lealtad

Figura 22

Lealtad - niveles



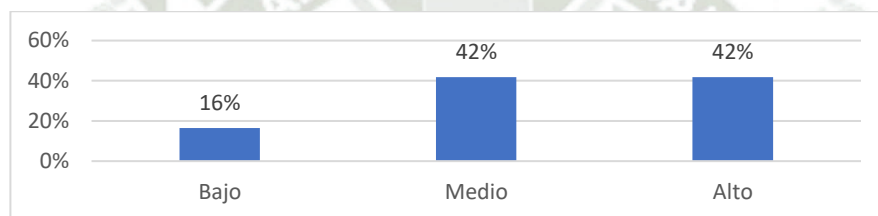
Nota. presentación de la percepción de la variable y dimensiones en tres niveles.

El 79% de los encuestados manifiesta un nivel alto de lealtad global hacia Yape, lo que refleja un lazo emocional y conductual sólido. Este resultado resume la combinación de satisfacción, confianza y experiencias positivas que los usuarios han tenido a través de Instagram. Tal como expone Huang (2017), la lealtad de marca se basa no solo en la repetición de uso, sino también en un compromiso psicológico y duradero que se consolida con cada interacción satisfactoria.

1.3.10. Contenido de Instagram

Figura 23

Contenido de Instagram - niveles



Nota. presentación de la percepción de la variable y dimensiones en tres niveles.

Finalmente, el 42% de los participantes percibe un alto impacto del contenido en Instagram, lo cual evidencia que esta red social cumple un rol relevante en la relación entre la Generación Z y Yape. Las estrategias de entretenimiento, personalización e interacción fortalecen la conexión emocional y digital con el público. Según Ramadhani y Ariyanti (2024), el contenido en Instagram es un componente esencial del marketing digital moderno, al potenciar la visibilidad y construir relaciones sólidas que influyen directamente en la lealtad hacia la marca.

2. Resultados inferenciales

2.1. Prueba de normalidad

Tabla 11

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Credibilidad a la marca	0,156	388	0,000	0,885	388	0,000
Resolución de problemas	0,209	388	0,000	0,887	388	0,000
Satisfacción	0,127	388	0,000	0,899	388	0,000
Confianza en la marca	0,103	388	0,000	0,912	388	0,000
Cognitivo	0,173	388	0,000	0,863	388	0,000
Afectivo	0,120	388	0,000	0,912	388	0,000
Conativo	0,212	388	0,000	0,862	388	0,000
Acción	0,190	388	0,000	0,881	388	0,000
Lealtad	0,102	388	0,000	0,918	388	0,000
Contenido de Instagram	0,093	388	0,000	0,959	388	0,000

Nota. presentación de la pruebas para decidir que método de correlación utilizar.

Los resultados obtenidos en las pruebas de normalidad mediante los test de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk muestran valores de significancia inferiores a 0.05, lo que indica que ninguna de las variables presenta una distribución normal. Por tal motivo, no es apropiado aplicar la correlación paramétrica de Pearson, ya que esta técnica asume la normalidad de los datos. En su lugar, se empleará la correlación de Spearman, la cual resulta más adecuada para distribuciones no normales. Este método permite analizar de manera confiable las relaciones entre variables y dimensiones, dado que se fundamenta en los rangos de los datos y no en sus valores numéricos absolutos.

2.2. Prueba de hipótesis

2.2.1. Hipótesis general

Dado que la gestión del contenido en el canal de Instagram de la marca Yape permite integrar elementos de entretenimiento, personalización del contenido, interacción directa, recomendaciones en línea (E-WOM) y adaptación a tendencias actuales, y dado que la

construcción de confianza y lealtad de la generación Z en Arequipa se ve asociada por estímulos alineados con sus expectativas y emociones, es probable que exista una relación positiva entre ambas variables.

Tabla 12
Correlación general

			Confianza en la marca	Lealtad
Rho de Spearman	Confianza en la marca	Coefficiente de correlación	1,000	.739**
		Sig. (bilateral)		0,000
	Lealtad	N	388	388
		Coefficiente de correlación	.739**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	388	388

Nota. datos obtenidos en el programa SPSS versión 26.0.

El coeficiente de correlación entre confianza en la marca y lealtad es 0.739, lo que indica una correlación alta y positiva. Esta relación es estadísticamente significativa ($p = 0.000$). Este valor sugiere que a medida que aumenta la confianza en la marca, también lo hace la lealtad de los usuarios, lo cual es consistente con el enfoque de la tesis que analiza la relación entre confianza y lealtad en el contexto de la marca Yape. La alta correlación entre estas dos variables resalta la importancia de la confianza para fortalecer la lealtad a la marca, lo que implica que estrategias que fortalezcan la confianza de los consumidores serán clave para generar una relación más duradera y comprometida con la marca.

2.2.2. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre el rango de edad dentro de la Generación Z y la percepción del nivel de entretenimiento en el canal de Instagram de Yape.

Tabla 13
Tabla cruzada 1

			El contenido de Instagram de la marca Yape es entretenido y te resulta agradable de ver					Total
			Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre	
Rangos de edad (agrupados de dt1)	18 a 20 años	Recuento	2	2	9	10	4	27
		% del total	0,5%	0,5%	2,3%	2,6%	1,0%	7,0%
	21 a 23 años	Recuento	8	5	44	38	15	110
		% del total	2,1%	1,3%	11,3%	9,8%	3,9%	28,4%
	24 a 26 años	Recuento	17	19	51	73	67	227
		% del total	4,4%	4,9%	13,1%	18,8%	17,3%	58,5%
	27 a 29 años	Recuento	5	4	5	4	4	22
		% del total	1,3%	1,0%	1,3%	1,0%	1,0%	5,7%
	30 a 31 años	Recuento	0	0	1	1	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	0,5%
	Total	Recuento	32	30	110	126	90	388
		% del total	8,2%	7,7%	28,4%	32,5%	23,2%	100,0%

Pruebas de
chi-cuadrado

Nota. datos obtenidos en el programa SPSS versión 26.0.

Tabla 14
Resultado Chi - cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31.405 ^a	16	0,012
Razón de verosimilitud	30,129	16	0,017

Asociación lineal por lineal	0,071	1	0,789
N de casos válidos	388		
a. 9 casillas (36.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .15.			
<i>Nota.</i> datos obtenidos en el programa SPSS versión 26.0.			

La tabla cruzada muestra que el grupo de edad comprendido entre 24 y 26 años representa el mayor porcentaje de respuestas (58.5%), destacando en las categorías “Casi siempre” (18.8%) y “Siempre” (17.3%). Esto evidencia que la mayoría de los jóvenes de este rango considera que el contenido publicado por Yape en Instagram es dinámico, entretenido y visualmente atractivo. En contraste, los grupos de 18 a 20 años (7.0%) y 27 a 29 años (5.7%) presentan una participación más baja en dichas categorías, lo que sugiere una percepción menos entusiasta frente al contenido.

El resultado del análisis Chi-cuadrado ($\chi^2 = 31.405$; $p = 0.012$) confirma la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la edad y la percepción del contenido de Instagram. Esto indica que los usuarios de diferentes edades valoran de manera distinta las publicaciones de la marca. En este sentido, se recomienda que Yape adapte su contenido digital según los grupos etarios, con el propósito de incrementar el nivel de engagement, la satisfacción y la lealtad de su audiencia.

Existe relación significativa entre el rango de edad dentro de la Generación Z y la percepción de la personalización del contenido en el canal de Instagram de Yape.

Tabla 15

Tabla cruzada

			El Instagram de la marca Yape ofrece contenido personalizado según tus intereses					Total
			Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre	
Rangos de edad	18 a 20 años	Recuento	3	4	9	9	2	27

(agrupados
de dt1)

	% del total	0,8%	1,0%	2,3%	2,3%	0,5%	7,0%
21 a 23 años	Recuento	7	10	39	40	14	110
	% del total	1,8%	2,6%	10,1%	10,3%	3,6%	28,4%
24 a 26 años	Recuento	19	22	60	70	56	227
	% del total	4,9%	5,7%	15,5%	18,0%	14,4%	58,5%
27 a 29 años	Recuento	4	5	5	5	3	22
	% del total	1,0%	1,3%	1,3%	1,3%	0,8%	5,7%
30 a 31 años	Recuento	0	0	0	2	0	2
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%
Total	Recuento	33	41	113	126	75	388
	% del total	8,5%	10,6%	29,1%	32,5%	19,3%	100,0%

Nota. datos obtenidos en el programa SPSS versión 26.0.

Tabla 16
Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23.411 ^a	16	0,103
Razón de verosimilitud	23,108	16	0,111
Asociación lineal por lineal	0,543	1	0,461
N de casos válidos	388		
a. 10 casillas (40.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .17.			

Nota. datos obtenidos en el programa SPSS versión 26.0.

De acuerdo con la tabla cruzada, el grupo con mayor representación corresponde a los usuarios de 24 a 26 años (58.5%), quienes destacan en las categorías “Casi siempre” (18.0%) y “Siempre” (14.4%). Esto sugiere que los jóvenes de este rango perciben el contenido de Yape en Instagram como bastante alineado con sus intereses personales. Por el contrario, los grupos de 18 a 20 años (7.0%) y 27 a 29 años (5.7%) tienen menor participación, lo que podría reflejar una percepción más baja sobre la personalización del contenido.

El valor de Chi-cuadrado ($\chi^2 = 23.411$; $p = 0.103$) indica que no existe una relación estadísticamente significativa entre la edad y la percepción de personalización del contenido. Esto significa que, aunque se observa una tendencia a que los usuarios de mayor edad perciban más personalización, no se cuenta con evidencia suficiente para afirmar que la edad influya directamente en la valoración del contenido personalizado de Yape.

Existe relación significativa entre el rango de edad dentro de la Generación Z y la percepción sobre la interacción directa (comentarios, respuestas) en el canal de Instagram de Yape.

Tabla 17

Tabla cruzada

			Es fácil interactuar con otros usuarios en el Instagram de la marca Yape					Total
			Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre	
Rangos de edad (agrupados de dt1)	18 a 20 años	Recuento	3	5	8	8	3	27
		% del total	0,8%	1,3%	2,1%	2,1%	0,8%	7,0%
	21 a 23 años	Recuento	11	9	41	36	13	110
		% del total	2,8%	2,3%	10,6%	9,3%	3,4%	28,4%

Total	24 a 26 años	Recuento	20	33	51	68	55	227
		% del total	5,2%	8,5%	13,1%	17,5%	14,2%	58,5%
	27 a 29 años	Recuento	4	4	8	5	1	22
		% del total	1,0%	1,0%	2,1%	1,3%	0,3%	5,7%
	30 a 31 años	Recuento	0	0	1	1	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	0,5%
Total		Recuento	38	51	109	118	72	388
		% del total	9,8%	13,1%	28,1%	30,4%	18,6%	100,0%

Nota. datos obtenidos en el programa SPSS versión 26.0.

Tabla 18

Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23.514 ^a	16	0,101
Razón de verosimilitud	25,205	16	0,066
Asociación lineal por lineal	0,222	1	0,637
N de casos válidos	388		

Nota. datos obtenidos en el programa SPSS versión 26.0.

En esta tabla cruzada, el grupo de 24 a 26 años vuelve a concentrar la mayoría de las respuestas (58.5%), destacando especialmente en las categorías “Casi siempre” (17.5%) y “Siempre” (14.2%). Esto evidencia que los usuarios de este rango de edad consideran que la plataforma de Instagram de Yape facilita la interacción con otros usuarios. En cambio, los grupos de 18 a 20 años (7.0%) y 27 a 29 años (5.7%) muestran menor presencia en estas categorías, lo que podría indicar diferencias en el nivel de participación o habilidades digitales entre los distintos rangos etarios.

El resultado del Chi-cuadrado ($\chi^2 = 23.514$; $p = 0.101$) revela que no hay una relación significativa entre la edad y la percepción de facilidad de interacción. Aunque se observan ligeras variaciones en las respuestas, no existe evidencia estadística suficiente para concluir que la edad determine la interacción dentro del perfil de Instagram de Yape.

Existe relación significativa entre el rango de edad dentro de la Generación Z y la percepción sobre las recomendaciones y opiniones en línea (E-WOM) relacionadas con el canal de Instagram de Yape.

Tabla 19
Tabla cruzada

			Compartes las publicaciones de la marca Yape en tu red social					Total
			Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre	
Rangos de edad (agrupados de dt1)	18 a 20 años	Recuento	10	1	7	6	3	27
		% del total	2,6%	0,3%	1,8%	1,5%	0,8%	7,0%
	21 a 23 años	Recuento	35	6	24	30	15	110
		% del total	9,0%	1,5%	6,2%	7,7%	3,9%	28,4%
	24 a 26 años	Recuento	68	31	32	49	47	227
		% del total	17,5%	8,0%	8,2%	12,6%	12,1%	58,5%
	27 a 29 años	Recuento	8	2	7	4	1	22
		% del total	2,1%	0,5%	1,8%	1,0%	0,3%	5,7%
	30 a 31 años	Recuento	1	0	0	1	0	2
		% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,5%
Total		Recuento	122	40	70	90	66	388

% del total	31,4%	10,3%	18,0%	23,2%	17,0%	100,0%
-------------	-------	-------	-------	-------	-------	--------

Nota. datos obtenidos en el programa SPSS versión 26.0.

Tabla 20

Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20.987 ^a	16	0,179
Razón de verosimilitud	22,752	16	0,121
Asociación lineal por lineal	0,009	1	0,923
N de casos válidos	388		

Nota. datos obtenidos en el programa SPSS versión 26.0.

La tabla cruzada muestra que el grupo de 24 a 26 años concentra el 58.5% del total de respuestas, siendo el grupo más representativo. En este segmento, la categoría “Nunca” (17.5%) presenta la proporción más alta, lo cual sugiere que, aunque estos usuarios están activos en la red, no suelen compartir con frecuencia el contenido de Yape. Los grupos de 18 a 20 años (7.0%) y 27 a 29 años (5.7%) tienen menor participación, lo que podría estar relacionado con un menor nivel de interacción digital.

El valor del Chi-cuadrado ($\chi^2 = 20.987$; $p = 0.179$) evidencia que no existe una relación significativa entre la edad y la acción de compartir publicaciones. Esto implica que el rango etario no determina la disposición a difundir contenido de la marca; por el contrario, factores como el nivel de engagement o el interés personal parecen tener mayor influencia en este comportamiento.

Existe relación significativa entre el rango de edad dentro de la Generación Z y la percepción sobre la adaptación del contenido de Instagram de Yape a las tendencias actuales.

Tabla 21
Tabla cruzada

		El contenido de Instagram de la marca Yape está actualizado y sigue las últimas tendencias					Total	
			Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre	
Rangos de edad (agrupados de dt1)	18 a 20 años	Recuento	3	3	9	9	3	27
		% del total	0,8%	0,8%	2,3%	2,3%	0,8%	7,0%
	21 a 23 años	Recuento	8	9	42	34	17	110
		% del total	2,1%	2,3%	10,8%	8,8%	4,4%	28,4%
	24 a 26 años	Recuento	20	20	53	72	62	227
		% del total	5,2%	5,2%	13,7%	18,6%	16,0%	58,5%
	27 a 29 años	Recuento	5	2	7	6	2	22
		% del total	1,3%	0,5%	1,8%	1,5%	0,5%	5,7%
	30 a 31 años	Recuento	0	0	0	2	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%
	Total	Recuento	36	34	111	123	84	388
		% del total	9,3%	8,8%	28,6%	31,7%	21,6%	100,0%

Nota. datos obtenidos en el programa SPSS versión 26.0.

Tabla 22
Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23.932 ^a	16	0,091
Razón de verosimilitud	23,510	16	0,101
Asociación lineal por lineal	0,581	1	0,446
N de casos válidos	388		

Nota. datos obtenidos en el programa SPSS versión 26.0.

Los resultados de esta tabla cruzada revelan que el grupo de 24 a 26 años concentra nuevamente la mayor proporción de respuestas (58.5%), destacando en las categorías “Casi siempre” (18.6%) y “Siempre” (16.0%). Esto muestra que la mayoría de los jóvenes de este grupo perciben que el contenido de Yape se mantiene vigente y acorde a las tendencias actuales. En contraste, los grupos de 18 a 20 años (7.0%) y 27 a 29 años (5.7%) presentan una menor participación en las categorías más altas, lo que sugiere una menor apreciación o nivel de interacción con dicho contenido.

El análisis del Chi-cuadrado ($\chi^2 = 23.932$; $p = 0.091$) indica que no se evidencia una relación estadísticamente significativa entre la edad y la percepción de actualización del contenido. Esto sugiere que, aunque existen diferencias leves en la forma en que los usuarios de distintas edades valoran el contenido, la edad no influye de manera decisiva en la percepción sobre si Yape mantiene su contenido actualizado o no.

DISCUSIÓN

La investigación tuvo como propósito comprender cómo la Generación Z de Arequipa interpreta el contenido que Yape publica en su cuenta de Instagram y de qué manera dicho contenido contribuye a generar confianza y lealtad hacia la marca. Con el apoyo de los análisis descriptivos, los niveles obtenidos en cada variable y las pruebas estadísticas aplicadas a una muestra de 388 jóvenes, fue posible identificar el papel que cumplen elementos como el entretenimiento, la personalización, la interacción directa, las recomendaciones en línea (E-WOM) y la adaptación a tendencias. Estos resultados se contrastaron con los estudios presentados en el Capítulo I para construir una interpretación más amplia y contextualizada.

El primer objetivo evaluó si existía relación entre los rangos de edad dentro de la Generación Z y la percepción del entretenimiento del contenido. Los datos mostraron una asociación significativa ($\chi^2 = 31.405$; $p = 0.012$), lo que revela que no todos los grupos perciben el entretenimiento del mismo modo. Los jóvenes de 24 a 26 años obtuvieron los puntajes más altos, lo que evidencia una mayor afinidad con formatos visuales y dinámicos. Este comportamiento coincide con la preferencia general de esta generación por contenidos rápidos, creativos y con toques de humor o situaciones cotidianas. En los resultados descriptivos, el 31.7% consideró el contenido “casi siempre” entretenido y el 21.6% lo calificó como “siempre” entretenido, lo cual mantiene una valoración positiva constante y fortalece la familiaridad con la marca.

Estos hallazgos se relacionan con estudios internacionales que destacan que el entretenimiento es uno de los principales conectores emocionales entre los jóvenes y las marcas digitales. Investigaciones como las de López (2022) y De la Cruz (2023), mencionadas en el marco teórico, sostienen que el contenido que genera disfrute o identificación suele promover mayor confianza y engagement. En el caso de Yape, el

entretenimiento actúa como una puerta de entrada para generar actitudes favorables hacia la marca.

El segundo objetivo examinó si la edad influía en la percepción de personalización. Aunque la prueba chi-cuadrado no arrojó un resultado significativo ($\chi^2 = 23.411$; $p = 0.103$), esto no niega que la personalización haya sido valorada positivamente. De hecho, los resultados descriptivos indican que la mayoría de los encuestados percibe que Yape ajusta su contenido a los intereses y dinámicas de la Generación Z. Esta homogeneidad puede explicarse porque los jóvenes de este grupo comparten hábitos digitales y expectativas similares respecto a la comunicación de las marcas.

Al revisar cada ítem se observa que muchos participantes sienten que las temáticas, promociones e ideas publicadas por Yape coinciden con sus preferencias. Esto fortalece la experiencia del usuario y genera una sensación de cercanía y comprensión por parte de la marca. Estos resultados coinciden con estudios mencionados en el capítulo teórico, como los de Valdivia (2021) y Serrano (2020), quienes señalan que cuando los contenidos se sienten personalizados, aumentan la satisfacción y la conexión emocional. En el contexto arequipeño, esta adaptación cobra especial relevancia debido al estilo comunicacional directo, visual y rápido que caracteriza a la Generación Z.

En cuanto al tercer objetivo, tampoco se halló una relación significativa entre edad e interacción ($\chi^2 = 23.514$; $p = 0.101$). Sin embargo, los valores descriptivos muestran evaluaciones bastante positivas: el 30.4% indicó que es “casi siempre” fácil interactuar con el contenido, y el 18.6% aseguró que “siempre” lo es. Considerando que solo el 41% de los participantes sigue la cuenta de Yape, estas cifras son representativas. La interacción es un componente esencial para generar confianza en redes sociales, ya que transmite apertura y disposición de la marca hacia sus usuarios. Los estudios revisados en el marco teórico (Córdova, 2020; Herrera, 2021) mencionan que la comunicación bidireccional crea mayor

satisfacción y fomenta la participación. Este comportamiento se refleja en los altos niveles de lealtad afectiva (74%) y conativa (77%) obtenidos en esta investigación.

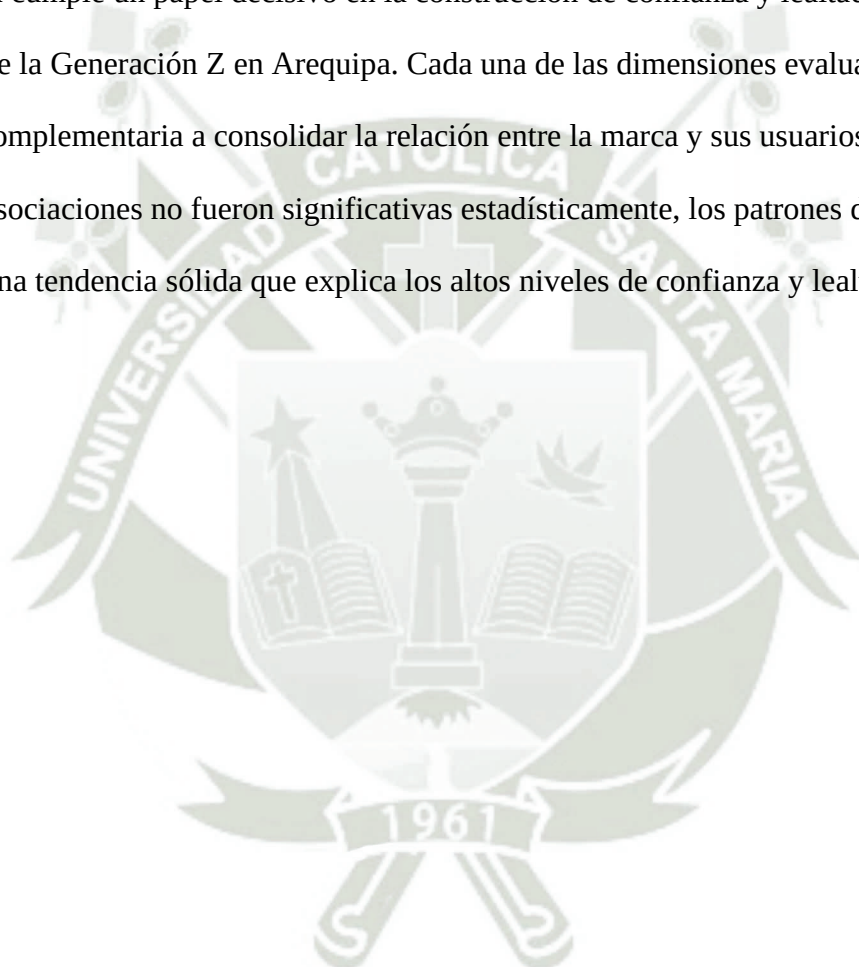
El cuarto objetivo analizó la relación entre la edad y la disposición a compartir o recomendar contenido. Aunque no se encontró significancia estadística ($\chi^2 = 20.987$; $p = 0.179$), sí se observó una tendencia clara: un grupo considerable (23.2%) comparte el contenido “casi siempre”, mientras que otro grupo importante (31.4%) no lo hace nunca. Esto confirma la existencia de dos perfiles dentro de la Generación Z: los usuarios altamente activos y los consumidores más pasivos. La recomendación está estrechamente ligada a la confianza. Estudios sobre E-WOM en servicios financieros (Mendoza, 2019; Arcos, 2021) indican que solo los usuarios que sienten seguridad y satisfacción con una marca tienden a recomendarla. En esta investigación, los niveles elevados de credibilidad (71%) y confianza general (74%) sustentan la existencia de un grupo que sí está dispuesto a compartir.

Para el quinto objetivo, los resultados tampoco mostraron una relación estadísticamente significativa ($\chi^2 = 23.932$; $p = 0.091$), aunque el valor se acercó al umbral de significancia. Aun así, la mayoría de participantes evaluó de manera positiva la capacidad de Yape para mantenerse actualizada con tendencias y formatos actuales. El 31.7% consideró que la marca “casi siempre” sigue tendencias y el 21.6% señaló que “siempre” lo hace. Esto coincide con los estudios que destacan que la Generación Z se siente atraída por marcas actuales, creativas y culturalmente conectadas (Comscore 2024; Rocha 2024). Esta capacidad de adaptación fortalece la imagen de Yape como una marca moderna, innovadora y vigente en el entorno digital.

Finalmente, el análisis del objetivo general confirmó una correlación alta y significativa entre confianza y lealtad ($\rho = 0.739$; $p = 0.000$). Este resultado resume el aporte conjunto de las dimensiones analizadas: entretenimiento, personalización, interacción, recomendaciones y adaptación a tendencias funcionan de manera integrada para fortalecer la percepción de confiabilidad y promover actitudes leales. Los resultados muestran altos

niveles de credibilidad (71%), resolución de problemas (73%) y satisfacción (74%), así como valores elevados en las dimensiones de la lealtad: afectiva (75%), conativa (77%) y de acción (72%). Todo ello confirma que la confianza actúa como el principal precursor de la lealtad, tal como lo plantea la literatura de marketing relacional.

En resumen, los resultados permiten afirmar que el contenido que Yape publica en Instagram cumple un papel decisivo en la construcción de confianza y lealtad entre los jóvenes de la Generación Z en Arequipa. Cada una de las dimensiones evaluadas aporta de manera complementaria a consolidar la relación entre la marca y sus usuarios. Aunque algunas asociaciones no fueron significativas estadísticamente, los patrones descriptivos reflejan una tendencia sólida que explica los altos niveles de confianza y lealtad obtenidos.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CONCLUSIONES

Primera.

Se concluye que la Generación Z de Arequipa construye la confianza y la lealtad hacia la marca Yape no solo a partir del uso funcional de la aplicación, sino también a través de la percepción del contenido comunicado en su canal de Instagram. La claridad, coherencia y cercanía del mensaje digital fortalecen una relación que integra componentes cognitivos, emocionales y conductuales, consolidando comportamientos leales hacia la marca.

Segunda.

El entretenimiento fue valorado positivamente por los jóvenes, destacando una mayor afinidad en el grupo de 24 a 26 años. Los contenidos dinámicos y visuales favorecen la conexión emocional, la recordación de marca y la percepción de frescura, contribuyendo indirectamente a la construcción de confianza en el entorno digital.

Tercera.

La personalización del contenido presentó una valoración elevada en todos los grupos etarios, evidenciando que Yape ha logrado adaptar su comunicación al estilo de la Generación Z. Esta personalización genera identificación y percepción de comprensión por parte de la marca, fortaleciendo la confianza y los vínculos relacionales con los usuarios.

Cuarta.

La interacción digital fue percibida de manera positiva, independientemente de la edad, destacando la facilidad para comentar y recibir respuestas. Esta interacción bidireccional refuerza la imagen de una marca accesible y transparente, influyendo en niveles elevados de lealtad afectiva y conativa.

Quinta.

El E-WOM se relaciona principalmente con la satisfacción y la credibilidad percibida, más que con diferencias etarias. La disposición a recomendar y compartir

contenido refleja el nivel de confianza de los usuarios, confirmando que Yape ha logrado un posicionamiento favorable que impulsa conductas leales en entornos digitales.

Sexta.

La adaptación a tendencias actuales fue altamente valorada por la Generación Z, lo que evidencia la importancia de mantener una comunicación actualizada y culturalmente relevante. Esta capacidad de adaptación contribuye a sostener la confianza y la lealtad de marca, manteniendo a Yape como una opción vigente y atractiva para los jóvenes.



RECOMENDACIONES

Primera.

Se recomienda a la gerencia de marketing y experiencia del usuario de Yape reforzar la comunicación orientada a la construcción de confianza, enfatizando de manera clara y constante las medidas de seguridad de la plataforma. Asimismo, se sugiere incorporar testimonios reales y fortalecer los canales de atención personalizada en redes sociales, a fin de generar mayor transparencia y cercanía con la Generación Z.

Segunda.

Al equipo de contenidos digitales y redes sociales se le recomienda diversificar los formatos publicados en Instagram, priorizando contenidos dinámicos, visuales y participativos que respondan a las preferencias de los distintos subgrupos de la Generación Z. El uso de videos cortos, historias cotidianas y dinámicas interactivas permitirá incrementar la participación y fortalecer el vínculo emocional con la marca.

Tercera.

Se sugiere al área de comunicación y estrategia digital profundizar las acciones de personalización del contenido, mediante el uso de encuestas, segmentación de mensajes y respuestas contextualizadas. Esta estrategia permitirá que los usuarios perciban la comunicación como relevante y cercana, favoreciendo la identificación con la marca y el fortalecimiento de la confianza.

Cuarta.

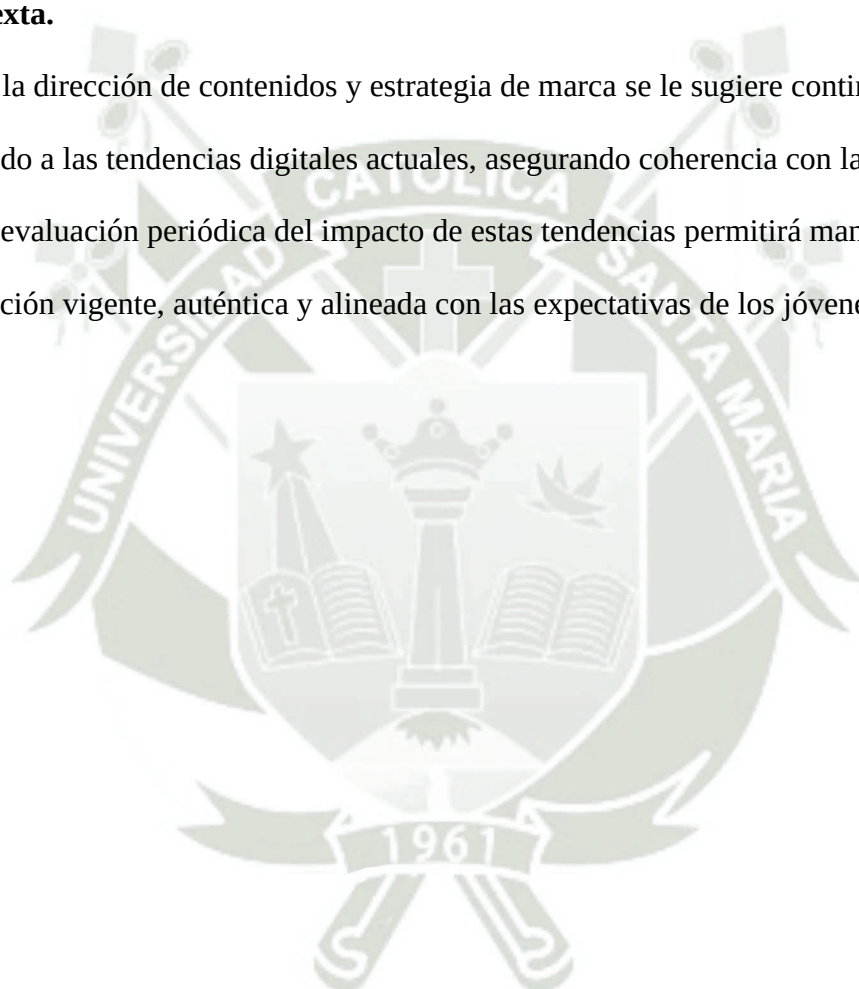
Al equipo de community management se le recomienda mantener y optimizar la interacción directa y empática con los usuarios, priorizando respuestas oportunas y un lenguaje cordial. Asimismo, se sugiere implementar espacios participativos, como transmisiones en vivo o sesiones de preguntas y respuestas, que refuercen la percepción de accesibilidad y transparencia de la marca.

Quinta.

Se recomienda al departamento de marketing y relaciones públicas desarrollar campañas que incentiven la recomendación digital y la difusión de experiencias positivas por parte de los usuarios. La promoción de testimonios auténticos y dinámicas colaborativas contribuirá a fortalecer la credibilidad de la marca y ampliar su alcance dentro de la Generación Z.

Sexta.

A la dirección de contenidos y estrategia de marca se le sugiere continuar adaptando el contenido a las tendencias digitales actuales, asegurando coherencia con la identidad de Yape. La evaluación periódica del impacto de estas tendencias permitirá mantener una comunicación vigente, auténtica y alineada con las expectativas de los jóvenes usuarios.



REFERENCIAS

- 6WResearch. (2024). *Peru social media market outlook (2024–2031)*. 6WResearch Industry Report.<https://www.6wresearch.com/industry-report/peru-social-media-market>
- Almeida, R., La Fuente, S., Mendizábal, V., Delgadillo, J., Valdez , R., Brun, R., & Gutiérrez, O. (2023). *Tópicos selectos de economía y empresas*. Universidad Católica Boliviana.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning* (38) 5, 559-572. doi: <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación, Administración economía, humanidades y ciencias sociales. Obtenido de Prentice Hall. Tercera edición: <https://abacoenred.com/wpcontent/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3nF.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Brandariz, T., Ortega, E., & Padilla, G. (2023). Los millennials y la honestidad como valor de marca. El caso Goiko en Instagram. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 214-238. Obtenido de https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdoi.org%2F10.15198%2Fseeci.2023.56.e820?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
- Calle, A., Carvajal, C., Espinar, A., & Guillen, A. (2024). Aplicaciones móviles y su impacto en la fidelización del cliente: estrategias para empresas. *Ciencia y Desarrollo*, 27(2), 55-69. Obtenido de <http://209.45.49.25/ojs/index.php/CYD/article/view/2602>
- Camacho, V., Carrera, K., Ríos, E., & Ponce, J. (2023). Compras móviles en las adquisiciones del consumidor: Factores de éxito comercial y financiero. *Revista*

Venezolana De Gerencia, 28(103), 1102-1118.

doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.103.12>

Castillo , R., & Zegarra , D. (2022). Social Media Marketing en Instagram y confianza de marca en clientes de empresas dark kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022, Trujillo, Perú. Obtenido de Repositorio institucional UPN [tesis de pregrado]: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33415>

Chañe, M. (2021). La fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa Mi Banco de la agencia la Joya en la ciudad de Arequipa en el año 2020. Obtenido de Universidad Jose Carlos Mariategui [tesis de pregrado]: <https://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/1187>

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 65(2), 81-93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Chaves, M., & Herrera , C. (2019). Influencia del e-wom (electronic word-of-mouth) en la lealtad de los clientes Arequipay Backpackers House. Arequipa - 2019, 2019, Arequipa, Perú. Obtenido de [Tesis de pregrado de la UCSM]: <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/6ca5f89cc9bb428e-9332-e37605295167>

Comscore. (2024). *The state of social in LATAM*. Merca2.0.<https://www.merca20.com/redes-sociales-en-latam-10-datos-clave-que-revela-el-informe-the-state-of-social-in-latam-de-comscore/>

Cuervo, S. (06 de febrero de 2024). *Billeteras digitales: Evolución y desafíos para impulsar su crecimiento en el Perú*. Obtenido de ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexionesan/billeterasdigitales-evolucion-y-desafios-para-impulsar-su-crecimiento-en-el-peru>

Dani , A., & Susanto, P. (2023). El efecto del marketing en redes sociales (SMM) en la lealtad a la marca con la confianza en la marca y el valor de la marca como mediación, Indonesia. *Marketing Management Studies* 3(1) 2023, 53-64.
doi:10.24036/mms.v3i1.342

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Peru*. DataReportal.

<https://datareportal.com/reports/digital-2025-peru>

Delgado , C., & Gutiérrez , F. (2024). Marketing en redes sociales, reconocimiento de marca, vínculo emocional y lealtad de marca en relación a la intención de compra en el sector de compras de moda en Instagram, Lima, Perú. Obtenido de Repositorio academico UPC [tesis de pregrado]:
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/673943>

Diario El Comercio. (23 de mayo de 2024). El “Falso Yape”: la nueva modalidad de estafa que se ha visto en redes sociales. Obtenido de Redaccion EC:
<https://elcomercio.pe/respuestas/que/quees-el-falso-yape-la-nueva-modalidad-de-estafa-quecircula-en-redes-tdpe-noticia/?ref=ecr=>

Duque, G., Saldarriaga, J., & Bohorquez, E. (2016). El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas. *Revista Criterios*, 23(1), 395-408. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8736285>

Ecommerce News. (2025, enero 5). *Yape alcanzó los 20 millones de usuarios en Perú y Bolivia*. eCommerceNews Perú.<https://www.ecommercenews.pe/transformacion-digital/2025/yape-alcanzo-los-20-millones-de-usuarios-en-peru.html>

Gerencia Regional de Salud. (2023). *Población estimada por edades simple actualizado con datos de INEI*. Ministerio de Salud. Obtenido de saludarequipa.gob.pe

Gestión de TI. (2024, abril 18). *El app Yape en las redes sociales*.<https://gestiondeti.com.pe/blog/el-app-yape-en-las-redes-sociales/>

- Handayani, N., & Herwany, A. (2020). Examining the Relationship among Brand Commitment, Brand Trust, and Brand Citizenship Behavior in the Service Industry. *Revista CEA*, 6(11), 13-23.
doi:<https://doi.org/10.22430/24223182.1459>
- Haudia, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E., . . . Cahyon, Y. (2022). El efecto del marketing en las redes sociales sobre la confianza, el valor y la lealtad a la marca, Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972. doi:10.5267/j.ijdns.2022.1.015
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
doi:<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hernandez, R. F. (2016). *Metodología de la investigación. 6ta Edición Sampieri*. .
Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Huang, C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55, 915-934. Obtenido de <https://www.semanticscholar.org/paper/The-impacts-of-brand-experiences-onbrandloyalty%3A-Huang/47682c4d41abff8b0b431452e85365cb0f4f9391>
- Jaime, L., & Valarezo, C. (2022). Efecto de la calidad de servicios electrónicos de las aplicaciones móviles bancarias en la satisfacción y lealtad del cliente: un estudio a la Banca Privada ecuatoriana. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. . *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241– 251. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- La República. (2024, agosto 26). *Yape destaca como una de las marcas más cercanas al consumidor peruano*.<https://larepublica.pe/economia/2024/08/26/yape-destaca-como-una-de-las-marcas-mas-cercanas-al-consumidor-peruano-2185898>
- LatAm Intersect PR. (2024). *Information to engagement: The future of social media consumption in Latin America*.<https://latamintersectpr.com/information-to-engagement-november-2024-report/>
- Mabkhot, H., Shaari, H., & Md Salleh, S. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 50(18), 71-82. doi:<https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Mendoza, M. (14 de junio de 2024). *En Perú, las billeteras digitales se usan 20 veces más que en 2020*. Obtenido de Computer Weekly en Español: <https://www.computerweekly.com/es/cronica/En-Peru-las-billeteras-digitales-se-usan20veces-mas-que-en-2020>
- NapoleonCat. (2024). *Social media users in Peru (January 2024)*. NapoleonCat Analytics.<https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-peru/2024/>
- Navas-Nieto, M., Córdova-Aldás, V., & Ballesteros-López, L. (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *Digital Publisher*, 5(6), 33-46. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897653>
- Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The one to one future: Building relationships one customer at a time.* . Currency Doubleday.

Perú 21. (13 de octubre de 2022). *Generación Z: Los consumidores que impulsan el futuro de los pagos alternativos*. Obtenido de Redacción Perú 21: <https://peru21.pe/economia/generacionzpagos-generacion-z-los-consumidores-que-impulsan-el-futuro-de-los-pagosalternativosnoticia>

Ramadhani, R., & Ariyanti, M. (2024). Exploring the Influence of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Image, and Brand Loyalty for Fore Coffee. *International Journal Of Science Technology & Management* 5(4), 935-946. doi:DOI:10.46729/ijstm.v5i4.1149

Rocha, F., Curiel, J., & Cunha, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 29, 131–151. doi:<https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>

Rocha, X. (22 de octubre de 2024). *6 características de la generación Z que son importantes para los comercios*. Obtenido de VISA: <https://www.visa.com.pe/asociandose-con-nosotros/informacion-para-socios/blog/6-caracteristicas-de-la-generacion-z-importantesparalos-comercios.html>

Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Tapia, D. (29 de mayo de 2024). Presentan proyecto de ley para que Yape, Plin y otras billeteras digitales protejan datos de usuarios. Obtenido de Diario La Republica: <https://larepublica.pe/economia/2024/05/29/buscan-que-yape-plin-y-otras-billeterasdigitalesprotejan-datos-de-usuarios-esto-senala-nuevo-proyecto-de-ley-atmp-2387918>

Universidad San Ignacio de Loyola (USIL). (2023). *Análisis de la estrategia digital en redes sociales de Yape*. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/20.500.14005/10005>

Yape. (22 de octubre de 2024). *Conoce los tipos de fraude digital*. Obtenido de Pagina web Yape: <https://www.yape.com.bo/seguridad/fraudes.html>

Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 7(18). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>



ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Preguntas (General y Específicas)	Objetivos (General y Específicos)	Hipótesis (General y Específicas)	Variables y Dimensiones	Metodología
¿Cómo percibe la generación Z de Arequipa la construcción de confianza y lealtad de marca a través del canal de Instagram de Yape?	Analizar cómo percibe la generación Z de Arequipa la construcción de confianza y lealtad de marca a través del canal de Instagram de Yape.	Hipótesis general: La generación Z de Arequipa percibe que la construcción de confianza y lealtad hacia la marca Yape, a través de su canal de Instagram, se ve positivamente influenciada por factores como el entretenimiento, la personalización, la interacción directa, las recomendaciones (E-WOM) y la adaptación a tendencias actuales.	Variable dependiente 1: Confianza en la marca Dimensiones • Credibilidad • Resolución de problemas • Satisfacción Variable dependiente 2: Lealtad del cliente Dimensiones • Cognitivo • Afectivo • Conativo • Acción Variable independiente: Contenido de Instagram • Entretenimiento • Personalización • Interacción directa • E-WOM • Adaptación a tendencias	Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional explicativo Diseño: No experimental – transversal Enfoque: Cuantitativo Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario tipo Likert (1–5)
¿Cómo percibe la generación Z el nivel de entretenimiento en	Determinar la relación entre el rango de edad dentro de la Generación	H ₁₁ : Existe relación significativa entre el rango de edad dentro de la Generación	Variable independiente: Contenido de	Diseño: No experimental – correlacional Instrumento: Cuestionario Likert (1–5)

el canal de Instagram de Yape?	Z y la percepción del nivel de entretenimiento en el canal de Instagram de Yape.	Z y la percepción del nivel de entretenimiento en el canal de Instagram de Yape.	InstagramDimensión: Entretenimiento	
¿Cómo percibe la generación Z la personalización del contenido en el canal de Instagram de Yape?	Identificar la relación entre el rango de edad dentro de la Generación Z y la percepción de la personalización del contenido en el canal de Instagram de Yape.	H ₁₂ : Existe relación significativa entre el rango de edad dentro de la Generación Z y la percepción de la personalización del contenido en el canal de Instagram de Yape.	Variable independiente: Contenido de InstagramDimensión: Personalización	Diseño: No experimental – correlacionalInstrumento: Cuestionario Likert (1–5)
¿Cómo percibe la generación Z la interacción directa (comentarios, respuestas) en el canal de Instagram de Yape?	Evaluar la relación entre el rango de edad dentro de la Generación Z y la percepción sobre la interacción directa (comentarios y respuestas) en el canal de Instagram de Yape.	H ₁₃ : Existe relación significativa entre el rango de edad dentro de la Generación Z y la percepción sobre la interacción directa (comentarios, respuestas) en el canal de Instagram de Yape.	Variable independiente: Contenido de InstagramDimensión: Interacción directa	Diseño: No experimental – correlacionalInstrumento: Cuestionario Likert (1–5)
¿Cómo percibe la generación Z las recomendaciones y opiniones en línea (E-WOM)?	Examinar la relación entre el rango de edad dentro de la Generación Z y la percepción sobre las recomendaciones y opiniones en línea (E-WOM) vinculadas al canal de Instagram de Yape.	H ₁₄ : Existe relación significativa entre el rango de edad dentro de la Generación Z y la percepción sobre las recomendaciones y opiniones en línea (E-WOM) vinculadas al canal de Instagram de Yape.	Variable independiente: Contenido de InstagramDimensión: Recomendaciones y opiniones (E-WOM)	Diseño: No experimental – correlacionalInstrumento: Cuestionario Likert (1–5)
¿Cómo percibe la generación Z la adaptación del contenido de	Analizar la relación entre el rango de edad dentro de la Generación Z y la percepción sobre	H ₁₅ : Existe relación significativa entre el rango de edad dentro de la Generación Z y la percepción sobre la	Variable independiente: Contenido de InstagramDimensión:	Diseño: No experimental – correlacionalInstrumento: Cuestionario Likert (1–5)

Instagram de Yape a las tendencias actuales?	la adaptación del contenido de Instagram de Yape a las tendencias actuales.	adaptación del contenido de Instagram de Yape a las tendencias actuales.	Adaptación a tendencias actuales	
--	---	--	----------------------------------	--

Nota. Elaboración propia basada en la investigación



Anexo 2: Instrumento

Percepción de la construcción de confianza y lealtad de marca a través del canal de Instagram de Yape en la Generación Z de Arequipa – 2025

Estimado/a participante:

Este cuestionario forma parte de una investigación académica que busca conocer cómo percibe la Generación Z de Arequipa la construcción de confianza y lealtad hacia la marca Yape a través de su canal de Instagram.

Tu colaboración es muy valiosa. Las respuestas son confidenciales y anónimas y serán utilizadas únicamente con fines académicos.

Por favor, marca con una “X” la opción que mejor refleje tu opinión.

Escala de valoración (tipo Likert)

Valor	Significado
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Datos de control

Pregunta	Respuesta
Edad	☐ 18–20 ☐ 21–23 ☐ 24–26 ☐ 27–29
Sexo	☐ Femenino ☐ Masculino ☐ Prefiero no decirlo
Distrito	_____
Nivel de ingreso mensual	☐ Menos de S/1000 ☐ S/1000–S/2000 ☐ S/2001–S/3000 ☐ Más de S/3000
¿Sigues a Yape por Instagram?	☐ Sí ☐ No

Bloque principal de preguntas

Variable 1: Confianza en la marca

Dimensión	Ítem	1	2	3	4	5
Credibilidad	1. La experiencia con Yape ha sido positiva					
	2. La marca Yape te genera confianza					
	3. Consideras que la marca Yape es honesta					
Resolución de problemas	4. La marca Yape resuelve efectivamente los problemas que se presentan					

	5. Cuando se tiene inconvenientes, Yape ha ofrecido soluciones satisfactorias.					
Satisfacción	6. Notas que yape se esfuerza por satisfacer a sus clientes					
	7. La confianza en la marca Yape aumenta debido a la satisfacción que experimentas con sus servicios					
	8. Te mantienes como usuario de la marca Yape a lo largo del tiempo					
	9. Te sientes satisfecho como cliente de la marca Yape					

Variable 2: Lealtad del cliente

Dimensión	Ítem	1	2	3	4	5
Cognitivo	1. Prefieres a la marca Yape sobre otras marcas similares					
	2. Las características de la marca Yape se adecúan a tus necesidades					
Afectivo	3. Eliges los servicios de la marca Yape por encima de otras opciones					
	4. Prefieres las ofertas de Yape por encima de las de otras marcas					

	5. Estas dispuesto a aceptar las promociones de Yape.					
	6. Te sientes satisfecho con el rendimiento de los servicios de la marca Yape					
Conativo	7. Aceptas los servicios ofrecidos por la marca Yape					
	8. El rendimiento de Yape es tu preferido sobre el de otras marcas					
Acción	9. Repites tus compras o uso del servicio de la marca Yape					
	10. Adoptas las nuevas ofertas o servicios que la marca Yape introduce					

Variable 3: Contenido de Instagram

Dimensión	Ítem	1	2	3	4	5
Entretenimiento	11. El contenido de Instagram de la marca Yape es entretenido y te resulta agradable de ver					
Personalización	12. El Instagram de la marca Yape ofrece contenido personalizado según tus intereses					
Interacción directa	13. Es fácil interactuar con otros usuarios en el Instagram de la marca Yape					

E-WOM	14. Compartes las publicaciones de la marca Yape en tu red social					
Adaptación a tendencias	15. El contenido de Instagram de la marca Yape está actualizado y sigue las últimas tendencias					



Anexo 3: Validación por expertos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título de la investigación: *Percepción de la generación Z de Arequipa del canal de Instagram de Yape en la construcción de la confianza y lealtad de marca - Arequipa 2025*

Investigador:

1. Castro Juyo, Belen Antonia

Instrumento de investigación: *“Percepción de la generación Z de Arequipa del canal de Instagram de Yape en la construcción de la confianza y lealtad de marca - Arequipa 2025”*

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
ITEMS	CRITERIOS	0 – 20%	20 – 40%	40– 60%	60 – 80%	80– 100%	
		Está Observado			Requiere de ajustes	Apto	
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					x	
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					x	
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					x	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables.					x	
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					x	
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el Instrumento.					x	

Validado por : Dra. Fanny Paredes Quispe
 Lugar de Trabajo : Universidad Católica de Santa María
 Cargo : Docente de la Universidad Católica de Santa María
 Correo : fparedesq@ucsm.edu.pe

Observaciones: Se han corregido las observaciones anteriores

Firma 
 DNI. 41241247

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título de la investigación: *Percepción de la generación Z de Arequipa del canal de Instagram de Yape en la construcción de la confianza y lealtad de marca - Arequipa 2025*

Investigador: Federico Miguel Rosado Zavala

1. Castro Juyo, Belen Antonia

Instrumento de investigación: *"Percepción de la generación Z de Arequipa del canal de Instagram de Yape en la construcción de la confianza y lealtad de marca - Arequipa 2025"*

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
ITEMS	CRITERIOS	0 – 20%	20 – 40%	40– 60%	60 – 80%	80– 100%	
		Está Observado			Requiere de ajustes	Apto	
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X	
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X	
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables.					X	
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X	
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el Instrumento.					X	

Validado por : Docente 1157 – Código Renacyt: 00000000
 Lugar de Trabajo : Universidad Católica de Santa María
 Cargo : Docente de la Universidad Católica de Santa María
 Correo : @ucsm.edu.pe
 Teléfono : 980712402

Observaciones: Ninguna.



Firma _____
 DNI. 00435588 _____