

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS,

ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**La Fintech Yape y su relación con el comportamiento de
compra del consumidor en la ciudad de Chiclayo**

Tesis que presenta el (la) bachiller:

Soto Chirinos, Edgardo Mauricio

Chávez Peralta, Rosa Yessenia

Para obtener el título profesional de

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN

Asesor:

Dr. Echeverría Jara, José Foción

Lambayeque - Perú

Enero - 2023

LA FINTECH YAPE Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

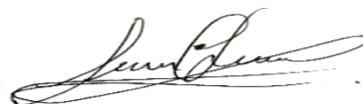
Decreto de sustentación N° 044-2023-VIRTUAL-UNPRG-FACEAC-D/JGN

De fecha: 09 de enero del 2023



Rosa Yesenia Chávez Peralta

Bachiller



Edgardo Mauricio Soto Chirinos

Bachiller



Dr. José Foción Echevarría Jara

Asesor

Presentada para obtener el título profesional de **Licenciado en Administración**

Aprobado por el jurado:



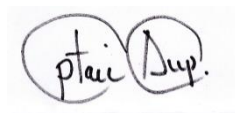
Dr. Luis Fernando Campos Contreras

Presidente



Msc. Juan Zapata Sandoval

Secretario



Msc. Marco Antonio Capristan Campos

Vocal



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

**ACTA DE LA DEFENSA Y CALIFICACIÓN FINAL DE LA TESIS
 PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
 LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**



Nosotros los profesores, miembros del jurado de tesis para título profesional, integrado por:

Presidente: Dr. Luis Fernando Campos Contreras

Secretario: M. Sc. Juan Zapata Sandoval

Vocal: Lic. Marco Antonio Capristán Campos

Asesor: Dr. José Foción Echeverría Jara

En los ambientes de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables, a las nueve horas y diez minutos del día miércoles once del mes de enero del dos mil veintitrés, se dio inicio al acto académico de la defensa de la tesis titulada:

“LA FINTECH YAPE Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE CHICLAYO”

Presentada por los bachilleres:

E1: Rosa Yessenia Chávez Peralta

E2: Edgardo Mauricio Soto Chirinos

Cuyo proyecto de tesis fue aprobado mediante decreto N° 32- 2022- VIRTUAL- UNPRG- U.I./ FACEAC de fecha 25 de abril del 2022 y el decreto de autorización de sustentación es el N° 044- 2023- VIRTUAL- UNPRG- FACEAC- D/ JGN de fecha 09 de enero del 2023.

Luego de la exposición y de la defensa, procedimos a calificar, considerando los siguientes criterios:

Criterios	Estudiante 1				Estudiante 2			
	PRESIDENTE	SECRETARIO	VOCAL	PROMEDIO	PRESIDENTE	SECRETARIO	VOCAL	PROMEDIO
Claridad de la exposición	19	19	19	19	19	19	19	19
Dominio del tema	19	19	19	19	19	19	19	19
Visión holística de investigación	19	19	19	19	19	19	19	19
Promedio simple	19	19	19	19	19	19	19	19

En esta fase de defensa, la nota obtenida de 19 , corresponde al calificativo de MUY BUENO.

Por tanto, la calificación total de la tesis es:

Criterios:	Peso	Promedio Ponderado en letras del Estudiante 1	Promedio Ponderado en letras del Estudiante 2
Valoración del informe de investigación	2/3	17	17
Valoración de la defensa o sustentación de la tesis	1/3	19	19
Promedio ponderado	1	17	17

Que corresponde al calificativo de: E1: 17 (diecisiete) E2: 17 (diecisiete)

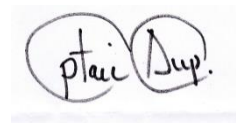
Siendo las diez horas con quince minutos del mismo día, damos por concluido el acto académico, y firmamos en señal de conformidad:



Dr. Luis Fernando Campos Contreras
Presidente



M. Sc. Juan Zapata Sandoval
Secretario



Lic. Marco Antonio Capristán Campos
Vocal



Dr. José Foción Echeverría Jara
Asesor

*Apellidos y nombres

Los valores son: Desaprobado menor que 14, Regular 14 – 15, Bueno 16 – 17, Muy Bueno 18– 19 y, Excelente 20 (art24)

**CONSTANCIA DE CONFORMIDAD Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS Y
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Lambayeque, 22/ 11/ 2022

Señor

Dr. MARIANO LARREA CHUCAS

DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FACEAC – UNPRG

Por medio de la presente, nosotros los tesisistas y en mi calidad de asesor, hacemos llegar la tesis, desarrollada por:

Estudiante 1: • Apellidos y nombres • Código / Carrera profesional • Celular y Correo electrónico	Chavez Peralta Rosa Yessenia 020169008C/ Administración 938646836/ rchavezp@unprg.edu.pe
Estudiante2: • Apellidos y nombres • Código / Carrera profesional • Celular y Correo electrónico	Soto Chirinos Edgardo Mauricio 020160085E/ Administración 999954889/ esotoc@unprg.edu.pe
Título	La Fintech Yape y su relación con el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Chiclayo
N° y fecha del Decreto de aprobación del proyecto	Decreto N° 32-2022-VIRTUAL-UNPRG-U.I./FACEAC; Lambayeque 25 de abril del 2022
Asesor (apellidos y Nombres)	Dr. Echeverría Jara José Foción

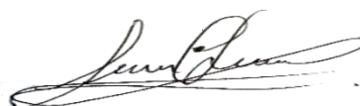
Damos fe, que la presente tesis:

1. Es un documento original que cumple con los requisitos establecidos por la UNPRG
2. Nuestra tesis es inédita y no se encuentra publicado, parcial ni totalmente, en ningún sitio, ni nacional ni internacional. Autorizamos a la UNPRG a publicarla.
3. No existen conflictos de intereses que puedan afectar el contenido, resultados o conclusiones de la tesis
4. La tesis ha sido desarrollada y aprobada por los autores, bajo la dirección del asesor

.....
Echeverría Jara José Foción



Chavez Peralta Rosa Yessenia



Soto Chirinos Edgardo Mauricio

Dedicatoria

A mis padres Carmen Chirinos y Edgardo Soto, quienes han sido mi soporte en el transcurso de mi tesis, a mis hermanos por darme el ejemplo de superación. Gracias.

(Mauricio Soto)

Se lo dedico a Dios, a mis padres Manuel Chavez y Sahida Peralta, por ser mi fortaleza, apoyo y motivación durante mi desarrollo profesional, a mis hermanos por alentarme a seguir con mis proyectos, y a toda mi familia quienes me han brindado su apoyo incondicional. Gracias.

(Yessenia Chavez)

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por brindarnos sabiduría para poder cumplir nuestros objetivos y metas, a la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables y la Escuela de Administración por forjarnos como personas y profesionales, al igual que nuestros maestros por guiarnos a lo largo de la carrera.

De igual manera, nuestra gratitud al Dr. José Foción Echeverría Jara, por el esfuerzo, dedicación y apoyo a lo largo de todo el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Asimismo, agradecemos por la motivación y ayuda brindada, a nuestro futuro colega y amigo Anderson Larrain.

Para culminar, agradecemos a nuestras familias y amigos, quienes son parte de nuestros logros, y están presentes en cada paso que damos como profesionales.

Índice general

Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas	x
Índice de figuras.....	xii
Índice de anexos.....	xiv
Resumen.....	14
Abstract.....	15
Introducción	16
Capítulo I: Objeto de estudio	17
1.1. Contextualización del objeto de estudio.....	17
1.2. Características y manifestaciones del problema de investigación.....	19
1.2.1. Objetivos.....	24
1.2.2. Justificación de la investigación	25
Capítulo II: Marco Teórico	27
2.1. Antecedentes de la investigación.....	27
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	27
2.1.2. Antecedentes nacionales	28
2.1.3. Antecedentes locales	30
2.2. Bases teóricas	31

2.2.1. Fintech	31
2.2.2. Comportamiento del consumidor.....	40
Capítulo III: Metodología desarrollada.....	47
3.1. Tipo y diseño de investigación	47
3.2. Población y muestra.....	47
3.2.1. Población	47
3.2.2. Muestra	49
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de la información ...	50
3.3.1. Técnicas de recolección de la información.....	51
3.3.2. Instrumentos de recolección de la información	51
3.3.3. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	51
Capítulo IV: Resultados y discusión.....	52
4.1. Resultados.....	52
4.2. Discusión de los resultados	71
Conclusiones.....	78
Recomendaciones	79
Referencias.....	80
Anexos	90

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Distribución de frecuencias respecto a la utilización del aplicativo Yape</i>	48
Tabla 2. <i>Normalidad de las variables Fintech Yape, comportamiento de compra y dimensiones</i>	52
Tabla 3. <i>Distribución de frecuencias respecto a la edad</i>	53
Tabla 4. <i>Distribución de frecuencias respecto al sexo de los encuestados</i>	53
Tabla 5. <i>Distribución de frecuencias respecto a la ocupación de los encuestados</i>	54
Tabla 6. <i>Distribución de frecuencias respecto a la utilización del aplicativo Yape cada vez que realizo una transferencia</i>	55
Tabla 7. <i>Distribución de frecuencias respecto al aplicativo Yape y la facilidad para realizar mis transferencias de manera inmediata</i>	56
Tabla 8. <i>Distribución de frecuencias respecto al aplicativo Yape y la facilidad para ser utilizado</i>	57
Tabla 9. <i>Distribución de frecuencias respecto al aplicativo Yape y el no cobro de comisiones cuando se realiza transferencias</i>	58
Tabla 10. <i>Distribución de frecuencias respecto a la seguridad al momento de realizar transferencias en el aplicativo Yape</i>	59
Tabla 11. <i>Distribución de frecuencias respecto a la opción de pago por “Código QR”</i>	60
Tabla 12. <i>Distribución de frecuencias respecto al pago mediante “Número de Celular”</i>	61
Tabla 13. <i>Distribución de frecuencias respecto a la facilidad del aplicativo Yape para permitir realizar transferencias</i>	62

Tabla 14. <i>Distribución de frecuencias respecto a la utilización del aplicativo Yape en bodegas</i>	63
Tabla 15. <i>Distribución de frecuencias respecto a la utilización del aplicativo Yape en restaurante</i>	64
Tabla 16. <i>Distribución de frecuencias respecto a la utilización del aplicativo Yape para transferir a amigos, familiares, etc.</i>	65
Tabla 17. <i>Distribución de frecuencias respecto a la utilización del aplicativo Yape en servicios de transporte (taxis, colectivos, etc.)</i>	66
Tabla 18. <i>Distribución de frecuencias respecto al aplicativo Yape como el mejor medio para realizar tus pagos/transferencias, respecto a otros aplicativos (como Plin, Tunki)</i>	67
Tabla 19. <i>Distribución de frecuencias respecto a utilizar el aplicativo Yape otra vez</i> ...	68
Tabla 20. <i>Correlación entre dimensiones de Fintech Yape y Comportamiento de compra</i>	70
Tabla 21. <i>Correlación entre Fintech Yape y Comportamiento de compra</i>	71

Índice de figuras

Figura 1. <i>Características de las Fintech</i>	33
Figura 2. <i>Proceso de decisión de compra</i>	42
Figura 3. <i>Pirámide de necesidades de Abraham Maslow</i>	45
Figura 4. <i>Edades de los encuestados</i>	53
Figura 5. <i>Sexo de los encuestados</i>	54
Figura 6. <i>Ocupación de los encuestados</i>	55
Figura 7. <i>Uso del aplicativo Yape cada vez que realizo una transferencia</i>	56
Figura 8. <i>Facilidad del aplicativo Yape para realizar mis transferencias de manera inmediata</i>	57
Figura 9. <i>Facilidad del aplicativo Yape para ser utilizado</i>	58
Figura 10. <i>Aplicativo Yape y el no cobro de comisiones al realizar transferencias</i>	59
Figura 11. <i>Seguridad al momento de realizar transferencias en el aplicativo Yape</i>	60
Figura 12. <i>Opción de pago por “Código QR”</i>	61
Figura 13. <i>Opción de pago mediante “Número de Celular”</i>	62
Figura 14. <i>Facilidad del aplicativo Yape para permitir realizar transferencias</i>	63
Figura 15. <i>Empleo del aplicativo Yape en bodegas</i>	64
Figura 16. <i>Empleo del aplicativo Yape en restaurantes</i>	65
Figura 17. <i>Empleo del aplicativo Yape para transferir a amigos, familiares, etc.</i>	66
Figura 18. <i>Empleo del aplicativo Yape en servicios de transporte (taxis, colectivos, etc.)</i>	67

Figura 19. <i>Aplicativo Yape como el mejor medio para realizar tus pagos/transferencias, respecto a otros aplicativos (como Plin, Tunki)</i>	68
Figura 20. <i>Utilizar el aplicativo Yape otra vez</i>	69

Índice de anexos

Anexo 1. <i>Instrumento de recolección de datos</i>	90
Anexo 2. <i>Confiabilidad de la prueba piloto</i>	95
Anexo 3. <i>Matriz de consistencia</i>	95
Anexo 4. <i>Validación de juicio de expertos</i>	98

Resumen

Esta investigación tiene como fin, la determinación de la relación del uso de la Fintech Yape con el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo. Como metodología, se desarrolló un estudio con enfoque cuantitativo, tipo básica y diseño no experimental, su población estuvo constituida por usuarios entre la edad de 18 a 35 años, que pertenecen a la ciudad de Chiclayo, obtenidos de los datos del censo del año 2017 del INEI, cifra que asciende a 227 590 aproximadamente, tomando en consideración que no todas las personas cuentan con la aplicación, se optó por realizar una prueba piloto en el mes de julio con duración de dos días, conformada por 20 encuestados de los cuales, el 85% señaló ser usuario yape, se empleó la fórmula para universos finitos, al momento de aplicar la fórmula se tomó en consideración el resultado que se calculó, siendo 193 451, obteniéndose como muestra 384 ciudadanos que residen en Chiclayo entre las edades de 18 y 35 años, que sean usuarios de la aplicación yape, aplicándoseles un cuestionario. Como resultado, se obtuvo que la correlación es alta y directa o positiva, aceptándose la hipótesis alternativa, siendo que el empleo de la Fintech Yape se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo. En conclusión, se comprobó la existencia de una relación positiva alta entre la Fintech Yape y el comportamiento de compra del consumidor, mediante la prueba de Rho de Spearman, obteniendo un coeficiente de correlación de 0.708.

Palabras claves: Fintech, Comportamiento del consumidor, Tecnología financiera, Aplicación móvil, Pago móvil.

Abstract

This research was conducted in order to determine the relationship between the use of Fintech Yape and the purchasing behavior of consumers in the city of Chiclayo. As methodology, a study was developed with a quantitative approach, basic type and non-experimental design, its population consisted of users between the age of 18 to 35 years, belonging to the city of Chiclayo, obtained from the 2017 census data of the INEI, a figure amounting to 227 590 approximately, taking into consideration that not all people have the application, it was decided to conduct a pilot test in the month of July with a duration of two days, made up of 20 respondents of which 85% indicated to be yape users, the formula for finite universes was used, at the time of applying the formula the result that was calculated was taken into consideration, being 193 451, obtaining as a sample 384 inhabitants of the city of Chiclayo between the ages of 18 and 35 years, who are users of the yape application, applying a questionnaire to them. As a result, it was obtained that the correlation is high and direct or positive, accepting the alternative hypothesis that the use of the Fintech Yape is significantly related to the purchasing behavior of consumers in the city of Chiclayo. In conclusion, the existence of a high positive relationship between Fintech Yape and consumer purchasing behavior was proven by means of Spearman's Rho test, obtaining a correlation coefficient of 0.708.

Key words: Fintech, Consumer behavior, Financial technology, Mobile application, Mobile payment.

Introducción

Este tema de estudio expone como principal objetivo: Determinar la relación del uso de la Fintech Yape con el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo y como específicos: describir las dimensiones de la Fintech Yape, describir las dimensiones de comportamiento de compra del consumidor y evaluar las dimensiones de la Fintech Yape con el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo

Para el objetivo general, se consideró como hipótesis nula, el uso de la Fintech Yape no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo y como hipótesis alternativa, el uso de la Fintech Yape se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo.

Finalmente, la estructura del trabajo se encuentra dividida en cuatro capítulos: el primero se basará en el objeto de estudio; el segundo en el marco teórico; el tercero se verá el tema metodológico; el cuarto los resultados y discusión y finaliza con conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

Capítulo I: Objeto de estudio

1.1. Contextualización del objeto de estudio

Actualmente, el uso de las tecnologías digitales, en cuanto a servicios financieros se refiere, se vuelve cada vez más exigente debido a una acelerada transformación digital y proliferación de tecnologías innovadoras sumándose los retos impuestos por la pandemia de la COVID-19, los cuales convirtieron la digitalización de servicios en una necesidad para la sobrevivencia económica de los países e integración de sectores menos favorecidos.

Respecto a los efectos que provocó esta crisis sanitaria, se hace mención a la evolución de los sistemas de pago, tanto en la diversidad, así como en la inserción de uso y el avance hacia una sociedad sin pago en efectivo. Esto ha ocasionado que Perú se convierta en el país de Latinoamérica donde más del cincuenta por ciento de personas (84.1%) rechacen el uso del dinero en efectivo, lo cual trajo varios cambios en sus hábitos. Al presente año, 2022, según el Comercio, indica que existe una reducción del dinero en efectivo en un 61% de la población adulta bancarizada, y un 79% de peruanos se encuentran prestos a utilizar nuevas maneras de pago, tendencia que está siendo liderada por la generación X y Millennials (El Comercio, 2022).

Según Montanelli (2020) el uso de los teléfonos móviles para enviar dinero, pagar en tiendas físicas y realizar compras online ha ido en aumento. Este creciente empleo de los teléfonos inteligentes por parte de los consumidores demuestra que sigue evolucionando para convertirse en el monedero, instrumento de pago y medio desde el que realizarán sus compras. Perú es uno de los países donde más se ha utilizado los aplicativos móviles de pago, por parte de sus usuarios bancarizados. Como actividades principales para disponer de este tipo de servicios tenemos: el envío y recepción de dinero entre particulares (familiares, amigos, conocidos) y pagos por productos o servicios (tiendas, taxis, servicios personales). Teniendo como dato adicional que, de 10 peruanos 6 manifiestan haber empezado a usar estos medios

tras la aparición de la pandemia. Claro ejemplo de ello son los medios de pago móviles, Yape o Plin, los cuales se han vuelto indispensable al momento de realizar un pago.

A nivel local, Chiclayo, se indica que, su ubicación estratégica le ha permitido convertirse en una importante ciudad comercial, evidenciando ser un sector que ha logrado desarrollarse además de contar en los últimos años con efectos de una economía más estable en el país. Otro dato importante lo da José Oropeza (2017) quien manifiesta que, Chiclayo se encuentra entre las 5 regiones que han mostrado un avance significativo en e-commerce (comercio electrónico), al igual que, Lima, Arequipa y Trujillo.

Además, Villena (2016) también informa que en estas ciudades se encuentran compradores de entre 13 a 27 años de los cuales se evidencia que el 38% realizan sus pedidos desde provincias, principalmente de Arequipa, Trujillo y Chiclayo. Reforzando lo expuesto, el gerente comercial de Yape – Arturo Dongo, 2021 – manifiesta que, las promociones de mercado más fuertes se encuentran en las localidades antes mencionadas, donde existe mayor presencia de “yaperos”.

Hoy en día, se logra percibir una alteración en los hábitos de compra en la ciudad de Chiclayo, ya que se está haciendo un mayor uso de estos aplicativos móviles, específicamente de la Fintech Yape, puesto que, en su mayoría de Mypes, comercios, bodegas, restaurantes e incluso comercios informales optan como un medio de pago este aplicativo móvil. Asimismo, los medios de transportes (taxis, colectivos, combis) forman parte del sector que está propagando su uso como una opción más de pago. De igual forma el término “yapear”, se hace rutinario en el consumidor chiclayano, ya sea para referirse a realizar algunas transferencias inmediatas o alguna transferencia comercial.

1.2. Características y manifestaciones del problema de investigación

Como lo menciona Digital Bank Latam (2020), la tecnología ha ido evolucionando considerablemente, influenciando a los diversos sectores a la obligatoria adaptación de las nuevas exigencias que involucra lo anterior mencionado, visualizando que el sector bancario no fue ajeno a ello. Con la digitalización de la industria, se abre una infinidad de oportunidades para la adhesión de productos novedosos y servicios simples, cómodos, rápidos y con la alternativa de integrar financieramente a la población no bancarizada, centrando su perspectiva en la vivencia del cliente.

El periódico El Comercio (2017) por su parte, indica que la innovación digital incluye más que sólo examinar nuevas formas de competir, debido a que, en la actualidad se considera una necesidad para la banca, debido al perfil del cliente que tiene, lo que admite conocerlo tanto como para anticiparse a sus necesidades y de esta manera poder ofrecer productos y servicios en un momento y lugar determinado, utilizando canales más convenientes y seguros. Debido a que el consumidor se vuelve cada vez más exigente, se consideran interminables cambios en el sistema financiero, siendo esto, sólo el comienzo, ya que, conforme el cliente siga explorando nuevas necesidades y experiencias, necesitará que la banca se siga apoyando en las constantes innovaciones tecnológicas, lo que ayudará a que este sector se siga adaptando a las nuevas reglas del mercado.

A nivel mundial, Soto y Botía (2019) mencionan que el fenómeno Fintech ha ido en aumento, siendo la sección de considerable notabilidad en los medios de pago, pues al ser atractivo para las entidades financieras se ha convertido en el centro de esta innovación tecnológica. Los ingresos por servicios de pagos crecieron en una tasa anual de 6.8 % en todo el mundo a partir de 2010, y alcanzaron 1,27 billones de dólares en 2017. Los pronósticos para los siguientes diez años son beneficiosos prediciendo que los pagos forjarán más de 1 billón de dólares en ganancias a lo largo de la siguiente década, alcanzando los 2,42 billones de dólares

en 2027. Incremento que, se verá reflejado en las economías procedentes que inducirán el 70% del crecimiento ya que, el desarrollo en el sector financiero de estos países es menor y como consecuencia una mayor tasa de penetración en los medios de pagos digitales de los mismos. Esto afianza la información presentada por KPMG (2019), donde según este estudio las compañías de pagos y transacciones forman el grupo más grande de la lista, siendo la región de Asia y el Pacífico los que dominan el ranking con sus Fintech Ant Financial (China), Grab (Singapur) y JD Digits (China). Asimismo, el país que cuenta con más servicios Fintech se considera Estados Unidos (15), siguiéndole Reino Unido (11) y China (10).

En América Latina, tomamos en cuenta la opinión de Carballo et al. (2021) quienes explican que el ecosistema Fintech se encuentra en apogeo, esto se debe, a que, un 67% de la población cuenta con un teléfono inteligente. Es así que, en 2022 se espera que el 90% de las conexiones en LATAM procedan de dispositivos móviles, esta tendencia posibilita a que los proveedores brinden estos servicios financieros digitales como lo son las Fintech. Según un informe del Banco Interamericano de Desarrollo (2018), confirma que en la región, el segmento fundamental del sector Fintech son pagos digitales y remesas (24%), siendo el sub segmento de pagos móviles y billeteras electrónicas representado en 37% del total, mostrando así el apogeo de estos dispositivos al momento de realizar alguna transferencia de dinero entre personas, así como adquirir un producto y/o servicio por medio del celular o con tarjetas de débito o crédito; seguido de ello, los préstamos (17,8%) y soluciones financieras para empresas (15,5%). Los mayores ecosistemas Fintech en América Latina: México (394 empresas), Brasil (380 empresas) y Colombia (148), siendo sus Fintech más resaltantes Nubank, Clip y OmniBank, respectivamente.

En el Perú, tenemos a RPP Noticias (2019) donde se indica que el fenómeno Fintech también ha venido desarrollándose y en estos últimos tiempos ha tomado mayor relevancia en el sector financiero, consiguiendo que la población no bancarizada sea parte de ello. Según

RPP, en el año 2018, una investigación de MasterCard resaltó que la juventud peruana hace uso con más frecuencia de las aplicaciones bancarias; este estudio fue realizado a personas entre los 18 y 35 años, encontrando así, que el 64% de ellos opta por llevar a cabo sus operaciones financieras desde su celular.

De modo que, este fenómeno ha venido contribuyendo con la bancarización del peruano, tal y como se puede apreciar en estudios realizados por Ipsos, en estos dos últimos años. En el 2019, se estimaba 7.8 millones de ciudadanos bancarizados, entre las edades de 18 a 70 años, representando el 47% del Perú urbano, en ese entonces la banca móvil desde un smartphone ocupaba el cuarto puesto de uso de canales por parte de los usuarios con un 28%, por detrás del cajero automático (60%) y la ventanilla de agencia (52%); otro aspecto relevante de dicha encuesta, es el estudio sobre el conocimiento de aplicaciones bancarias por parte de los mismos, resaltando que solo el 37% de ellos había escuchado acerca del aplicativo Yape, y muy por detrás, con 18% Lukita y 16% Tunki. Ipsos (2019). Para 2020, los usuarios bancarizados aumentaron a 8.6 millones, representando el 51% del Perú urbano, en este sentido, se presentó una variación del uso de canales referente a la banca móvil (app) pasando a ocupar el segundo lugar con 57% de uso, del mismo modo con las apps de transferencias de dinero con 44%, donde estas últimas han ido aumentando su uso y preferencia por parte de los usuarios (Ipsos, 2020).

Vodanovic (2020) indica que se han identificado 148 empresas que brindan estos servicios financieros operando en el Perú, la mayoría posicionadas en Lima (91%), continuada por Arequipa (3%), en la cual los servicios de pago y financiamiento disponen con mayor número de empresas (33); dentro de este primer segmento, se encuentra la Fintech del Banco de Crédito del Perú “Yape”, creada en 2017, y que hoy en día se volvió en el aplicativo de pago más usado por el país.

Además, Andrea Stiglich, Gerente de Estrategia de Yape, muestra que, debido a las diferentes necesidades de los consumidores, la aplicación pudo ir progresando y adecuándose hasta convertirse en un instrumento de inclusión financiera (Digital Bank Latam, 2020). Si bien, al principio tenían como objetivo dirigir este aplicativo solo a personas, ahora también está enfocada en negocios, contando así con más de 6 millones de usuarios hasta el mes de abril del 2021 y más de 1 millón de negocios afiliados, lo que representa el 45% de las transacciones del aplicativo, convirtiéndose en la más aceptada por la mayoría de los establecimientos (Business empresarial, 2021).

El consumidor peruano ha ido familiarizándose con los cambios que se han dado dentro del mercado, y las circunstancias que lo han llevado a tomar nuevas actitudes, especialmente con el uso de la tecnología. Sin embargo, esto se ha desarrollado progresivamente; ya que, a mediados del año 2016 esta nueva forma de comprar iba generando algo de interés en los consumidores, siendo más consumidores peruanos de la generación X, trabajadores dependientes y quienes tenían responsabilidad de un hogar -consumidores digitales y bancarizados-, caracterizándose por ser impacientes, acelerados y que buscaban inmediatez en sus compras (Ipsos , 2018). Es por estas nuevas exigencias, que los negocios fueron evolucionando sus servicios mediante la tecnología, permitiendo que estos se acoplen a las nuevas tendencias.

Sin embargo, esto no toma mucha relevancia para los mismos, si no es por la aparición de la COVID-19, pandemia que obligó al consumidor hacer uso de la tecnología ya no como algo experimental si no como una necesidad. El coronavirus obligó al cliente a cambiar para siempre; costumbres, la manera de interactuar, de laborar con los demás y, también, de comprar (Digital Bank Latam, 2020).

Del mismo modo, los estudios de Ipsos “referentes a banca”, indican que, los consumidores quieren un servicio digital sencillo y rápido; y esta pandemia trajo oportunidades para la misma, impulsando la transformación digital y acelerando así el uso de medios de pago alternos al efectivo, el comienzo de cuentas de forma remota, y también promover productos que admiten la transferencia de dinero y el pago, empleando únicamente el teléfono celular y su número, lo que contribuyó con la bancarización (El Peruano, 2021).

No cabe duda de que, los usuarios van adaptándose al rápido crecimiento de las nuevas tecnologías y a su uso, las mismas que les ofrecen diversos beneficios; y que los medios de pagos digitales están revolucionando la industria peruana.

Debido a que, estas aplicaciones de pago, han generado un impacto positivo, el gobierno peruano, en respuesta a la coyuntura dada en el año 2020, por covid-19, decidió realizar la entrega de algunos subsidios (bonos y pagos a miembros de mesa) por medio de estas aplicaciones, ello con el fin de evitar el aumento de casos por contagio, este panorama se encuentra previsto en el periódico El Peruano (2020), donde se presenta una ley que expone la necesidad pública e interés nacional del uso de medios de pago electrónicos para optimizar el trueque de bienes y la prestación de servicio. Todo este contexto, también se da, como respuesta a lo que indica BBVA (2020) donde menciona, que la mayoría de las personas que fueron beneficiadas con los subsidios del gobierno no disponen de una cuenta bancaria.

Con respecto a la presente investigación, se evidencia que, no existen estudios previos referentes a la Fintech Yape en la ciudad de Chiclayo donde se analice el comportamiento de estos consumidores, por ello, fue necesario realizar una encuesta piloto, la cual fue aplicada en el mes de mayo del año 2021, y estuvo dirigida a un total de 35 personas, donde se pudo conocer en qué lugar o establecimiento ha utilizado la aplicación Yape, el motivo por el que utilizo el aplicativo, cómo calificaría su experiencia de uso, así como, si volvería a emplear la aplicación

con la finalidad de realizar otra transacción, paralelamente, se llegó a conocer que la mayor cantidad de usuarios oscila entre las edades de 18 a 23 años; asimismo, un 65.5% comenta que, ha utilizado el aplicativo en negocios online; además un 96.2% de encuestados, valora la rapidez y eficiencia con la que opera Yape, más de un 80% califica como satisfactoria su experiencia; por lo cual, un 96.2% volvería a utilizarlo. Por otro lado, del total de encuestados un 25.7% afirman no haber utilizado la Fintech del BCP, y mencionan que no se han visto en la necesidad de utilizarlo o que no contaban con tarjeta o cuenta del banco.

Por lo antes expuesto, observamos que existe una respuesta por parte del consumidor chiclayano al uso de este aplicativo móvil. Debido a que, es una de las ciudades más representativas al hablar del comercio electrónico en el Perú, lo que conlleva a realizar un estudio del nuevo comportamiento del consumidor, a partir de todo el contexto que se ha vivenciado en estos últimos años, a causa de la pandemia Covid-19, y cómo estos van adaptándose a las nuevas innovaciones tecnológicas financieras, a estos nuevos medios de pago, que van aumentando su participación en el mercado con el fin de desplazar el efectivo.

Ante la carencia de información que se tiene a nivel regional sobre estos temas, resulta útil saber cómo ha impactado el uso de la Fintech Yape en el comportamiento del consumidor chiclayano, y qué tanto está influenciando esta herramienta en el día a día.

1.2.1. Objetivos

Objetivo General:

Determinar la relación del uso de la Fintech Yape con el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo.

Objetivos Específicos:

- Describir las dimensiones de la Fintech Yape.

- Describir las dimensiones del comportamiento de compra del consumidor.
- Evaluar las dimensiones de la Fintech Yape con el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo.

1.2.2. Justificación de la investigación

Los resultados posibilitan diagnosticar aquellas variables de la Fintech Yape que se relacionan con el comportamiento de los consumidores chiclayanos entre las edades de 18 y 35 años, lo cual favorecerá a la misma organización, teniendo en cuenta que, esta aplicación está siendo cada vez más utilizada y existen muy pocas investigaciones que la estudien desde este punto de vista. También, se tuvo como uno de los factores de este incremento a la pandemia de la Covid-19 la cual obligó a que los jóvenes deban utilizar el pago online para diversas transacciones como compras, pagos, entre otros.

Esta investigación apoya al área de Marketing, brindando una mirada sobre las preferencias y comportamiento de los consumidores a estudiar. También, al pretender difundir las características que consideran los usuarios de 18 a 35 años de las aplicaciones de transferencia inmediata al ejecutar transacciones por medio de dichos servicios, contiene relevancia empírica, pues se considera de interés para los desarrolladores de aplicaciones bancarias y de transferencias de dinero, debido a que, con los resultados de este trabajo, se entenderá en suma magnitud a este segmento.

También, es preciso mencionar que, se han realizado estudios en el exterior relacionados con las Fintech; no obstante, en Perú, especialmente en la región Lambayeque, no se ha llevado a cabo investigaciones a profundidad como la que se está presentando, por el mismo hecho que es una tendencia y que la sociedad se está adaptando a los actuales servicios tecnológicos financieros que hoy brindan las diferentes entidades. Es por eso, nuestra necesidad de realizar la presente investigación para poder conocer y comprender el nuevo

comportamiento digital de compra del consumidor (chiclayano) y cómo este responde y se va adaptando a ellos, esperando que los resultados alcanzados sean un motivo para que se lleven a cabo más estudios como este y se obtenga mayor alcance del mismo.

En el desarrollo profesional, se podría tomar como referencia el presente estudio para incentivar el uso de este aplicativo en las organizaciones donde desempeñemos laboralmente, debido a que existe una investigación previa sobre el comportamiento digital de los chiclayanos, los cuales han demandado el uso de distintos servicios financieros tecnológicos en los últimos años.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Ortega y Remache (2019), en su investigación “Análisis de los Factores que afectan el Comportamiento de Compra en Línea de los Consumidores Millennials de la Ciudad de Guayaquil”, plantean como finalidad examinar los factores que inciden en el comportamiento de compra en línea. Este estudio lleva como metodología un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva y con diseño no experimental, teniendo como muestra 408 clientes en Irán. Se concluyó que, se analizó el impacto de los riesgos percibidos, servicio y variables de infraestructura; así como, la política de retorno en la reacción hacia las compras en línea, el efecto de la innovación creativa específica del dominio, el control conductual percibido de comportamiento, por las reglas subjetivas y la reacción hacia las compras online sobre la conducta de compra como premisa de la aprender. Entre los hallazgos después del estudio se tuvo que, la reacción de las compras online se ve perjudicada debido a los peligros financieros y la política de devoluciones. En lo que la conducta de compra online se ve solo afectada por la reacción que tiene el Millennials al instante de tener en consideración la elección de hacer compras online.

Otra investigación internacional es la de Pérez (2020), titulada: “Análisis Fintech en Colombia y su percepción en las pymes de la ciudad de Bogotá”, teniendo como finalidad saber de qué manera están financiando estas organizaciones y la percepción que tienen los empresarios FinTech de esta ciudad. Tratándose de un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, diseño no experimental y una muestra de 790 pymes de la base de datos de estados financieros del 2018 desde la plataforma (SIREM) Superintendencia de Sociedades, aplicando un cuestionario encaminado a los empresarios pyme para validar si las Fintech son consideradas más eficientes en el tema de disminución de costos, tiempos y destreza para la

accesibilidad a financiamientos. Finalmente, se dio como resultado que, las fuentes de financiamiento que emplean los empresarios son internas y externas, deduciéndose que su fin es que los propios recursos de la organización no se agoten y conservar la deuda externa controlada. Los recursos en la financiación interna, son provenientes de la retención de utilidades y una vez que se involucra financiación externa, dichos provenientes de préstamos bancarios mostrando un comportamiento conservador.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Por parte de trabajos nacionales, encontramos el de López y Palomino (2021), en su investigación "Factores que influyen en la intención de uso de tecnología móvil para realizar transacciones de dinero", su objetivo fue una propuesta de un modelo novedoso de aceptación tecnológica. Su metodología fue no experimental, tipo correlacional y con corte transversal, asimismo, se empleó un cuestionario a una muestra de 385 personas, mayores de 18 años de Lima Metropolitana. Como resultado, de las hipótesis que se plantearon con respecto a los factores utilidad percibida, actitud, riesgo percibido, facilidad de uso, intención de uso y confianza percibida, 4 de las 8 hipótesis que se plantearon no fueron confirmadas significativamente. En conclusión, la hipótesis 7 es rechazada, se señala la existencia de la relación significativa entre la confianza percibida y la facilidad de uso, el usuario por la confianza percibida en las aplicaciones móviles, no necesariamente siente que será de un uso fácil.

Ames (2018) en su estudio "Las Fintech y su incidencia en la inclusión financiera en Perú (2015-2017)", tiene como propósito el análisis de qué forma las empresas Fintech inciden en la inclusión financiera en Perú entre los años 2015-2017. La metodología que se empleó fue, de alcance descriptivo y correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, se realizó una recopilación de datos secundarios. Como resultado, se determinó la existencia de una relación positiva considerable y estadísticamente significativa entre el número de

transacciones que se realizó por las “fintech de pagos y remesas” y la inclusión financiera en Perú. Se concluye que, la incidencia y correlación fue positiva fuerte que existió entre las empresas Fintech y la inclusión financiera en el Perú entre el periodo 2015-2017, brindando mayor cantidad de canales de acceso para productos y servicios financieros.

Martínez y Paredes (2020), en su análisis “Factores determinantes de la adopción de una aplicación bancaria de pagos móviles: Caso de Yape en alumnos de una universidad privada”, cuyo objetivo principal es tener conocimiento de los factores determinantes sobre la utilidad de una app bancaria como aquel medio de pago móvil para los estudiantes en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de PUCP. La investigación es de alcance descriptivo y correlacional, cuyos métodos de recolección son la encuesta y entrevista. Su selección muestral es de 310 estudiantes de pregrado que conforman la Facultad de Gestión y Alta dirección, y solo aquellos que hacen uso del aplicativo Yape.

Según los resultados obtenidos en esta investigación, y que es de gran relevancia detallar es lo siguiente: Sobre los encuestados el 59% son hombres, la mayoría con edad de 22 años, pertenecientes al noveno y décimo ciclo. De acuerdo con el análisis del alfa de Cronbach, del cuestionario Yape realizado, las variables que presentan mayor índice son percepción de utilidad, percepción de facilidad de uso y seguridad y privacidad. Concluyendo de estas variables que la percepción de utilidad no es un factor relevante, ya que existen otros aplicativos que pueden realizar las mismas operaciones y porque las mismas personas que los utilizan, comprendidas entre las edades de 18- 24 años, tienen conocimiento del manejo de estas herramientas digitales reduciendo la influencia de percepción de utilidad de uso. En relación a la percepción de facilidad de uso, mencionan que no es significativa para la adopción de Yape, ya que si bien esta ha sido creada para facilitar las transacciones bancarias no afirma la continuidad de seguir usándolo; del mismo modo con la variable de seguridad y privacidad, ya que los usuarios en el rango de edad mencionado no cuentan con cantidades de dinero elevadas.

Romani (2020) en su investigación titulada “Elaboración del plan de negocios para la creación de una Fintech que servirá de billetera móvil y pago para Lima Metropolitana”, tuvieron como finalidad tener el conocimiento de qué tan viable es un plan de negocio para crear una Fintech que sirva de billetera móvil y pago. Su metodología fue, de alcance descriptivo, no experimental y un enfoque mixto, empleándose cuestionarios y entrevistas que se dirigieron a una población joven económicamente activa y a empresarios que se refieren a esos aplicativos. Como resultado, se obtuvo que, mediante la triangulación de los análisis cuantitativos y cualitativos, se demostró la existencia de un público que se encuentra disponible para experimentar con una Fintech novedosa con los necesarios servicios, de sencillo manejo y que contiene una interacción alta al público mediante distintos medios. Como conclusión, se obtuvo que un plan de negocio para crear una Fintech que sea de utilidad de billetera móvil y de pago en Lima Metropolitana, es factible, debido a que hay la existencia de un público que se encuentra disponibles a usar una Fintech nueva, se tiene conocimiento de las necesidades y requerimientos de los usuarios, tomando en consideración la proyección para la rentabilidad y el crecimiento del aplicativo.

2.1.3. Antecedentes locales

Por parte de la ciudad de Chiclayo, se encontró la investigación de Burga (2020), titulada: “Comportamiento del consumidor en la compra del servicio Quavii de la ciudad de Lambayeque, 2018”, cuya finalidad es establecer el comportamiento del consumidor en la compra del servicio Quavii, teniendo en cuenta un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel descriptivo y diseño no experimental. Además, se consideró una muestra de 153 personas que consumen el servicio en diciembre 2018. Llegando a la conclusión que la compra del servicio con respecto a la conducta del consumidor es conveniente, ya que los resultados manifestaron que la media de respuestas ha sido de 3.22, representando el 64.5%, lo que quiere decir que el consumidor se encuentra conforme con el servicio que se le está ofreciendo en

Lambayeque. Además, en relación al interés que tiene el consumidor del servicio Quavii, se consideró conveniente esto, debido a que, la media encontrada ha sido de 3.2026, representando el 64.1%, con ello se muestra que el consumidor posee cierto interés con respecto al servicio que ofrece que Quavii en la urbe Lambayeque, 2018. Pero, también se encontró que, en el instante de adquirirlo se muestran ciertos desacuerdos, por lo que se propone a la compañía en mención, que tenga una interacción más continua con sus consumidores; brindando un servicio de asesoría, donde se debería describir al comprador, el efecto de las modificaciones que se van a hacer en su domicilio en el instante de su instalación. Mencionando que la compañía debería buscar soluciones a los inconvenientes y preguntas que tengan los clientes de forma adecuada, con el objetivo de que la organización tenga un servicio óptimo.

Y la tesis de Llaque y Piñin (2020), titulada: “Aplicación de un modelo de aceptación de comercio electrónico en la ciudad de Chiclayo”, cuyo objeto es identificar las relaciones existentes entre factores de compra mediante la plataforma online en esta ciudad. Exponiendo un enfoque cuantitativo, explicativo, con un diseño no experimental y de corte transversal, considerando, además, una muestra de 259 personas a quienes se les aplicará un cuestionario. Concluyendo que, tres variables en el modelo de Paul Pavlou son relevantes para las compras en línea en Chiclayo: seguridad percibida, facilidad de uso y utilidad percibida; por lo tanto, el modelo de Paul Pavlou es parcialmente válido en la realidad de este estudio.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Fintech

2.2.1.1. Concepto

Silva (2017) Fintech, deriva de dos vocablos en inglés: *Finance* y *Techonology*, que significa tecnología financiera, este término emerge de la necesidad de hallar soluciones sencillas a operaciones financieras y de inversión complicadas empleando la avanzada

tecnología para ofrecer y desarrollar productos y servicios innovadores y de costo bajo. También se tuvo a Vodanic (2020) quien menciona que, estos servicios financieros tecnológicos pueden ser ofrecidos por un banco, una start-up o una big- tech. Lo que distingue a las Fintech es que la gran cantidad de veces suelen buscar mecanismos alternativos para la captación de cliente a toda persona que tenga disponibilidad de acceder a dispositivos que faciliten la conectividad digital.

Según Marín (2017), “Las Fintech se pueden definir como organizaciones o startup que, aprovechando lo último en tecnología, brindan soluciones financieras digitales que se enfocan en la atención de específicas necesidades de las personas. Aquellos emprendimientos emplean avanzadas arquitecturas tecnológicas y sacan provecho de la existente información infinita en el internet y brindan sus servicios mediante plataformas virtuales”.

2.2.1.2. Características de las Fintech

Según Bellina et al. (2017) indican que, en un amplio sentido, definen las Fintech como aquellas entidades de elevado crecimiento que pueden combinar tecnología y modelos de negocio innovadores, siendo así, es considerado el marco de trabajo classic para la indicación de las características de las Fintech, que a continuación se consideran.

Figura 1*Características de las Fintech*

	Características comunes	Descripción
C	Centrado en el consumidor (<i>Customer centric</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Simple, fácil de usar, productos y servicios de gran conveniencia ▸ Propuestas “enfocadas en necesidades” diseñadas en torno a casos particulares de consumo y en aspectos relevantes para los clientes ▸ Alto grado de compromiso del consumidor
I	Libre de sistemas heredados (<i>Legacy free</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Sistemas hechos a medida y diseñados en torno a canales digitales ▸ Poco impacto de productos discontinuados, adquisiciones anteriores o pasivos regulatorios
a	Ligero en activos (<i>Asset light</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Baja base de activos fijos, creando un apalancamiento operativo significativo ▸ Balance general frecuentemente alquilado o subcontratado a otras partes
S	Escalable (<i>Scalable</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Escalabilidad incorporada en el modelo de negocio aprovechando alianzas, distribución y simplicidad ▸ Bajo requerimientos de capital
S	Simple (<i>Simple</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Sencilla propuesta al consumidor ▸ Procesos de negocio altamente enfocados y transparentes
i	Innovador (<i>Innovative</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Innovación en todo el espectro, por ejemplo, nuevos modelos de negocio, productos y servicios y modelos de entrega
C	Cumplimiento ligero de regulaciones (<i>compliance light</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Modelos simples y desagregados que a menudo están diseñados para evitar la necesidad de autorización por parte de reguladores

Nota. Datos obtenidos de la Guía EY sobre Fintech (2017).

2.2.1.3. Tipos de Fintech

En la literatura revisada, existen diferentes clasificaciones de empresas Fintech, que cambian según los antecedentes de cada estudio. Para la investigación actual, la clasificación a tomar será de Vodanovic (2020), por tratarse de un estudio reciente realizado en Perú, categorizando a las Fintech según el tipo de negocio que desarrollan.

- **Pagos:** Envío de dinero (local o internacional), con el fin de ejecutar pagos o transferencias de cuenta en cuenta (Vodanovic, 2020). Para Carballo et al. (2021), este tipo de Fintech comprende los pagos entre pares, plataformas

virtuales, transferencias encriptadas, billeteras móviles, pagos sociales, entre otros; siendo cada vez más sencillos y permitiendo el comercio electrónico. Para Silva (2017) en algunos casos, se posibilitan los pagos de persona a persona, negocios y gobierno mediante distintos dispositivos (celulares, tarjetas, entre otros) y canales (internet, etc.), logrando que la población no bancarizada tenga acceso a estos medios de pago electrónicos.

- **Financiamientos:** Fondos dinerarios que lo otorgan personas jurídicas con recursos propios, empleando plataformas virtuales permitan conectar personas naturales o personas jurídicas/entes jurídicos interesados en la obtención de un préstamo (Vodanovic, L., 2020).
- **Cambio de divisas:** Intercambio entre monedas.
- **Gestión de finanzas empresariales:** Vodanovic (2020), plataformas virtuales para la manipulación de activos, pasivos y recursos de un individuo o ente jurídicos (gestión de la contabilidad, gestión de facturas, entre otros), y según Carballo et al. (2021) tienen el fin de originar eficiencia en las cadenas de valor o trato a proveedores.
- **Gestión de finanzas personales:** Vodanovic (2020), plataformas virtuales y/o asesoría financiera virtual que brindan facilidad a los individuos naturales en la toma de decisiones financieras y a administrar su dinero (ingresos y egresos de dinero, disminución de gastos en operaciones, entre otros) o portafolios de inversión. Asimismo, para Rojas (2016) también contienen herramientas que posibilita disputar cargos ilícitos en tarjetas de crédito, como las que permiten la optimización de las recompensas que ofrecen las tarjetas de crédito y a realizar una comparación de los precios de servicios y bienes.

- **Crowdfunding:** Vodanovic (2020), son préstamos de dinero en pequeñas cantidades por parte del público en general a favor del público en general. También para Carballo et al. (2021) es una nueva forma de obtener fondos para todo tipo de propósitos diferentes, incluyendo propósitos sociales e inversiones en empresas.
- **Puntaje crediticio:** Evaluar y asignar puntaje crediticio a personas naturales.
- **Seguros (Insurtech):** Para Vodanovic (2020) es la comercialización y contratación de seguros haciendo uso de la tecnología, y para Rojas (2016) involucra organizaciones que generen productos en el área de seguridad, autenticación, encriptación, detección y prevención del fraude.

2.2.1.4. Fintech Yape

“Yape es una app móvil que en el inicio se desarrolló en el Centro de Innovación del BCP, permite al usuario realizar sus pagos de forma veloz e intuitiva solamente con el número del celular o código QR. Su finalidad es el reemplazo de la utilidad del efectivo en las transacciones del día a día, repetitivas y de menores montos por transferencias y pagos virtuales” (BCP, 2021).

Luis Alfonso Carrera, CEO de Yape, señala que hoy, esta aplicación, estaría siendo considerada una “Fintech” por el mismo banco (Gestión, 2019).

Yape es una aplicación que inicia a principios del 2017 con la visión de ser una app de pago para jóvenes, para hacer transferencias P2P, ofreciendo soluciones sencillas y rápidas (Digital Bank Latam, 2020). Luis Ulloa, "owner" de Yape en el BCP menciona que esta aplicación va dirigida a un segmento joven de 18 a 35 años, los Milenials (Comercio, 2017).

Andrea Stiglich, Gerente de Estrategia de Yape, refiere que, acorde a las diferentes necesidades de los consumidores, han ido aumentando y acoplándose llegando a ser una

herramienta de inclusión financiera (Digital Bank Latam, 2020). Es por eso que, Yape brindó la opción de pago por medio del código QR, que se dirige a la promoción de la ejecución de la aplicación, que se da entre personas y personas y comercios. Así que, con estas nuevas funciones y adaptándose a los cambios de los usuarios, Yape es considerada una Fintech B2C (Business-to-Consumer) debido a que los clientes finales son sus usuarios, que la utilizan para pagar gastos diarios, y B2B (Business-to-Business) pues los comercios, en especial micro y pequeñas empresas, actualmente la emplean para el recibo de pagos de clientes finales (Ecosistema Startup, 2020).

Según Kristy Fernández, Gerenta del Producto Yape, este aplicativo es operativo para seis entidades financieras: BCP, Banco de la Nación, Caja Cusco, MiBanco, Caja Piura y Caja Tacna. Además, hoy en día se puede utilizar sin necesidad de pertenecer a algún banco, afiliándose solamente con el DNI, buscando incluir así a la población peruana que no conoce una entidad financiera, fomentando la inclusión financiera (Gestión , 2020).

2.2.1.5. Formas de pago con Yape

Según Yape (2022) este aplicativo permite el envío y recibo de dinero todo el día, existiendo dos formas de realizar un pago, mediante el número de contactos y el escaneado de códigos QR.

- Número de celular: Por lo general se suele realizar transferencias bancarias con grandes números de cuenta, lo que diferencia a esta Fintech es que utiliza los números de los contactos registrados en el celular. Incluso ahora, presenta la opción de transferir sin agregar el número de celular a los contactos, simplemente con el hecho de escribir o pegar el número en el buscador al momento de “yapear”.

- Escaneando códigos QR: Para pagar de esta forma solo se tiene que escanear el código QR que se encuentra al inicio de la pantalla del aplicativo, lo cual cualquier persona puede acceder para poder transferir, inclusive en negocios; ya que todo individuo o establecimiento que haga uso de esta Fintech cuenta con dicho código. Asimismo, facilita el pago de algunos servicios, como el pago de agua potable, por medio de este código que se encuentra en el recibo, desplazando el uso de tarjeta de crédito, al poder pagar en Niubiz e Izipay tan solo escaneando el código QR del POS.

Además de ello cuenta con una nueva funcionalidad, como es la opción de recargar el saldo del celular de las distintas operadoras. Del mismo modo, su uso facilita acceder a promociones en productos y negocios seleccionados.

2.2.1.6. Beneficios de Yape

Dentro de los principales beneficios de Yape para los usuarios según Rankia (2020):

- Transferencias gratuitas y libres de comisión.
- Ahorro de tiempo: Realizando el pago con el código QR o el número de celular, sin que sea necesario usar Token ni números de cuenta.
- Seguridad del dinero, sin necesidad de retirar efectivo
- Verificar la efectividad de los movimientos o transferencias, por medio del aplicativo y desde cualquier lugar.

En el caso de negocios, los beneficios según PQS (2021) son:

- Gratis: sin costo de descarga, ni pago de comisiones.
- Dinero al instante: El dinero obtenido de las ventas ingresará al instante a la cuenta bancaria.

- Trámites sin dificultades: Evita la manipulación de dinero en efectivos, así como billetes falsos y robos.

2.2.1.7. Dimensiones de Fintech Yape

- **Rapidez**

García (2019) La rapidez es clave en el sector financiero para brindar las mejores soluciones y asesorías en el preciso instante a los clientes, con el fin de ofrecer una buena experiencia.

Como consecuencia del uso digital, "Los clientes pueden hacer con su dinero y sus datos lo que quieran, cómo y cuándo lo quieran hacer; por eso, los bancos tienen el reto de ser muy rápidos para entregar las mejores soluciones a sus clientes y para eso necesitan transformarse" (García, C., 2019).

De igual manera Leasein (2022) refiere que, la prioridad es el usuario, es por ello por lo que las fintech poseen un enfoque basado en la rapidez, orientándose a que los tiempos de respuesta en la atención de solicitudes sean extremadamente cortos.

- **Frecuencia de uso**

Ames (2018) refiere que, el volumen de transacciones de pago y transferencias muestra la frecuencia con la que las personas utilizan estas plataformas digitales y teléfonos móviles, dada la rápida disponibilidad de estos canales y teniendo en cuenta que, la banca tradicional no les brinda los mismos servicios y precios que brindan las empresas Fintech.

- **Facilidad de uso**

La facilidad de uso, es empleada como aquella medida de la calidad en estudios acerca del éxito de los SI, es considerada específicamente un componente de la calidad de los

sitios web e indirectamente influye en la utilidad de las PC e internet mediante la utilidad percibida (Sánchez et al., 2021).

- **Gratuito**

Para Romani (2020) una estrategia al momento de lanzar un producto Fintech, es que no cuente con un costo, sea de forma gratuita, dándole valor al usuario, cuya búsqueda es sustituir necesidades pero que no le cobren.

- **Seguridad**

Shin et al. (2014, citada en Martínez, 2020) definen la seguridad como la confianza que tienen los usuarios al realizar movimientos desde sus dispositivos. Así mismo, los datos colocados durante la transacción no serán alterados de ninguna manera, asegurando la integridad de los mismos.

Por parte de Carhuanambo (2019) se considera como la relación entre confianza y lealtad la cual dará un valor positivo o negativo según la interacción con el cliente.

- **Pagos móviles**

Carballo et al. (2021) mencionan que se hace referencia a las transacciones de pago confirmadas utilizando el dispositivo móvil de una persona, por lo general a través de un teléfono inteligente, aunque los pagos pueden hacerse por SMS o con otros dispositivos móviles, como tabletas y prendas de vestir.

Del mismo modo, Bitar (2017) menciona que se considera un conjunto de servicios que facilitan la realización de transacciones financieras mediante celulares, permitiendo el uso de diferentes productos bancarios (cuenta corriente, caja de ahorro o puntos de un programa de lealtad) con cualquier celular (smartphone o baja gama) para ejecutar transacciones sin cambiar la tecnología, posibilitando hacer pagos a través de códigos

QR o tarjetas de crédito virtuales de único uso. Para este autor, la implementación de pagos móviles facilitará que aquellos usuarios que no forman parte del sistema financiero puedan acceder a él sin demandar grandes inversiones por parte de los comercios ni de las entidades financieras que puedan atender a este segmento de consumidores por medio de canales exclusivamente digitales; facultando así la inclusión financiera.

Para BBVA (2020), son pagos que se hacen a través de un dispositivo móvil. En general, una de las operaciones que más resalta por este medio son los *pagos online*; estos son pagos realizados a través de móviles por productos físicos o digitales. Los productos digitales, los pagos se refieren a servicios o productos que se consumen por dispositivos móviles, como por ejemplo compras de apps o contenido digital. Los pagos de persona a persona (P2P), de igual forma pueden considerarse pagos online. Los pagos de producto físicos se refieren a productos/servicios que se otorgan físicamente pero que fueron comprados mediante un dispositivo móvil.

2.2.2. Comportamiento del consumidor

2.2.2.1. Concepto

Según Guerrero y Paredes (2019) la conducta del consumidor es la manera en que la gente puede adquirir un producto. Aunque, actualmente la conducta del consumidor implica a algo más, tal afirma esta definición más explícita y rigurosa: “Aquel comportamiento manifiesta cada una de las elecciones de los clientes respecto a la compra, consumo y disposición o desechos de bienes, servicios, actividades, vivencias, personas e ideas por cada unidad de toma de elecciones humanas”.

Además, Solomon (2013 citado en Guerrero y Paredes, 2019), menciona que, el análisis del comportamiento del consumidor está formado por múltiples áreas: el análisis de

procesos que incide debido a las personas o conjuntos que optan por conseguir, después, lo emplean, y luego deciden no aceptar productos o servicios, o vivencias e ideas para poder brindar satisfacción a sus necesidades.

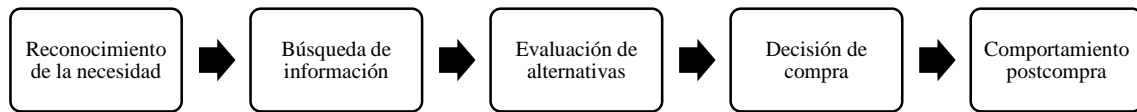
Además, Molla (2013) define como un “grupo de actividades que las personas ejecutan al momento de evaluar y comprar un servicio o producto, con la finalidad de la satisfacción de los deseos y necesidades, donde se encuentran implicados procesos emocionales, mentales y acciones físicas”.

Por parte de Gómez y Sequeira (2015) se llega a la conclusión que el comportamiento del consumidor es un proceso físico y psicológico que una o más personas realizan para la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

2.2.2.2. Proceso de compra

El presente proceso trata a éste como una secuencia de fenómenos cognitivos que le sigue un evidente comportamiento, frecuentemente es nombrado como adopción o compra. Armstrong y Kotler (2013), el presente proceso tiene inicio mucho antes de la compra real y tiene continuación mucho después. Los autores sugieren que los consumidores atraviesen por las cinco etapas con cada compra; en cambio los compradores pueden pasar rápidamente o de manera lenta mediante el proceso de decisión de compra. Y en las compras de rutina, los consumidores usualmente omiten o revierten ciertas etapas.

Los mismos autores señalan que el proceso de la decisión de compra consta de cinco etapas:

Figura 2*Proceso de decisión de compra*

Nota: Etapas para la toma de decisión de compra tomado de Armstrong y Kotler (2013).

- Reconocimiento de la necesidad, el comprador distingue un problema o necesidad, la cual puede elevarse a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso; y puede ser activada tanto por estímulos internos como externos.
- Búsqueda de información, el consumidor puede o no realizar una búsqueda de información, lo cual dependerá si el impulso llega a ser fuerte y puede satisfacerlo lo más pronto posible, de lo contrario, almacenará la necesidad en su memoria o hará una búsqueda de información relacionada con esta, a través de diversas fuentes.
- Evaluación de alternativas, el consumidor llega a tener diversas actitudes al momento de evaluar opciones de compra, dependiendo de los individuales consumidores y la específica situación de compra. En ciertos casos, los consumidores pueden ser muy cuidadosos y utilizar un pensamiento lógico, o comprar por impulso y confiar en su intuición.
- Decisión de compra, los consumidores por lo general toman la decisión de compra de adquirir la marca más preferida. Sin embargo, existen dos factores que intervienen entre la intención de compra y la decisión de compra, como: actitud de los demás, referido a la influencia del entorno del consumidor, y los factores situacionales inesperados, son factores que el consumidor no prevé o no puede manipular (la economía).
- Comportamiento postcompra, el proceso no culmina cuando se compra el producto, ya que el consumidor puede estar satisfecho o insatisfecho, lo cual se determinará

en aquella relación existente entre el rendimiento percibido del producto y cada expectativa del consumidor.

2.2.2.3. Dimensiones:

Según diversos autores, como Armstrong y Kotler (2013), Schiffman y Kanuk (2010), Solomon (2008), Molla (2013), Rivas & Grande (2013), se tomó en cuenta algunas dimensiones, debido a que, son las que más se asemejan y permiten conocer o brindar información acerca del comportamiento del consumidor respecto a una aplicación móvil, siendo en este caso la Fintech Yape, para lo cual, se consideran los siguientes factores:

- **Cultura**

Los factores culturales tienen una amplia influencia sobre el comportamiento del consumidor, es por ello por lo que, Armstrong y Kotler (2013) explican que la cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona que a gran medida es aprendido a lo largo del tiempo. Los grupos o sociedad poseen una cultura y las influencias en que la afecta el comportamiento de compra varía.

Schiffman y Kanuk (2010) hablan de una manera general que se podría definirse como la totalidad de la suma de los valores, creencias y costumbres aprendidos que son para brindar dirección al comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad en particular.

- **Motivación**

Solomon (2008) considera que es aquel proceso que hace que las personas tengan el comportamiento que tienen y aparecen cuando existe una necesidad que desea satisfacer el consumidor. Una vez activada la necesidad, hay un estado de tensión que significa

que el consumidor intenta disminuir o suprimir aquella necesidad, siendo posiblemente de utilidad (es decir, aquel deseo del logro de aquel beneficio práctico o funcional) o hedonista (experiencia de aquella necesidad que involucra fantasías o respuestas emocionales).

Para Molla (2013) se basa en la comprensión acerca de cómo se puede pasar de un estado no activo, de equilibrio, no compra u otro que involucra el desarrollo de una secuencia de procesos y conductas que usualmente se resume bajo la denominación de conducta de compra.

Para Schiffman y Kanuk (2010) en términos generales, la motivación es aquello que impulsa al consumidor a realizar una acción para satisfacer una necesidad. Y es que la totalidad de seres humanos presentan necesidades, algunas innatas (fisiológicas) y otras que se adquieren (psicológicas) a lo largo de su vida; obligados a satisfacerlas mediante la compra y el consumo del producto.

De las diversas necesidades existentes, las más conocidas son las propuestas por el psicólogo Abraham Maslow, en la pirámide de necesidades.

Figura 3

Pirámide de necesidades de Abraham Maslow



Nota: Pirámide de necesidades tomado de Schiffman y Kanuk (2010)

- **Aprendizaje**

Según Armstrong y Kotler (2013) es la descripción de los cambios en el comportamiento de una persona que se deriva de la experiencia, el cual es producido mediante la interacción de señales, impulsos, estímulos, respuestas y reforzamiento. Según Solomon (2008) no necesariamente el aprendizaje se experimenta de forma directa; también se aprende al observar eventos que afectan a los demás e incluso aprendemos cuando no tenemos la intención de hacerlo, siendo un proceso continuo.

Schiffman y Kanuk (2010). Desde el punto de vista del marketing, “el aprendizaje es definido como aquel proceso por medio el cual las personas poseen el conocimiento y la experiencia, en relación a las compras y consumo, que después suelen aplicar en su futuro comportamiento”.

Este puede lograr en la persona una costumbre y fidelización con respecto a un producto o servicio, pues como refieren los autores Rivas y Grande (2013) “El aprendizaje encamina al consumidor y es la parte que determina el establecimiento de actividades”.

- **Actitudes**

Para Armstrong y Kotler (2013) la actitud suele describir los sentimientos, evaluaciones y tendencias que favorecen o no un individuo hacia cierta idea. Del mismo modo, los autores Rivas y Grande (2013) sostienen que constituye una creencia o sentimiento aprendidos que predisponen a una persona a reaccionar de un modo determinado ante un objeto, persona o situación.

Armstrong y Kotler (2013) Entendemos que, las actitudes son evaluaciones que realizan las personas y que son difíciles de cambiar. Por lo común, los consumidores van formando actitudes y conductas muy específicas en torno a un producto o servicio que adquieren (Uni Pamplona), por parte de Solomon (2008) indica que, desarrollan conductas más genéricas en relación con el consumo.

Arellano (2000) las actitudes tienen mayor relevancia en relación al comportamiento de la persona consumidora, debido a que la presente conexión conlleva a las organizaciones o individuos que se especializan en marketing a intentar conocerlas con la finalidad de fabricar o desarrollar productos que tengan compatibilidad con ellas, o en cambio intentan hacer que se adapten a los productos que ellos ofrecen.

Armstrong y Kotler (2013) mencionan que, la elección del consumidor es producto de la interacción dificultosa de factores sociales, culturales, psicológicos y personales complementando con Rivas y Grande (2013) quienes indican que, es en función de la intensidad de estos factores si el consumidor decide seguir con la marca o la cambia.

Capítulo III: Metodología desarrollada

3.1. Tipo y diseño de investigación

Para este estudio se tomó un enfoque cuantitativo, el cual según Sánchez et al. (2018) se basa en la recopilación de datos con el objetivo de comprobar una hipótesis en términos de medición numérica y estadística. En consecuencia, se determinarán pautas de conducta para afirmar una teoría.

Asimismo, según Escudero y Cortés (2018) se consideraría de tipo básica siendo esta una categoría nacida en un marco teórico, además de estar dirigido para desarrollar el conocimiento científico, pero sin incluirlo en la realidad.

También se tuvo presente a Hernández y Mendoza (2018), aludiendo a un diseño no experimental ya que no se manipulará intencionalmente las variables, y se fundamenta en la observación del fenómeno. Se toma en cuenta muchas categorías, hechos y entornos diferentes; que ya ocurrieron y se originaron sin la participación concreta por parte del investigador.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Según Hernández y Mendoza (2018) se refiere a una agrupación de datos que debe cumplir con algunos detalles; asimismo, se debe situar de forma concisa por sus características de contenido, tiempo y lugar, así también como accesibilidad. Por otro lado, Arias y Covinos (2021) indican que la población como un conjunto de personas de quienes se desea conocer en un estudio, cuyas cualidades y/o condiciones deben ser analizadas, y sus criterios definidos en cuanto a aspectos de cierta inclusión y/o exclusión.

La población en este estudio está constituida por los usuarios que hacen uso de la Fintech Yape, comprendidos entre las edades de 18 a 35 años, pertenecientes a la ciudad de

Chiclayo. Para obtener el número de usuarios chiclayanos se ha extraído los datos del censo del año 2017 del INEI, cifra que asciende a 227,590 aproximadamente. Sin embargo, se tiene en cuenta que no todos los usuarios cuentan con esta aplicación, por lo que se optó por aplicar una prueba piloto (Anexo 2) la cual estuvo conformada por 20 encuestados de los cuales, el 85% indicó ser usuario de yape, el alfa de Cronbach fue de 0.728, mostrando una confiabilidad aceptable. Esta encuesta se realizó en el mes de julio, cuya duración fue de dos días, la cual se hizo virtual, apoyada de la plataforma de Google Forms.

Tabla 1

Distribución de frecuencias respecto a la utilización del aplicativo Yape

	N	%
No	3	15,0
Sí	17	85,0
Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia

Trabajando así con este número para la nueva población, siendo de 193,451 comprendidos entre las edades de 18 a 35 años de la ciudad de Chiclayo, el cual se obtuvo de la siguiente manera:

$$227,590 * 0.85 = 193,451$$

Criterios de exclusión e inclusión

- Criterios de inclusión

- Personas de 18 a 35 años
- Personas que utilicen la Fintech Yape
- Personas que vivan en la ciudad de Chiclayo

- Criterios de exclusión

- Personas menores a 18 años.

- Personas mayores a 35 años.
- Personas que no utilicen Yape
- Personas que no residen en la ciudad de Chiclayo

3.2.2. Muestra

Hernández y Mendoza (2018), afirma que la muestra es la parte de la población a la que se logra acceder y con la cual se pueden realizar mediciones, debe ser representativo y es un grupo que debe estar integrado por miembros seleccionados de la población.

Según el INEI (2017), catalogó al país por niveles socioeconómicos, tomando en consideración a partir de un elevado status, medio alto, medio, medio ajo y bajos, asimismo, el ingreso per cápita por distritos y viviendas. Al mismo tiempo, proporciona una información considerando el número de personas que habitan en el lugar y juntando a las personas de 5 en 5 años.

Por otra parte, se hará uso de una fórmula para universos finitos, debido a que sí se conoce el número de habitantes chiclayanos entre estas edades, pero al momento de aplicar la fórmula se tomará en cuenta el resultado que se mencionó antes siendo este de 193,451 habitantes y empleando la confiabilidad del 95% con un margen de error del 5%.

La muestra se determinará a partir de la siguiente ecuación:

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

En donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

$$n = \frac{193,451(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.005^2)(193,451 - 1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 384$$

La muestra es de 384 habitantes de la ciudad de Chiclayo entre las edades de 18 y 35 años y que sean usuarios de la aplicación Yape.

El muestreo será probabilístico aleatorio.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de la información

Fuentes

Para el desarrollo de la presente investigación se recurrió a fuentes de información como datos estadísticos del Instituto Nacional Estadístico de Informática (INEI), así como revistas, artículos e investigaciones relacionadas al tema, todo ello sustentado en las referencias bibliográficas. Según Arias y Covinos (2021), son las fuentes primarias empleadas por el investigador para la elaboración del marco teórico u otras finalidades; se involucran al final del reporte, ordenadas de manera alfabética y siguiendo un estilo de publicación.

3.3.1. Técnicas de recolección de la información

Para Sánchez et al. (2018), la técnica hace referencia a los procedimientos y reglas que están dirigidas a establecer vinculación con el objetivo de estudio. Para la presente investigación se empleará una encuesta que toma las dimensiones comportamiento del consumidor y de la Fintech Yape.

Utilizando esta técnica, se logrará obtener información de la muestra que está conformada por 384 habitantes de la ciudad de Chiclayo, que oscilan entre las edades de 18 y 35 años, todo ello con la finalidad de encontrar información relevante con respecto a las variables en estudio.

3.3.2. Instrumentos de recolección de la información

Hernández y Mendoza (2018) indica que el cuestionario consiste en un método cuya finalidad es la de obtener datos de diversas personas, ya que sus opiniones son de gran relevancia para el investigador, y a discrepancia de la entrevista, aquí se utiliza un numero de preguntas que son entregados a individuos que de forma anónima las responden.

El instrumento a emplear en el presente trabajo es el cuestionario, que será aplicado a 384 habitantes de la ciudad de Chiclayo, que sean usuarios de la aplicación Yape, con la intención de conseguir información relevante sobre cómo es el comportamiento de compra al utilizar el aplicativo mencionado.

3.3.3. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En cuanto al procesamiento de datos, se utilizará el programa Excel 2016 que ayudará a ordenar la información recabada, así como, a la elaboración de tablas y figuras que serán de ayuda para poder interpretar de una forma más amplia toda la base de datos, también, se utilizará el programa estadístico SPSS, en su versión 25, que será de gran utilidad para encontrar si existe o no correlación entre las variables en estudio.

Capítulo IV: Resultados y discusión

4.1. Resultados

- **Prueba de Normalidad**

Ho: Los datos son provenientes de una distribución normal

H1: Los datos no son provenientes de una distribución normal

Tabla 2

Normalidad de las variables Fintech Yape, comportamiento de compra y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Frecuencia de uso	0,252	384	0,000
Rapidez	0,352	384	0,000
Facilidad de uso	0,430	384	0,000
Gratuito	0,384	384	0,000
Seguro	0,249	384	0,000
Pagos	0,206	384	0,000
Fintech Yape	0,115	384	0,000
Comportamiento	0,078	384	0,000

En la tabla 2 se observó, que mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, con p-valor inferior al nivel de significancia, siendo 0.05, por lo tanto, no se acepta la hipótesis nula, concluyendo que, los datos no provienen de una distribución normal, es decir, para medir la correlación entre Fintech Yape y Comportamiento de compra se empleará la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

4.1.1. Análisis descriptivo

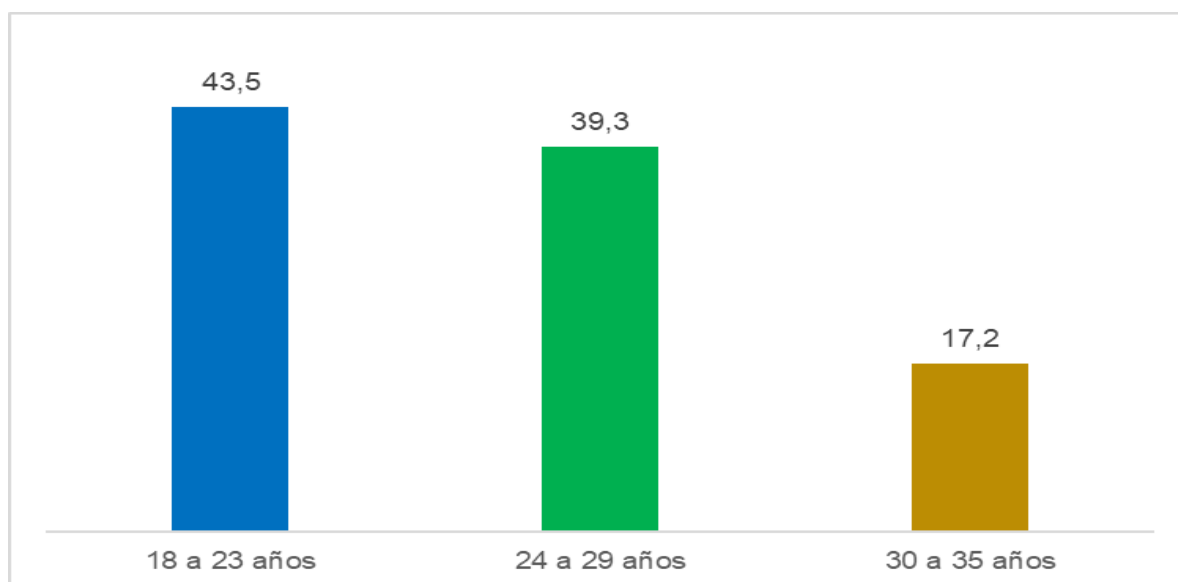
Tabla 3

Distribución de frecuencias respecto a la edad

	N	%	% acumulado
18 a 23 años	167	43,5	43,5
24 a 29 años	151	39,3	82,8
30 a 35 años	66	17,2	100,0
Total	384	100,0	

Figura 4

Edades de los encuestados

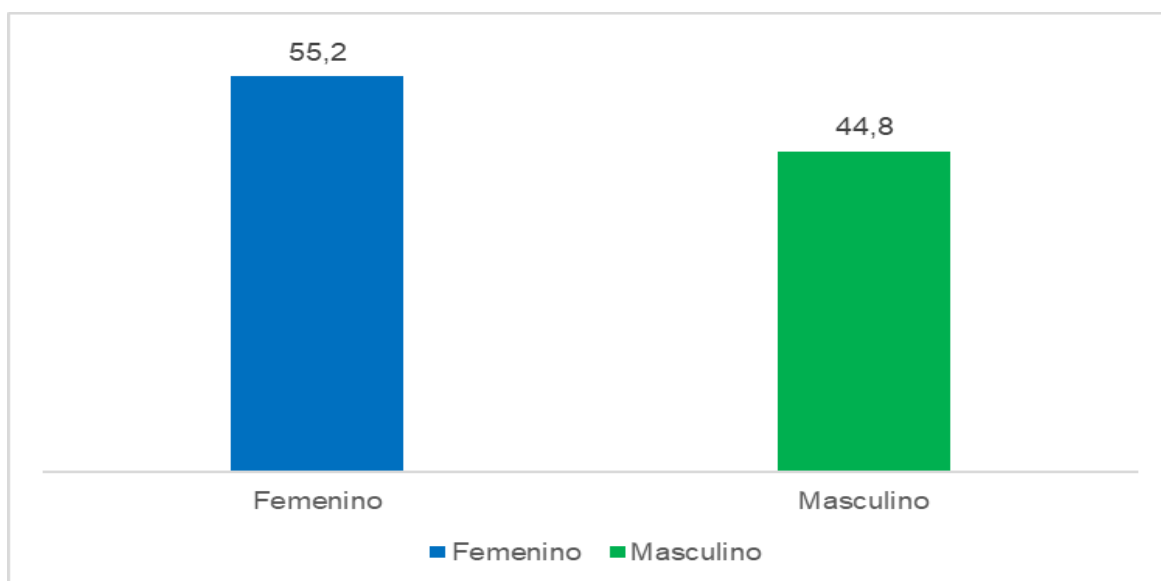


De la Tabla 3 y Figura 4 se observó que, de la totalidad de encuestados (384), el 43.5% tienen edades entre 18 a 23 años mientras que, el 39.3% tienen edades entre 24 a 29 años y finalmente el 17.2% son aquellos con edades de 30 a 35 años.

Tabla 4

Distribución de frecuencias respecto al sexo de los encuestados

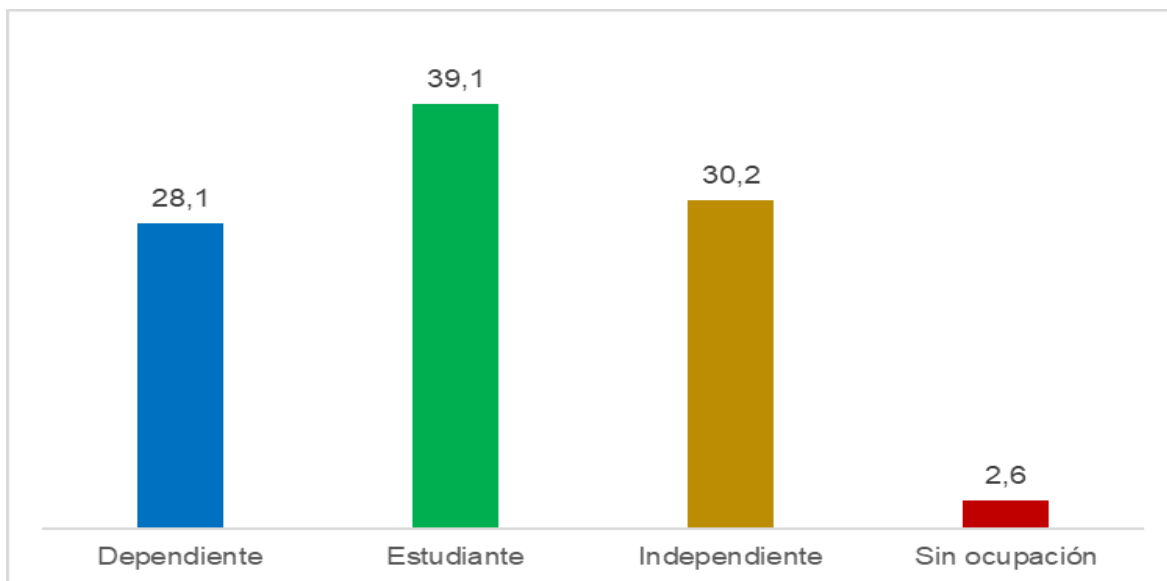
	N	%	% acumulado
Femenino	212	55,2	55,2
Masculino	172	44,8	100,0
Total	384	100,0	

Figura 5*Sexo de los encuestados*

De la Tabla 4 y Figura 5 se observó que, del total de encuestados (384), el 55.2% son del sexo femenino, mientras que, el 44.8% son aquellos encuestados del sexo masculino, por lo tanto, más de la mayoría de encuestados en el estudio fueron mujeres.

Tabla 5*Distribución de frecuencias respecto a la ocupación de los encuestados*

	N	%	% acumulado
Dependiente	108	28,1	28,1
Estudiante	150	39,1	67,2
Independiente	116	30,2	97,4
Sin ocupación	10	2,6	100,0
Total	384	100,0	

Figura 6*Ocupación de los encuestados*

De la Tabla 5 y Figura 6 se observó que, del total de encuestados (384), el 28.1% son aquellos encuestados que son dependientes laboralmente, el 39.1% son aquellos que estudian, el 30.2% son aquellos que trabajan de forma independiente y finalmente el 2.6% son aquellos que no tienen ocupación alguna.

Objetivo específico 1: Describir las dimensiones de la Fintech Yape

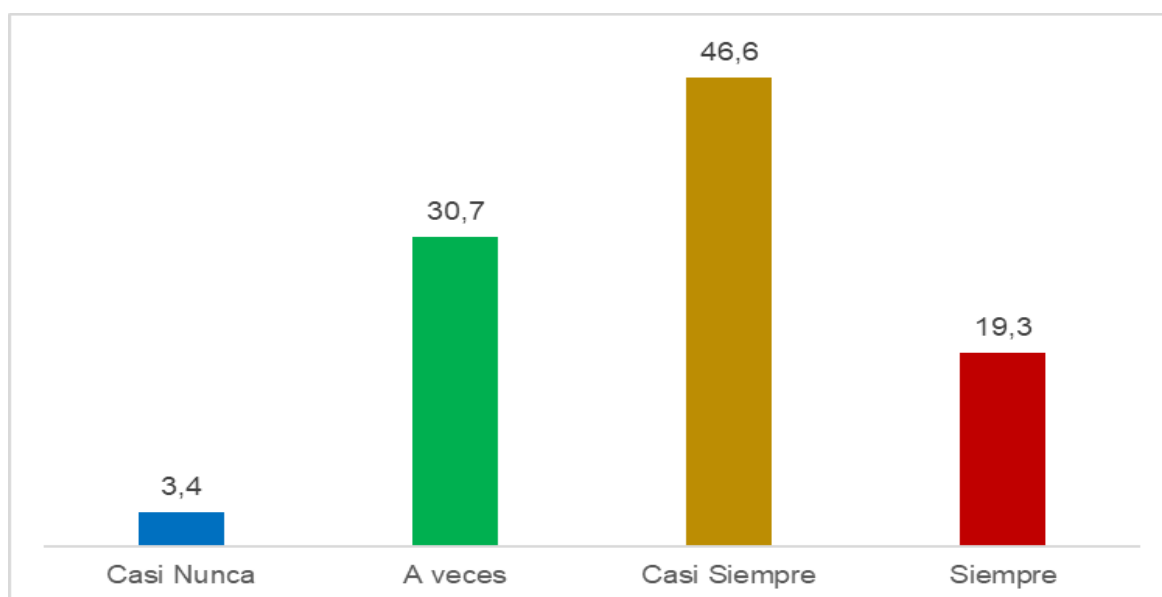
Tabla 6

Distribución de frecuencias respecto a la utilización del aplicativo Yape cada vez que realizo una transferencia

	N	%
Casi Nunca	13	3,4
A veces	118	30,7
Casi Siempre	179	46,6
Siempre	74	19,3
Total	384	100,0

Figura 7

Uso del aplicativo Yape cada vez que realizo una transferencia



De la Tabla 6 y Figura 7 se observó que de 384 encuestados, el 46.6%, siendo 179 personas, cuyo porcentaje es el mayor, consideran que casi siempre utilizan el aplicativo Yape para realizar una transferencia, asimismo, el 19.3%, que equivale a 74 encuestados, indican que siempre lo utilizan, a diferencia del 30.7% (118 personas), quienes mencionan que solo a veces emplean el aplicativo Yape para realizar transferencias y finalmente, el menor porcentaje, 3.4% de los encuestados siendo 13 personas, indicaron que casi nunca emplean el aplicativo.

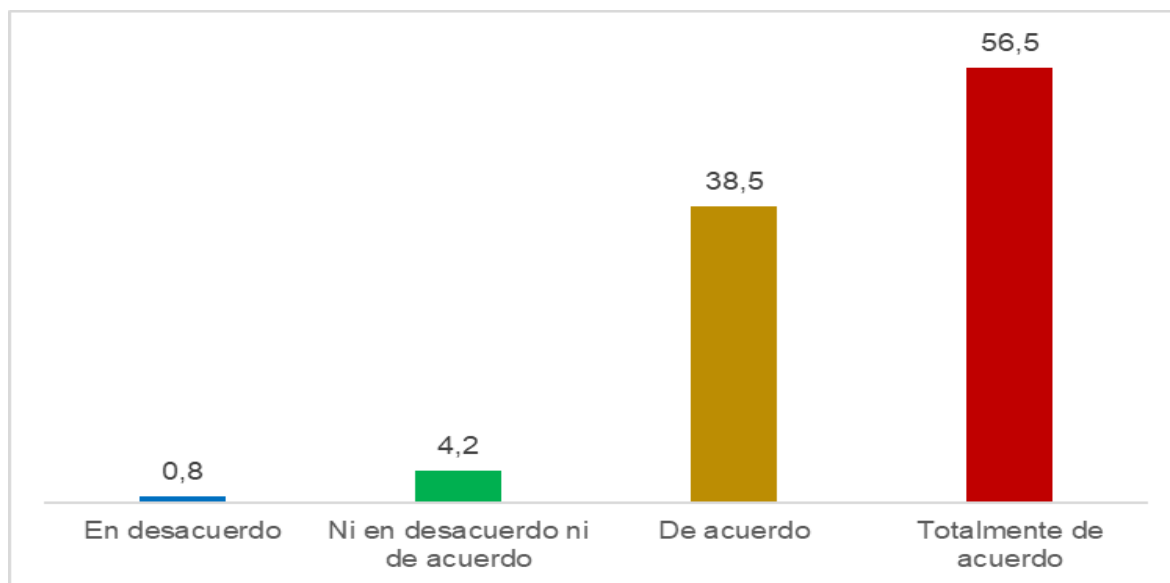
Tabla 7

Distribución de frecuencias respecto al aplicativo Yape y la facilidad para realizar mis transferencias de manera inmediata

	N	%
En desacuerdo	3	0,8
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	16	4,2
De acuerdo	148	38,5
Totalmente de acuerdo	217	56,5
Total	384	100,0

Figura 8

Facilidad del aplicativo Yape para realizar mis transferencias de manera inmediata

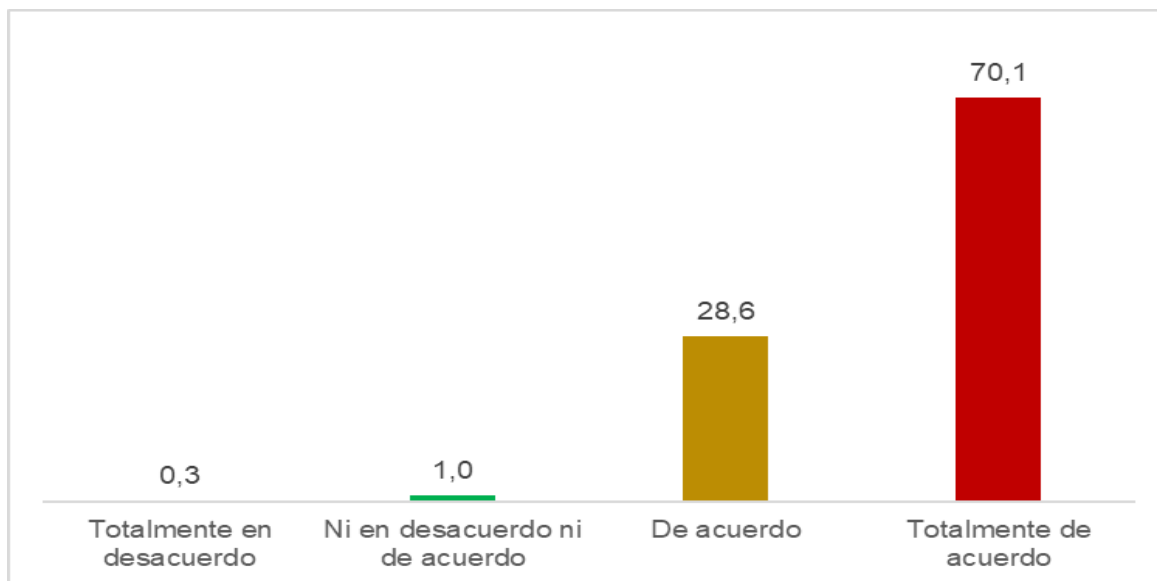


De la Tabla 7 y Figura 8 se observó que, de la totalidad, el 56.5%, siendo 217 personas, consideran estar totalmente de acuerdo con la facilidad que brinda el aplicativo Yape para realizar transferencias de forma inmediata, además el 38.5%, es decir 148 personas, señalan estar de acuerdo con la rapidez del aplicativo, a diferencia del 4.2% (16 encuestados), quienes no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con las facilidades del aplicativo yape para la realización de las transferencias de forma inmediata.

Tabla 8

Distribución de frecuencias respecto al aplicativo Yape y la facilidad para ser utilizado

	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	0,3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4	1
De acuerdo	110	28,6
Totalmente de acuerdo	269	70,1
Total	384	100,0

Figura 9*Facilidad del aplicativo Yape para ser utilizado*

De la Tabla 8 y Figura 9 se visualiza que, el 70.1%, perteneciente a 269 personas, consideran estar totalmente de acuerdo con la facilidad que se puede emplear el aplicativo Yape, además el 28.6% siendo 110 encuestados, señalan lo mismo, a diferencia del 1% (4 personas) que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la facilidad para ser utilizado.

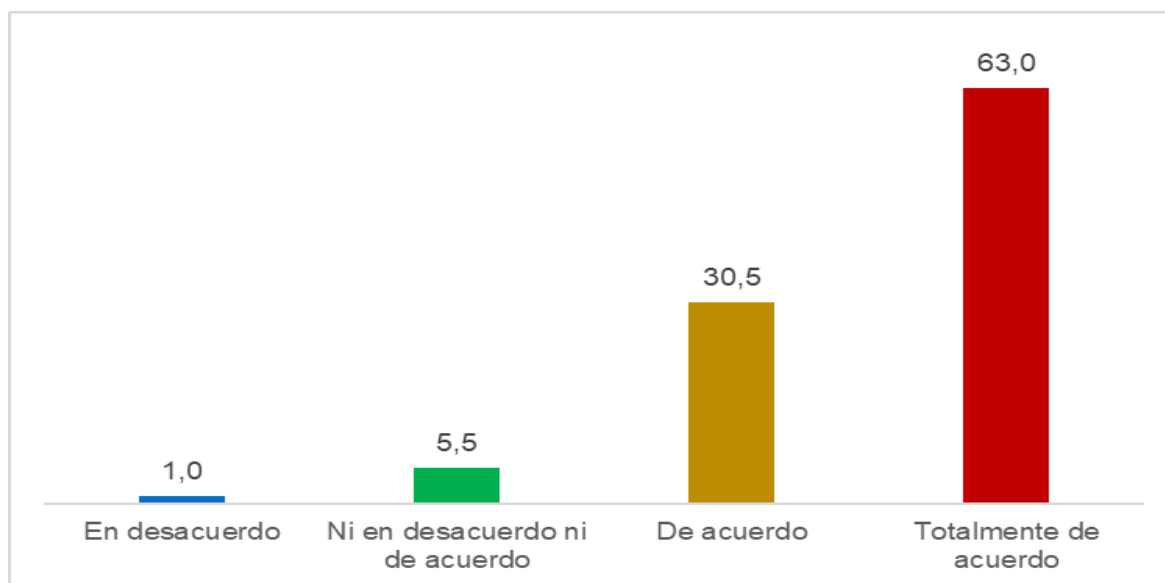
Tabla 9

Distribución de frecuencias respecto al aplicativo Yape y el no cobro de comisiones cuando se realiza transferencias

	N	%
En desacuerdo	4	1,0
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	21	5,5
De acuerdo	117	30,5
Totalmente de acuerdo	242	63,0
Total	384	100,0

Figura 10

Aplicativo Yape y el no cobro de comisiones al realizar transferencias



De la Tabla 9 y Figura 10 se concluye que, el 63%, equivalente a 242 personas, consideran estar totalmente de acuerdo con que el aplicativo Yape no cobre comisiones cuando se realizan transferencias, asimismo, el 30.5%, perteneciente a 117 encuestados, señalan estar de acuerdo con el no cobro de comisión, a diferencia del 5.5% quienes mencionan estar ni en desacuerdo ni de acuerdo y, por último, el 1%, siendo 4 personas, están en desacuerdo.

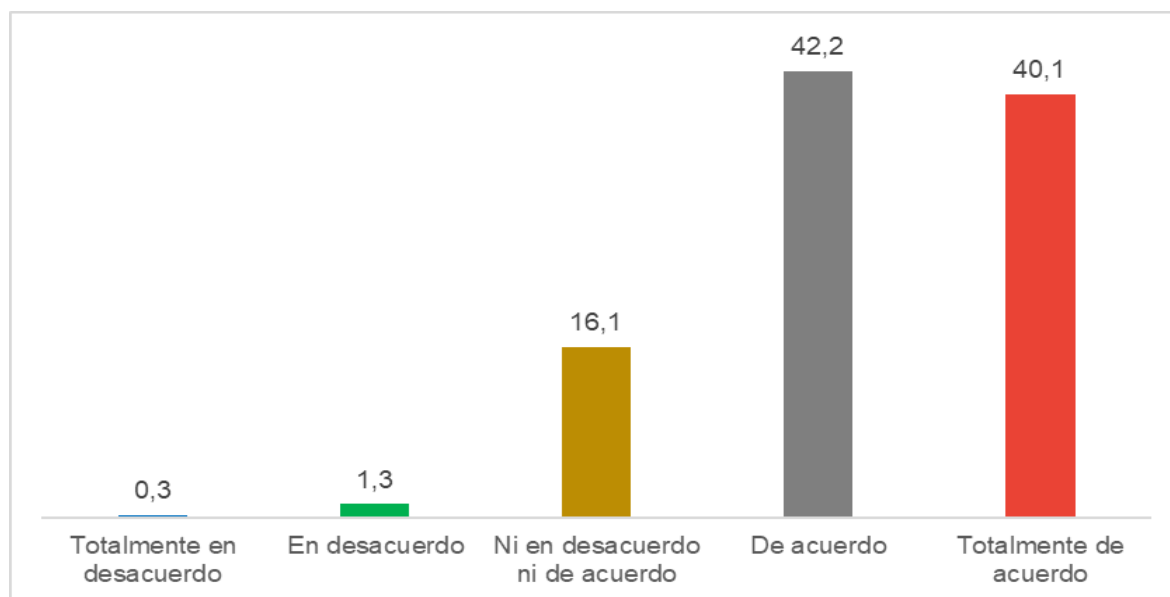
Tabla 10

Distribución de frecuencias respecto a la seguridad al momento de realizar transferencias en el aplicativo Yape

	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	0,3
En desacuerdo	5	1,3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	62	16,1
De acuerdo	162	42,2
Totalmente de acuerdo	154	40,1
Total	384	100,0

Figura 11

Seguridad al momento de realizar transferencias en el aplicativo Yape.



De la Tabla 10 y Figura 11 se visualizó que, de la totalidad de encuestados, el 42.2%, siendo 162 personas, consideran estar de acuerdo con la seguridad que el aplicativo Yape les brinda al realizar transferencias, asimismo, el 40.1% (154 encuestados) señalan estar totalmente de acuerdo, a diferencia del 1.3% quienes mencionan estar en desacuerdo con la seguridad que ofrece el aplicativo Yape y por último 1 persona, perteneciente al 0.3%, está totalmente en desacuerdo con la seguridad al momento de realizar transferencias en la app.

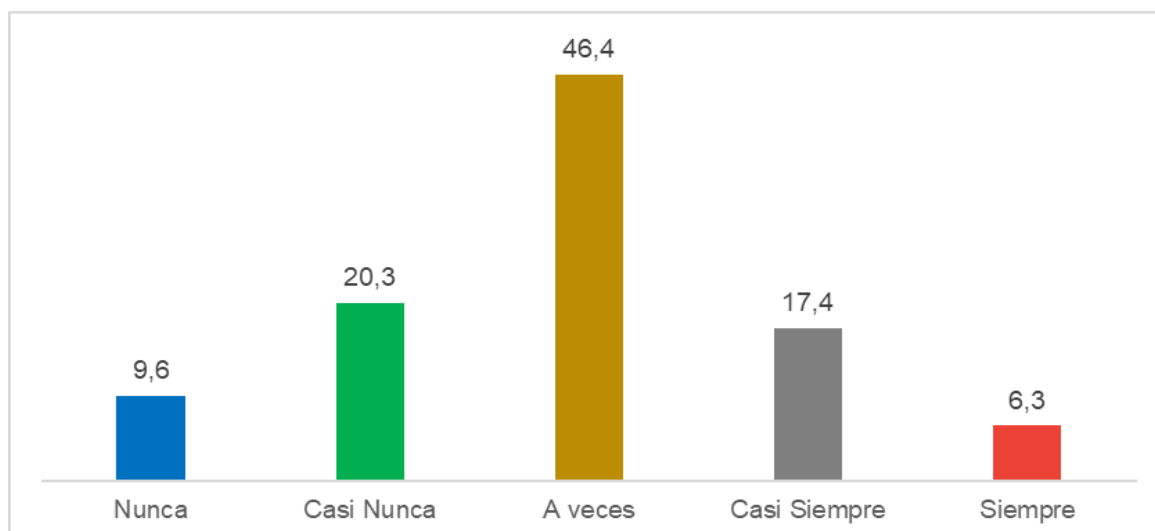
Tabla 11

Distribución de frecuencias respecto a la opción de pago por “Código QR”

	N	%
Nunca	37	9,6
Casi Nunca	78	20,3
A veces	178	46,4
Casi Siempre	67	17,4
Siempre	24	6,3
Total	384	100,0

Figura 12

Opción de pago por “Código QR”.



De la Tabla 11 y Figura 12 se observó que, del total de encuestados (384), 178 personas (46.6%) consideran que a veces la opción de pago que emplea es el Código QR, el 17.4%, perteneciente a 67 encuestados, casi siempre emplean esta forma de pago, asimismo, el 6.3%, que son 24 personas, señalan que siempre utilizan el Código QR para realizar pagos, a diferencia del 20.3% quienes mencionan que casi nunca lo utilizan y finalmente, 9.6%, siendo 37 personas, indican que nunca consideran la opción de pago por QR.

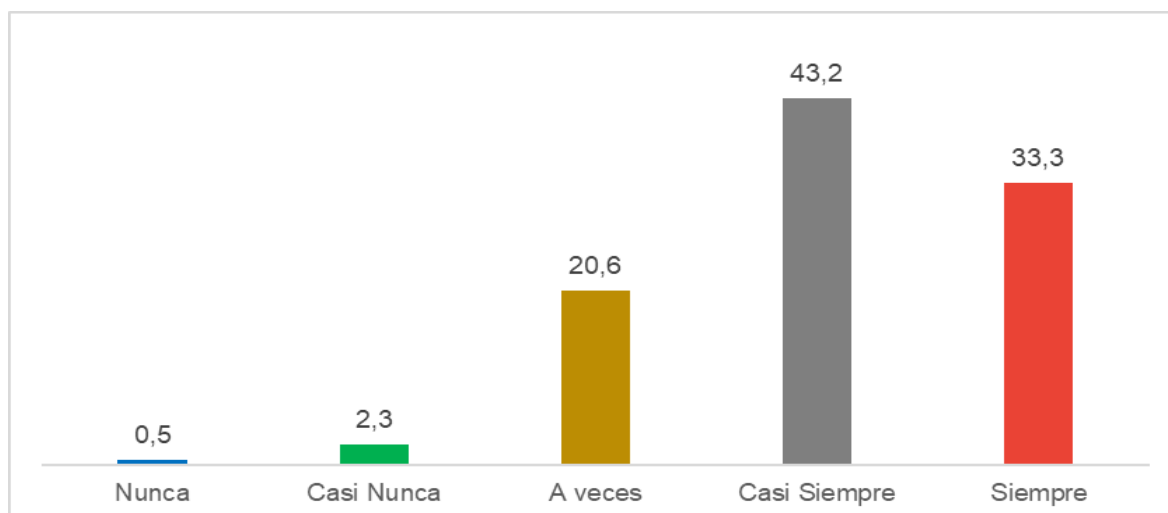
Tabla 12

Distribución de frecuencias respecto al pago mediante “Número de Celular”

	N	%
Nunca	2	0,5
Casi Nunca	9	2,3
A veces	79	20,6
Casi Siempre	166	43,2
Siempre	128	33,3
Total	384	100,0

Figura 13

Opción de pago mediante “Número de Celular”.



De la Tabla 12 y Figura 13 se observó que, el 43.2%, perteneciente a 166 personas, consideran que casi siempre la opción de pago que emplea es el número de celular, 128 encuestados, siendo el 33.3% siempre emplea esta forma de pago, asimismo, el 20.6% (79 personas) señalan que a veces utilizan el número de celular para realizar pagos, a diferencia del 0.5% quienes mencionan que nunca lo utilizan y finalmente 9 personas (2.3%), casi nunca emplean esta opción de pago.

Objetivo específico 2: Describir las dimensiones del comportamiento del consumidor

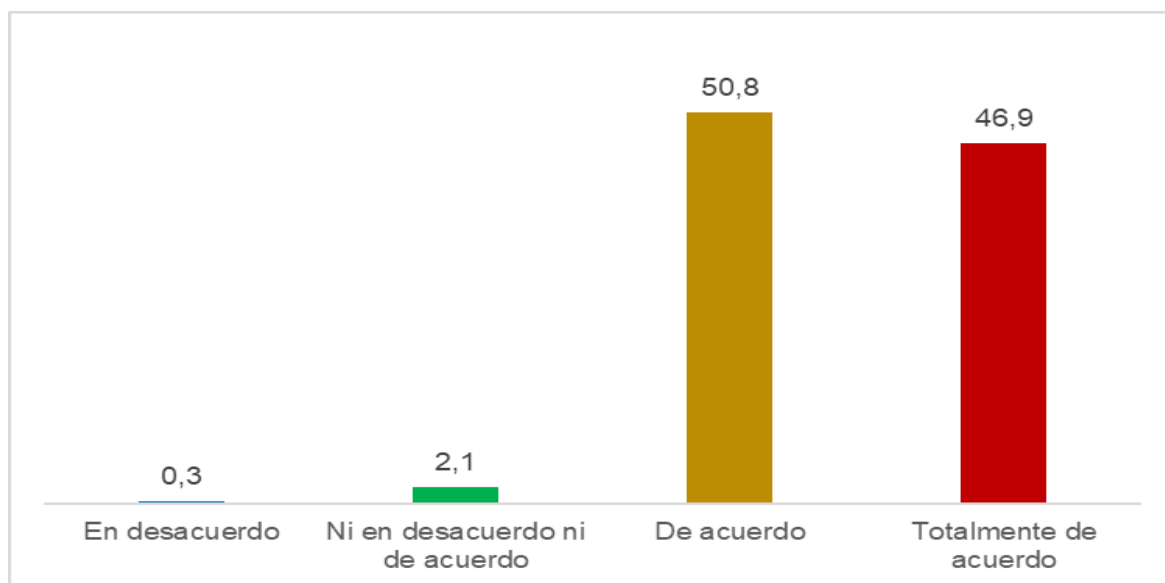
Tabla 13

Distribución de frecuencias respecto a la facilidad del aplicativo Yape para permitir realizar transferencias

	N	%
En desacuerdo	1	0,3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	8	2,1
De acuerdo	195	50,8
Totalmente de acuerdo	180	46,9
Total	384	100,0

Figura 14

Facilidad del aplicativo Yape para permitir realizar transferencias

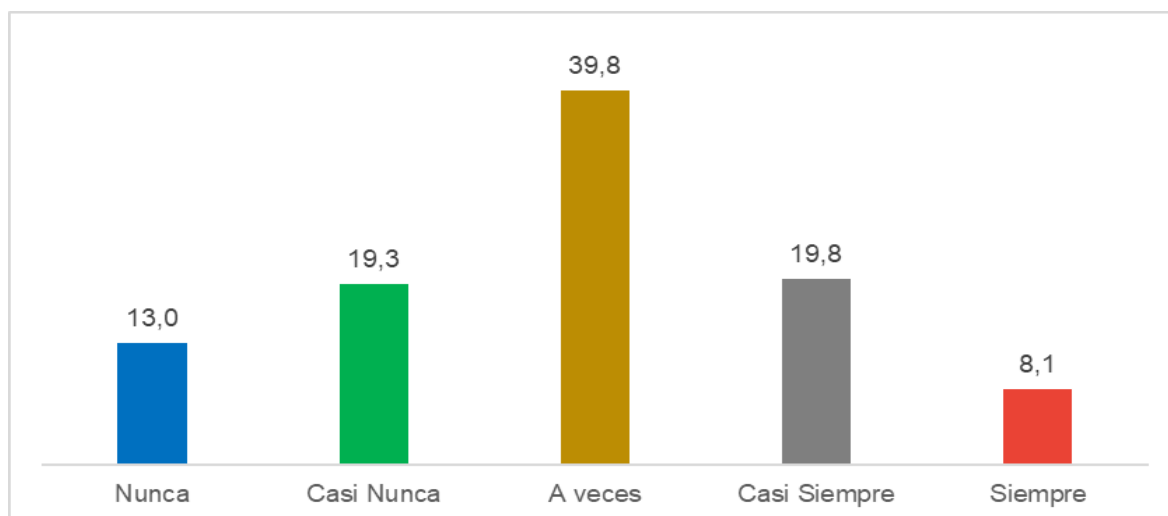


De la Tabla 13 y Figura 14 se observó que, de la totalidad de personas encuestadas, el 50.8%, que equivale a 195 personas, consideran estar de acuerdo con que el aplicativo Yape le permita lograr transferencias, además el 46.9% (180 encuestados), señalan estar totalmente de acuerdo, a diferencia del 0.3% quienes mencionan estar en desacuerdo y, por último, 8 personas (2.1%), no están de acuerdo ni es desacuerdo.

Tabla 14

Distribución de frecuencias respecto a la utilización del aplicativo Yape en bodegas

	N	%
Nunca	50	13,0
Casi Nunca	74	19,3
A veces	153	39,8
Casi Siempre	76	19,8
Siempre	31	8,1
Total	384	100,0

Figura 15*Empleo del aplicativo Yape en bodegas*

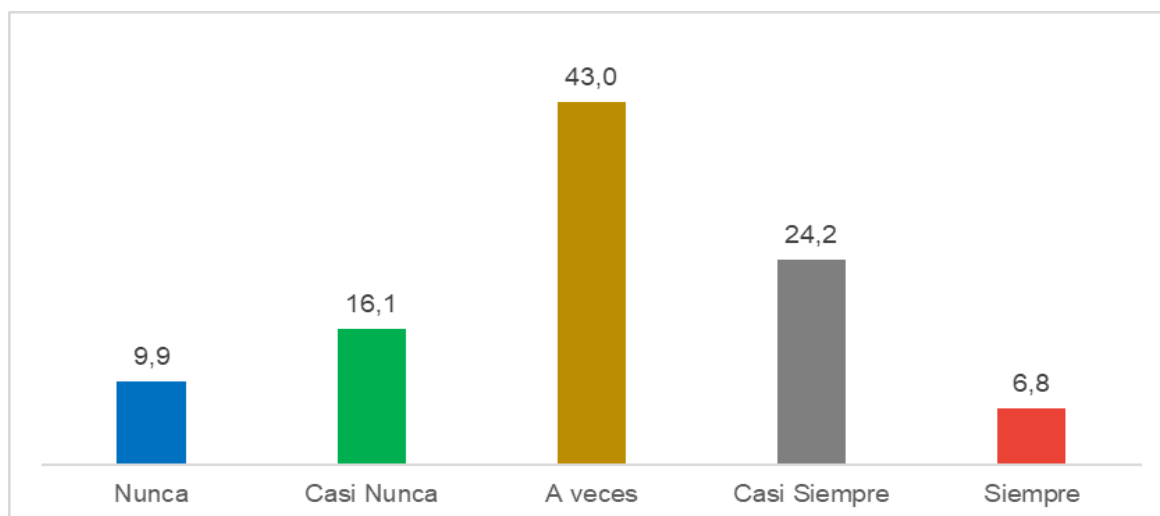
De la Tabla 14 y Figura 15 se observó que, el 39.8% siendo 153 personas, consideran que a veces emplea el aplicativo Yape en bodegas, el 19.8% (76 encuestados) casi siempre lo emplea en dicho lugar, además el 8.1% perteneciente a 31 personas, señalan que siempre lo emplean en estos establecimientos, a diferencia del 13.0% quienes mencionan que nunca emplean en bodegas el aplicativo Yape.

Tabla 15*Distribución de frecuencias respecto a la utilización del aplicativo Yape en restaurantes*

	N	%
Nunca	38	9,9
Casi Nunca	62	16,1
A veces	165	43,0
Casi Siempre	93	24,2
Siempre	26	6,8
Total	384	100,0

Figura 16

Empleo del aplicativo Yape en restaurantes.



De la Tabla 15 y Figura 16 se observó que, el 43% que equivale a 165 personas, consideran que a veces emplean el aplicativo Yape en restaurantes, 24.2% siendo 93 encuestados, casi siempre lo emplean en restaurantes, asimismo, 26 personas, es decir el 6.8% señalan que siempre lo emplean en estos establecimientos, a diferencia del 9.9%, quienes son 38 encuestados mencionan que nunca emplean en restaurantes el aplicativo Yape.

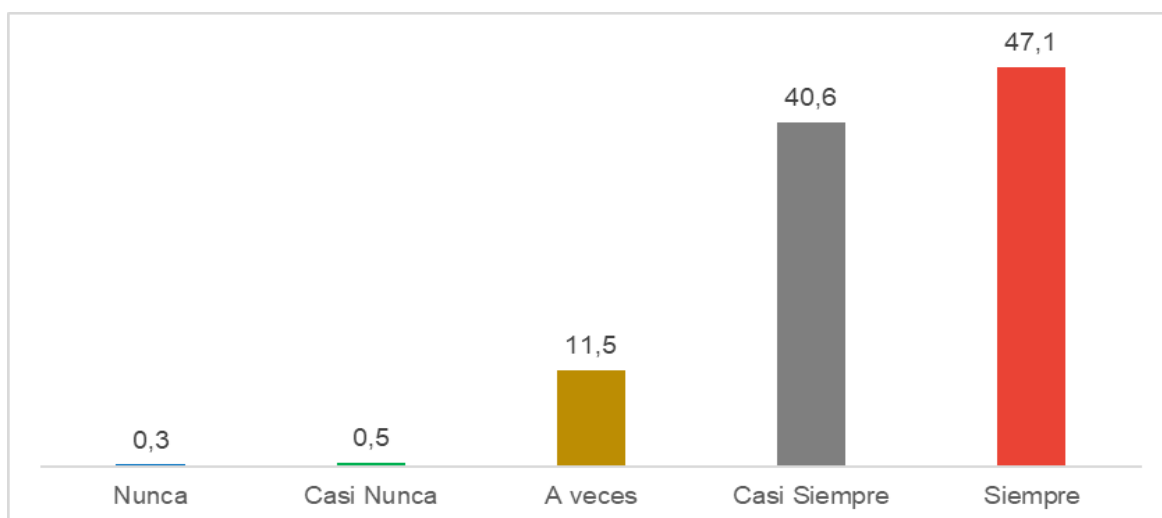
Tabla 16

Distribución de frecuencias respecto a la utilización del aplicativo Yape para transferir a amigos, familiares, etc.

	N	%
Nunca	1	0,3
Casi Nunca	2	0,5
A veces	44	11,5
Casi Siempre	156	40,6
Siempre	181	47,1
Total	384	100,0

Figura 17

Empleo del aplicativo Yape para transferir a amigos, familiares, etc.



De la Tabla 16 y Figura 17 se observó que, del total de encuestados (384), el 47.1%, equivalente a 181 personas, consideran que siempre emplean el aplicativo Yape para transferir a amigos, familiares, etc., el 40.6% perteneciente a 156 encuestados, casi siempre lo emplea con este fin, además el 11.5% (44 personas) señalan que solo a veces, a diferencia del 0.3% quienes mencionan que nunca emplean para transferir dinero a amigos y familiares.

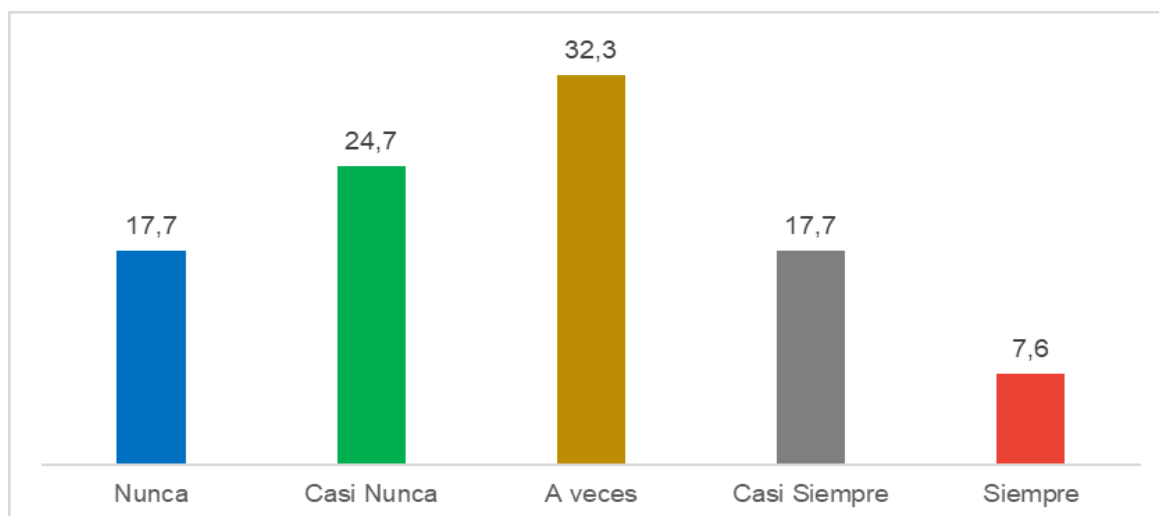
Tabla 17

Distribución de frecuencias respecto a la utilización del aplicativo Yape en servicios de transporte (taxis, colectivos, etc.)

	N	%
Nunca	68	17,7
Casi Nunca	95	24,7
A veces	124	32,3
Casi Siempre	68	17,7
Siempre	29	7,6
Total	384	100,0

Figura 18

Empleo del aplicativo Yape en servicios de transporte (taxis, colectivos, etc.)



De la Tabla 17 y Figura 18 se observó que, de la totalidad de encuestados, 32.3% siendo 124 personas, consideran que solo a veces emplean el aplicativo Yape en servicios de transporte, el 24.7% (95 encuestados) casi nunca lo emplean con este fin, además el 17.7% equivalente a 68 personas, señalan que nunca lo emplean en este tipo de servicios, a diferencia del 7.6% quienes mencionan que siempre emplean el aplicativo Yape en servicios de transportes.

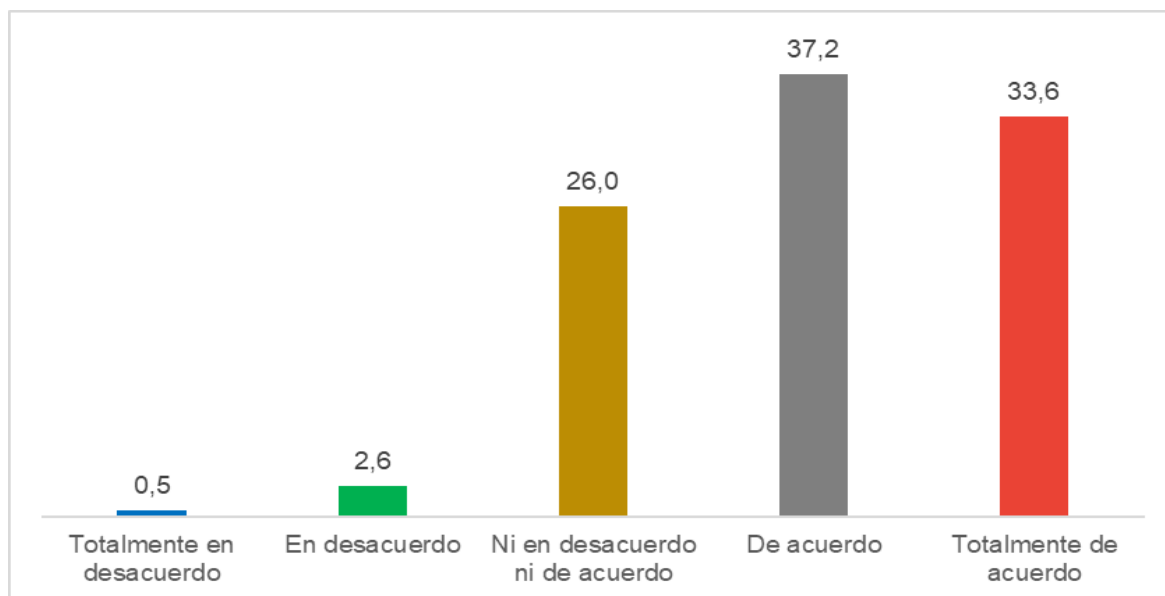
Tabla 18

Distribución de frecuencias respecto al aplicativo Yape como el mejor medio para realizar tus pagos/transferencias, respecto a otros aplicativos (como Plin, Tunki)

	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	0,5
En desacuerdo	10	2,6
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	100	26,0
De acuerdo	143	37,2
Totalmente de acuerdo	129	33,6
Total	384	100,0

Figura 19

Aplicativo Yape como el mejor medio para realizar tus pagos/transferencias, respecto a otros aplicativos (como Plin, Tunki)

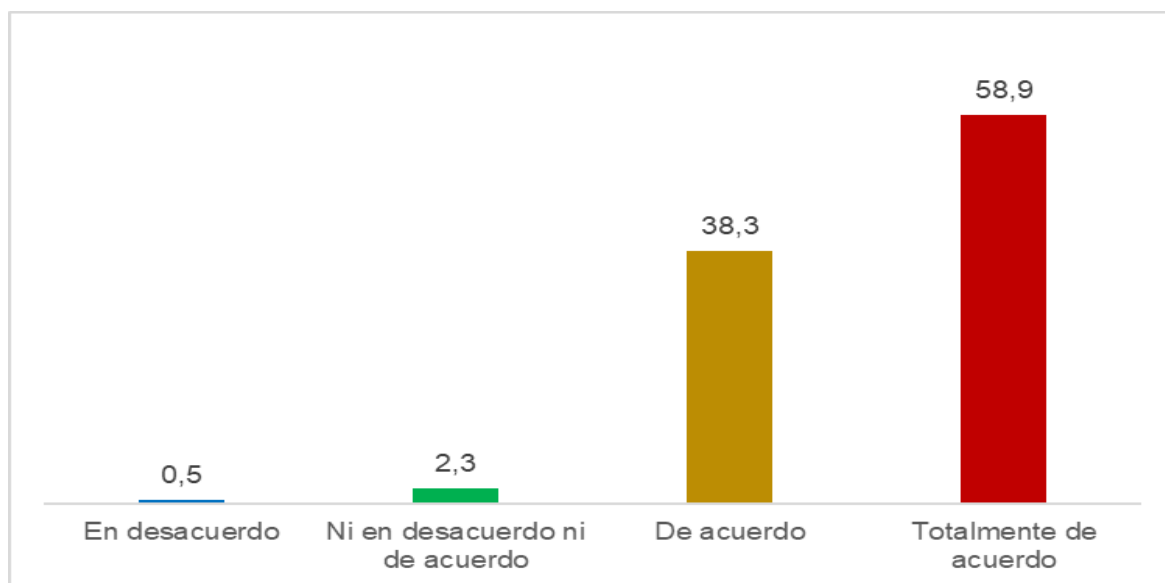


De la Tabla 18 y Figura 19 se observó que, de 384 personas encuestadas, el 37.2% equivalente a 143 personas, están de acuerdo con que el aplicativo Yape es el mejor medio para realizar pagos/trasferencias respecto a otras aplicaciones con el mismo fin, el 33.6% (129 personas) están totalmente de acuerdo con que es la mejor opción, 26% siendo 100 encuestados, señalan estar ni en desacuerdo ni de acuerdo, a diferencia del 0.5% quienes mencionan estar en total desacuerdo con que Yape sea la mejor opción para realizar pagos/transferencias.

Tabla 19

Distribución de frecuencias respecto a utilizar el aplicativo Yape otra vez

	N	%
En desacuerdo	2	0,5
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	9	2,3
De acuerdo	147	38,3
Totalmente de acuerdo	226	58,9
Total	384	100,0

Figura 20*Utilizar el aplicativo Yape otra vez*

De la Tabla 19 y Figura 20 se observó que, 58.9% siendo 226 personas, están totalmente de acuerdo con el aplicativo Yape y volverían a usarlo, de igual manera, el 38.3% equivalente a 147 encuestados, están de acuerdo y volverían a optar por esta Fintech, además el 2.3% (9 personas) señalan estar ni en desacuerdo ni de acuerdo, a diferencia del 0.5% quienes mencionan estar en desacuerdo con Yape y no lo volverían a usar.

Objetivo específico 3: Evaluar las dimensiones de la Fintech Yape con el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo.

Hipótesis

H1: Las dimensiones de la Fintech Yape se relacionan con las del comportamiento de compra del consumidor de la ciudad de Chiclayo.

Tabla 20*Correlación entre dimensiones de Fintech Yape y Comportamiento de compra*

Rho de Spearman	de	Frecuencia de uso	Comportamiento de Compra	
			Coeficiente de correlación	0,517**
			Sig. (bilateral)	0,000
			N	384
		Rapidez	Coeficiente de correlación	0,477**
			Sig. (bilateral)	0,000
			N	384
		Facilidad de uso	Coeficiente de correlación	0,387**
			Sig. (bilateral)	0,000
			N	384
		Gratuito	Coeficiente de correlación	0,455**
			Sig. (bilateral)	0,000
			N	384
		Seguridad	Coeficiente de correlación	0,465**
			Sig. (bilateral)	0,000
			N	384
		Pagos móviles	Coeficiente de correlación	0,488**
			Sig. (bilateral)	0,000
			N	384

De la Tabla 20 se observó que, mediante la prueba Rho de Spearman se obtuvo p valores igual a 0.000, siendo menores que el nivel de significancia (0.05), por lo tanto, la hipótesis alternativa planteada es aceptada, es decir, las dimensiones de la Fintech Yape se relacionan con las del comportamiento de compra del consumidor de la ciudad de Chiclayo, además se obtuvo coeficientes de correlación iguales a 0.517 (moderada), 0.477 (moderada), 0.387 (baja), 0.455 (moderada), 0.465 (moderada) y 0.488 (moderada) para las dimensiones frecuencia de uso, rapidez, facilidad de uso, gratuito, seguridad y pagos respectivamente, concluyendo además que, la correlación es directa o positiva.

4.1.2. Análisis inferencial

Determinar la relación del uso de la Fintech Yape con el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo.

Hipótesis

H1: El uso de la Fintech Yape se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo.

Tabla 21

Correlación entre Fintech Yape y Comportamiento de compra

				Comportamiento de compra	Fintech Yape
Rho	de	Comportamiento	Coeficiente	de	
Spearman	de	de compra	de correlación	1,000	0,708**
			Sig. (bilateral)	.	0,000
			N	384	384
		Fintech Yape	Coeficiente	de	
			de correlación	0,708**	1,000
			Sig. (bilateral)	0,000	.
			N	384	384

De la Tabla 21 se observó que, mediante la prueba Rho de Spearman se obtuvo p valor igual a 0.000, siendo menor que el nivel de significancia, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa planteada en la investigación, es decir el uso de la Fintech Yape se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo, además se logró obtener un coeficiente de correlación igual a 0.708, concluyendo que, la correlación es alta y directa o positiva.

4.2. Discusión de los resultados

Los resultados en la presente investigación tienen como fin la determinación de la relación del uso de la Fintech Yape con el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Chiclayo. Se obtuvo que, la correlación es alta y directa o positiva, aceptándose la hipótesis alternativa planteada, esto es que, el empleo de la Fintech Yape se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo. Según Llaque y Piñin (2020) identificaron 3 relaciones significantes para la compra online en Chiclayo, por

medio de los resultados del coeficiente de correlación, se determinó una correlación positiva alta de las dimensiones de facilidad de uso, utilidad percibida y seguridad percibida. Finalmente, a diferencia de Martínez y Paredes (2020) en su investigación sobre los factores que determinan la acogida de una app bancaria de pagos móviles, siendo el caso de yape en estudiantes de una universidad privada, obtuvo que, en relación a la percepción de facilidad de uso y la percepción de seguridad y privacidad, no tienen importancia significativa con respecto a la acogida de Yape en los alumnos de la facultad de gestión

Objetivo Especifico 1: Describir las dimensiones de la Fintech Yape

Se estudió la relevancia de la dimensión “facilidad de uso” en el comportamiento de compra del consumidor chiclayano, obteniendo un nivel de correlación positiva, pero baja (0,387). A diferencia de Martínez y Paredes (2020) quienes, en su estudio la facilidad de uso no resulta significativa, con un p-valor mayor a 0.05 rechazando la hipótesis nula y concluyendo que, dicho atributo no es determinante al momento de optar por el uso del aplicativo Yape. Sin embargo, en el análisis descriptivo se encuentra gran similitud con estos autores, ya que más del 90% de consumidores considera estar “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” con la facilidad y sencillez de uso de la Fintech Yape. Estas elevadas cantidades de respuestas positivas, son atribuidas por jóvenes que representan las edades de 18 a 23 años, cuyo entorno se basa en la tecnológica y uso de estas apps de pago. Asimismo, este tipo de aplicativos bancarios, lo sencillo y fácil que resulten ser, no define la inclinación del usuario por estas herramientas.

Con respecto a la rapidez, más del 90% de personas encuestadas consideran que este aplicativo de pago les permite realizar transferencias de manera rápida, siendo sostenible, sin imprevistos y permitiendo tener el dinero en el momento oportuno. Esto resulta ser beneficioso tanto a negocios como personas naturales, debido a que cuentan con la disponibilidad inmediata

del dinero, evitando así inconvenientes o posibles estafas. Todo ello, responde a lo que busca un consumidor joven digital: lo inmediato, lo próximo, lo rápido; confirmando que, las Fintech poseen un enfoque que se basa en la rapidez, disponiéndose a que los tiempos de respuesta a sus solicitudes sean cortos (Leasein, 2022).

Otro aspecto a considerar, cuando se habla de Fintech o aplicativos financieros es la seguridad y confianza que estos brindan al usuario al momento de realizar alguna transacción o compra. Siendo así, el 82.3% de consumidores chiclayanos se sienten seguros al utilizar Yape, existiendo una correlación positiva moderada de 0,465, a diferencia de lo encontrado por Martínez y Paredes (2020) quienes indicaron que esta dimensión no influye en el comportamiento de la utilidad de app de pagos móviles, ya que los usuarios no disponen de grandes cantidades de dinero, además solo entre el 69% y 75% de sus encuestados indicaron que se encontraban de acuerdo o totalmente de acuerdo con respecto a que su información se encontraba adecuadamente protegida y percibían seguridad al momento de realizar transacciones en Yape. Todo lo contrario, LLaque y Piñin (2020) muestran una correlación positiva alta de 0,78 entre la seguridad percibida y la confianza.

Entendemos entonces que, para el consumidor chiclayano la Fintech Yape es un aplicativo de confianza, donde puede realizar sus transferencias de manera segura, sea pequeño o grande el monto que dispongan en sus cuentas bancarias, evitando robos, estafas de billetes y/o monedas falsas, ya que no existe necesidad de usar efectivo. Asimismo, el hecho de que este aplicativo se encuentre asociado al Banco de Crédito del Perú (BCP) genera mayor aceptación y confiabilidad para su uso.

Por otro lado, Ames (2018) comenta que la frecuencia de uso de estas plataformas digitales y teléfonos móviles, se ve reflejada en las numerosas transferencias de pagos y envíos de dinero que realizan las personas, ya que hay inmediata accesibilidad a este tipo de Fintech, lo que ha

resultado una relación positiva y muy significativa con la inclusión financiera en el Perú, diferenciándose de la banca tradicional, lo que confirma los hallazgos de la presente investigación, pues más del 50% de encuestados utiliza siempre y casi siempre Yape para realizar sus transferencias, además resultó tener una relación positiva con el comportamiento del consumidor chiclayano, siendo este aplicativo su primera opción de pago móvil.

Con respecto a la dimensión gratuito, resulta ser un factor importante, pues más del 90% de encuestados afirma valorar el hecho de que no se cobren comisiones al momento de realizar sus transferencias en la Fintech Yape, lo que se concuerda relaciona con lo mencionado por Romani (2020) obteniendo que más del 70% de sus encuestados está en desacuerdo con realizar un pago adicional al utilizar aplicativos móviles de pago, pues consideran que su uso debe ser gratuito. Asimismo, refieren que, para que una fintech sobreviva en el tiempo y sea rentable dentro de un mercado, lo ideal sería lanzar estos aplicativos sin costo alguno, brindando valor al usuario, quienes buscan sustituir sus necesidades sin que se le cobre por ello.

Por un lado, Ecosistema Startup (2020), indica que Yape lanzó la funcionalidad de pago por medio del código QR, que estuvo dirigida a promover la utilidad de la aplicación, no solo entre personas, sino también entre personas y comercios. Romani (2020), menciona que el código QR aumentó principalmente, debido a que los negocios empiezan a utilizar el pago digital y tener su propio QR, facilitando la interacción de compra. Sin embargo, los resultados del presente estudio muestran preferencia por pagar con el número del celular (más del 70%) que con el código QR (23,7%), esto se puede explicar por el contexto demográfico donde se desarrollan las investigaciones, siendo en Lima, una ciudad desarrollada y tecnológica, en la cual el costo de vida es más elevado y las dificultades para disponer de un negocio, debido a las distancias, son aún mayores, caso contrario a lo que pasa en Chiclayo, pues es una ciudad más pequeña y que si bien el mundo de la tecnología financiera va desarrollándose en este mercado, sigue siendo menos actualizada, asimismo, los negocios están a mayor disposición y

alcance de los consumidores, donde el mundo de pagos móviles se desarrolla en el entorno de la persona, siendo sus principales transferencias a sus contactos agendados, generando confianza para pagar simplemente con el número del celular.

Objetivo Especifico 2: Describir las dimensiones del comportamiento del consumidor

El segundo objetivo, se obtuvo acerca de las dimensiones del comportamiento del consumidor, respecto a las personas encuestadas entre los 18-35 años, 43.5% pertenecen al rango de 18-23 años de edad, el 55.2% son mujeres, asimismo, 39.1% son estudiantes, 50.8% y 46.9% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con la facilidad del aplicativo para realizar transferencias, el 39.8% lo emplea en bodegas y 43% a veces en restaurantes, asimismo, el 40.6% y 47.1% casi siempre y siempre respectivamente, hace uso del aplicativo para transferir a amigos, familiares, entre otros, 32.3% a veces lo utilizan en servicios de transportes (taxis, colectivos, etc) y por último, el 37.2% y 33.6% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con que es el mejor medio para la realización de sus pagos/transferencias, respecto a otros aplicativos como plin o tunki, es por ello, que volverían a usarlo. Similar a lo que muestra el estudio de Lopez y Palomino (2021) al estudiar aquellos factores que influyen en la intención de uso de tecnología móvil para realizar transacciones de dinero, alcanzaron como resultados que la mayoría de encuestados son millenials entre las edades de 26 a 35 años, quienes detallaron que la aplicación que más utilizaban para la realización de transacciones de dinero era Yape (61%) seguido de Plin (21%), existiendo una relación significativa entre facilidad de uso sobre utilidad percibida.

A diferencia de Martínez y Paredes (2020), en su investigación acerca del aplicativo Yape en alumnos de una universidad privada identificaron que los que utilizan dicha Fintech son usuarios del sexo femenino (59%), entre las edades de 18 a 23 años, siendo estudiantes universitarios del quinto ciclo al décimo ciclo, quienes en su estudio obtienen que los factores

de percepción de utilidad, percepción de facilidad de uso, seguridad y privacidad, no son significativos para estos usuarios, es decir no son relevantes en relación con la aceptación de Yape. Pues resulta que su uso se relaciona con el rango etario, debido a que los jóvenes, quienes, a pesar de no contar con grandes cantidades en sus cuentas, ni realizar considerables movimientos, prefieren desarrollar su vida diaria rodeada de medios digitales.

Ante esto, es evidente que yape está posicionándose en el mercado chiclayano, cumpliendo las expectativas del consumidor, satisfaciendo sus necesidades de manera inmediata y generando un comercio más dinámico. Pues elimina barreras en sectores sociales, sin discriminar a aquellos que no presentan cuenta bancaria, que no tienen tarjetas o que no disponen de dinero en efectivo, permitiendo la inclusión financiera.

Se observa que este publico millennial digital es quien frecuenta estos aplicativos, al punto de convertirlo en un pago cotidiano, una costumbre de pago que, sin duda alguna, irá expandiéndose en futuras generaciones, proyectando a que el dinero en efectivo sea desplazado por estas Fintech.

Asimismo, se antepone frente a sus competidores, ya que estos no cuentan con mayor presencia en el comercio chiclayano, y presentan mayores restricciones, además la poca innovación y escasas funciones permiten que Yape siga siendo una primera opción de pago móvil en los usuarios.

En consecuencia, facilita que el crecimiento y uso de esta Fintech en Chiclayo vaya en aumento, con una cantidad masiva de usuarios, volviéndose una “tendencia” entre las personas.

Objetivo 3: Evaluar las dimensiones de la Fintech Yape y las dimensiones del comportamiento del consumidor.

Por último, en la evaluación de las dimensiones de la Fintech Yape con el comportamiento de compra de los consumidores de Chiclayo, se observó que, por medio de la

prueba de Rho Spearman, se obtuvo p valores igual a 0.000, siendo menor que el nivel de significancia (0.05), por ello se aceptó la hipótesis alternativa, donde indica que las dimensiones de la Fintech Yape se relaciona con las del comportamiento de compra del consumidor de la ciudad de Chiclayo.

Armstrong y Kotler (2013), refieren que el comportamiento de compra del consumidor varía según su demarcación territorial que se ve influenciada por cada cultura que presenta su grupo o sociedad, pues bien, a diferencia de otras ciudades, los usuarios Chiclayanos tienen un perfil determinado y que, a pesar de ser una ciudad que va adaptándose a las tendencias tecnológicas, ha sabido acoplarse y aceptar los nuevos desafíos de la banca, haciendo uso de los pagos móviles, como es el caso de la Fintech Yape. Este aplicativo ha ido aumentando su participación en el mercado Chiclayano, y cada vez las personas son más flexibles a las novedosas funciones que este les va otorgando, ya que Yape va respondiendo a las nuevas necesidades que los consumidores puedan presentar, y que ven en este una de sus principales opciones al momento de realizar transferencias, pues es el medio por el cual logran conseguir lo que desean o necesitan. Lo expuesto responde a lo que menciona Schiffman y Kanuk (2010), pues el consumidor realiza una acción para satisfacer una necesidad, obligados a satisfacerlas mediante la compra y el consumo del producto.

Ahora bien, la aceptación, crecimiento y preferencia de esta Fintech en comparación a otros aplicativos de pago, se debe principalmente a que las características que más resaltan se relacionan con lo que busca y valora el consumidor chiclayano, que sea fácil y rápido de usar en cualquier momento, que le brinde seguridad cuando realizan sus transferencias, que se le facilite más de una forma de pago y sobre todo no se les cobre por su uso; además encuentran muy asociados el término “yapear” con pagar o transferir, sumado a que va agregando nuevas funciones, volviendo su uso constante (Rivas y Grande, 2013).

Conclusiones

- La prueba de Rho de Spearman verifica que existe una relación altamente positiva entre la Fintech Yape y el comportamiento de compra del consumidor chiclayano, con un coeficiente de correlación de 0,708.
- Según las personas encuestadas en la ciudad de Chiclayo, se pudo inferir que, la Fintech Yape es un aplicativo cuyo uso es frecuente y sencillo, valorando la rapidez al momento de realizar alguna transferencia y tener el dinero de inmediato, están de acuerdo con que no se les cobre comisiones, se sienten seguros al momento de realizar sus pagos y que, si bien utilizan el código QR y el número de celular para pagar, priorizan este último.
- Acerca del comportamiento del consumidor, se concluyó que, en su mayoría son estudiantes entre las edades de 18 a 23 años, quienes hacen mayor uso de este aplicativo, pues sus hábitos se basan en la utilización de medios digitales como estilo de vida, lo cual se evidencia al momento de usar el término “yapear” de manera cotidiana; de igual forma las características y funciones del aplicativo, responden a sus necesidades permitiéndoles satisfacer los pagos o transferencias que desean realizar. Además, si bien es cierto, lo emplean para pagar en negocios como bodegas, restaurantes, entre otros, mayormente optan su uso para transferir a amigos o familiares, asimismo, concuerdan que es mejor que otros aplicativos, como Plin o Tunki, por la diversidad de funciones y la gran accesibilidad que Yape les brinda, concluyendo que lo volverían a utilizar.
- Finalmente se concluyó que, mediante la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo un p valor igual a 0.000, cuyo nivel de significancia es menor, por lo que se aceptó la hipótesis alternativa que, el uso de la Fintech Yape se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo.

Recomendaciones

- Se recomienda el empleo de la Fintech Yape, tanto para uso personal como para negocios, ya que, según los resultados mostrados en la presente investigación, indican una alta incidencia en su aplicación y que seguirá siendo un medio de pago digital con mayor recurrencia.
- A futuros investigadores, se recomienda profundizar en las nuevas funciones que la Fintech Yape vaya brindando a lo largo del tiempo y cuál será el impacto que éstas tengan en el mercado Chiclayano, asimismo, las futuras promociones o actualizaciones.
- Realizar una investigación de la Fintech Yape aplicada en negocios, con el fin de incrementar la utilización del código QR en los consumidores chiclayanos, debido a que es una forma de pago más segura al no realizar un intercambio de datos personales (número de celular), asimismo, el incremento de su uso permitirá modernizar la variedad de pagos que emplean los comercios.
- Para Yape, se sugiere que se tomen investigaciones locales para basar su estrategia de mercadeo, de tal manera que puedan abarcar mayor segmento de mercado lo que permitiría una mayor demanda e inclusión financiera.

Referencias

- Ames, G. (2018). *Las fintech y su incidencia en la inclusión financiera en Perú (2015-2017)*. Lima: [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10000/Ames_gg.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Aquino, F. (2018). *Factores determinantes del uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018*. Repositorio institucional. Huaraz: [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo]. Obtenido de <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/3544?show=full>
- Arellano, R. (2000). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www.arellano.pe/publicaciones/marketing-enfoque-america-latina-2/>
- Arias, J., Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa-Perú: Primera edición. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION
- Armstrong, G., Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2018). *Informe anual del Banco Interamericano de Desarrollo 2018: Reseña del año*. Lima: BID. Obtenido de

<https://publications.iadb.org/es/informe-anual-del-banco-interamericano-de-desarrollo-2018-resena-del-ano>

BBVA. (29 de julio de 2020). *"La banca digital y la inclusión financiera son los desafíos en medio de la COVID-19"*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/pe/la-banca-digital-y-la-inclusion-financiera-son-los-desafios-en-medio-de-la-covid-19/>

BCP. (24 de febrero de 2021). *Memoria Integrada 2020*. Obtenido de <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/BCP%20-%20Memoria%20Integrada%202020.pdf>

Bellina, J., Baldwin, H., & Gulamhuseinwala, I. (2017). *Guía EY sobre Fintech: Una evaluación sobre FinTech en el Reino Unido y a nivel global*. Building a better working world. Obtenido de <https://inperu.pe/boletin/2017/noviembre/EY-guia-ey-sobre-fintech.pdf>

Bitar, D. (15 de febrero de 2017). *Billeteras virtuales y los pagos móviles ¿cuál es la diferencia?* Obtenido de <https://revistapym.com.co/billeteras-virtuales-los-pagos-moviles-la-diferencia>

Business empresarial. (abril de 2021). Yape ya supera los 6 millones de usuarios. *Business empresarial*. Obtenido de <http://www.businessempresarial.com.pe/yape-ya-supera-los-6-millones-de-usuarios/>

Burga, A. (2020). *Comportamiento del consumidor en la compra del servicio Quavii de la ciudad de Lambayeque, 2018*. Chiclayo: [Tesis de licenciatura, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo]. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/3755>

- Carballo, I., Garnero, P., Chomczyk, A., Henao, J. (2021). *Expansión de Herramientas Financieras digitales para impulsar el Comercio Electrónico de las MiPysMEs de América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de <https://publications.iadb.org/es/expansion-de-herramientas-financieras-digitales-para-impulsar-el-comercio-electronico-de-las>
- Carhuanambo, K. (2019). *Nivel de digitalización de los clientes de la Agencia principal del banco de crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I trimestre del año 2019*. Cajamarca: [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25304>
- Comercio. (6 de febrero de 2017). BCP: Su app Yape movió S/1.5 millones en su etapa piloto. *Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/bcp-app-yape-movio-s-1-5-millones-etapa-piloto-163155-noticia/>
- Danel, O. (2015). *Metodología de la investigación. Población y Muestra*. La Habana: Universidad de Ciencias Médicas de la Habana. doi:10.13140/RG.2.1.4170.9529
- Díaz, Y. (2021). Comportamiento de los usuarios de aplicaciones móviles de las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Tacna. *Neumann Business Review*, 16. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8181178>
- Digital Bank Latam. (2020). Pandemia impulsa bancarización en Latinoamérica. *Digital Trends*, 24. Obtenido de <https://www.digitalbankla.com/wp-content/uploads/2020/09/Revista-Digital-Trends-052020.pdf>
- Ecosistema Startup. (1 de febrero de 2020). Fintech Perú: el caso de Yape, la startup del BCP. *Startuable*. Obtenido de <https://startupeable.com/fintech-peru-yape/>

El Comercio. (24 de abril de 2017). ¿Qué avances han logrado los bancos peruanos en digitalización? Obtenido de <https://elcomercio.pe/peru/avances-han-logrado-bancos-peruanos-digitalizacion-416377-noticia/>

El Comercio. (24 de abril de 2022). *El 61% de los peruanos abandonó el uso de dinero en efectivo por la pandemia*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/el-61-de-los-peruanos-abandono-el-uso-de-dinero-en-efectivo-por-la-pandemia-rmmn-noticia/>

El peruano . (20 de octubre de 2020). LEY N° 31057. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-declara-de-necesidad-publica-e-interes-nacional-el-u-ley-n-31057-1895502-3/>

El Peruano. (23 de marzo de 2021). La pandemia puso en valor los medios de pago no presenciales. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/117472-la-pandemia-puso-en-valor-los-medios-de-pago-no-presenciales>

Escudero, C., Cortés, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala - Ecuador: REDES 2017 Colección Editorial. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>

García, C. (24 de mayo de 2019). *La rapidez es clave para entregar las mejores soluciones financieras a los clientes*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/co/la-rapidez-es-clave-para-entregar-las-mejores-soluciones-financieras-a-los-clientes/>

Gestión . (12 de setiembre de 2020). Yape en cifras: creciendo en pandemia. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2020/09/yape-yapecard.html/?ref=gesr>

- Gestión. (19 de setiembre de 2019). *Innovar o ser cambiado: YAPE vs Bancos*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2019/09/innovar-yape.html/?ref=gesr>
- Gómez, M., Sequeira, M. (2015). *Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor*. Repositorio institucional. Managua, Nicaragua: [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Guerrero, C., Paredes, F. (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class Chiclayo 2018*. Chiclayo: [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7967>
- Hernández, R., Fenández , C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw -Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R., Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Education. Obtenido de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Octubre de 2017). *Resultados definitivos*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1560/14TOMO_01.pdf
- Ipsos . (11 de junio de 2018). *El Shopper peruano: Compra aquí y allá*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-shopper-peruano-compra-aqui-y-alla>

- Ipsos. (27 de Noviembre de 2019). *Bancarización del peruano*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-del-peruano-0>
- Ipsos. (25 de Junio de 2020). *Bancarización del peruano 2020*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-del-peruano-2020>
- Jiménez, S. (4 de diciembre de 2020). *El público de los servicios públicos digitales*. Obtenido de <https://u-gob.com/el-publico-de-los-servicios-publicos-digitales/>
- KPMG. (2019). Fintech100. *Leading Global fintech innovators*, 112. Obtenido de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pe/pdf/Publicaciones/TL/2019Fintech100.pdf>
- Leasein. (2022). *5 características de las fintech que las diferencian de los bancos*. Obtenido de <https://leasein.pe/blog/caracteristicas-de-las-fintech/>
- Llaque, N., Piñin, D. (2020). *Aplicación de un modelo de aceptación de comercio electrónico en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2630/1/TL_LlaqueFachoNahomi_Pi%c3%b1nMorochoDaniela.pdf
- López Chacaliaza, A., & Palomino Ramos, J. (2021). *Factores que influyen en la intención de uso de tecnología móvil para realizar transacciones de dinero*. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/33a988e17be8ede9e11e344fc94ac168/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Marín, A. (22 de Noviembre de 2017). Una mirada al fenómeno Fintech en el Perú y el mundo. *Asbanc Semanal*, 242 (7). Obtenido de <https://docplayer.es/77668528-Una-mirada-al-fenomeno-fintech-en-el-peru-y-el-mundo.html>

- Martínez, E., Briano, G., Castañón, E., Sánchez, A. (2021). El uso de las Fintech por la Generación Millennial en México. *PODIUM*, 39, 155–172. Obtenido de <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/602/557>
- Martínez, J., & Paredes, L. (2020). *Factores determinantes de la adopción de una aplicación bancaria de pagos móviles: Caso de Yape en alumnos de una universidad privada*. Repositorio institucional. Lima: [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17798>
- Molla, A. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unprg/56347>
- Montanelli, I. (1 de marzo de 2020). *Los peruanos duplican el uso que hacen de la tarjeta a lo largo del mes, según Minsait Payments*. Obtenido de <https://www.indracompany.com/es/noticia/peruanos-duplican-uso-tarjeta-largo-mes-segun-minsait-payments>
- Oropeza, J. (Septiembre de 2017). *Lima, Arequipa, Trujillo y Chiclayo son ciudades donde más compran los nativos digitales*. Obtenido de <https://revistaganamas.com.pe/lima-arequipa-trujillo-y-chiclayo-son-ciudades-donde-mas-compran-los-nativos-digitales/>
- Ortega, C., Remache, J. (2019). *Análisis de los Factores que afectan el Comportamiento de Compra en Línea de los consumidores Millennials de la ciudad de Guayaquil*. Repositorio Institucional. Guayaquil: [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13607>
- Pérez, M. (2020). *Análisis Fintech en Colombia y su percepción en las pymes de la ciudad de Bogotá*. Bogotá: [Tesis de maestría, Universidad EAN]. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10096>

- PQS. (5 de julio de 2021). Yape: conoce qué beneficios traerá a tu negocio y cómo realizar la afiliación. Obtenido de <https://pqs.pe/tu-negocio/yape-conoce-que-beneficios-traera-a-tu-negocio-y-como-realizar-la-afiliacion/>
- Rankia. (3 de enero de 2020). ¿Qué es Yape de BCP? *Rankia* . Obtenido de <https://www.rankia.pe/blog/cuentas-bancarias-ahorro-corriente-sueldo/4451621-que-yape-bcp>
- Rivas, J., Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. ESIC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=W6_GJN0PcjUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Rojas, L. (2016). *LA REVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS FINTECH Y EL FUTURO DE LA BANCA*. CAF.
- Romani, J. (2020). *Elaboración del plan de negocios para la creación de una fintech que servirá de billetera móvil y pago para Lima Metropolitana*. Lima-Perú: [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4067/Jose%20Romani_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1
- RPP Noticias. (29 de mayo de 2019). *Jóvenes peruanos usan más apps bancarias que el resto de Latinoamérica*. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/jovenes-peruanos-usan-mas-apps-bancarias-que-el-resto-de-latinoamerica-noticia-1199802>
- Sánchez Franco, M., Rondán Cataluña, F., & Villarejo Ramos, Á. (2007). Un modelo empírico de adaptación y uso de la Web. Utilidad, facilidad de uso y flujo percibidos. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*(30), 153-179. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/16093/file_1.pdf?sequence=1

- Sánchez, H., Reyes, C., Mejía, K. (2018). *Manual de Términos en investigación Científica, Tecnológica y Humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sánchez, H., Reyes, C., Mejía, K. (2018). *Manual de Términos en investigación Científica, Tecnológica y Humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Sánchez, M., Rondán, F., & Villarejo, Á. (2021). Un modelo empírico de adaptación y uso de la Web. Utilidad, facilidad de uso y flujo percibidos. *IO*, 153-179. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(07\)70077-4](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(07)70077-4)
- Schiffman, L., Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Silva, M. (2017). El acelerado crecimiento de la fintech y los desafíos para su regulación. *Revista Moneda, Banco Central de Reserva del Perú*, 171., 42-46. Obtenido de <https://ideas.repec.org/a/rbp/moneda/moneda-171-08.html>
- Sole, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI* (Segunda edición ed.). España: ESIC. Obtenido de <https://books.google.co.ve/books?id=jT7EhV8BEuIC&printsec>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/45172748/Comportamiento_del_Consumidor_10ma_Edici_Michael_R_Solomon

- Soto, G., Botía, M. (2019). La revolución Fintech en los medios de pago: situación actual y perspectivas. *Revista de Estudios Empresariales.*, 22. doi:<https://doi.org/10.17561/ree.v2020n2.7>
- Villena, J. (28 de Septiembre de 2016). *Economía*. Obtenido de <https://pqs.pe/actualidad/economia/el-45-de-peruanos-que-compran-por-internet-son-nativos-digitales/>
- Vodanovic, L. (2020). *La Guía FinTech Perú 2020/2021 plasma la situación del mercado a nivel regional, tendencias, habilitadores legales y regulatorios del ecosistema FinTech y más*. EY Law Financial Regulation & FinTech Leader. Obtenido de <https://www.peruweek.pe/guia-fintech-peru-2020-2021-panorama-legal-y-regulatorio-para-la-inclusion-financiera/>
- YAPE. (22 de Enero de 2022). *Centro de ayuda Yape*. Obtenido de <https://www.yape.com.pe/#/>

Anexos

Anexo 1

Instrumento de recolección de datos



Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables



Escuela Profesional de Administración

CUESTIONARIO

Objetivo: Obtener información para determinar la relación del uso de la Fintech Yape con el comportamiento de compra del consumidor chiclayano.

Instrucciones: Lea atentamente cada pregunta, y marque con una “x” la opción que considere se ajuste a su respuesta. Es de suma importancia que todas las preguntas sean respondidas con la mayor sinceridad posible.

1. Utiliza el aplicativo Yape

a. Sí

b. No

2. A qué distrito pertenece

a. Chiclayo

b. José Leonardo Ortiz

c. La Victoria

d. Pimentel

e. Otros: _____

3. Edad

a. 18 a 23 años

e. Totalmente en desacuerdo

8. El aplicativo Yape es fácil de utilizar.

a. Totalmente de acuerdo

b. De acuerdo

c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

d. En desacuerdo

e. Totalmente en desacuerdo

9. Utilizo el aplicativo Yape porque no me cobra comisiones cuando realizo mis transferencias.

a. Totalmente de acuerdo

b. De acuerdo

c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

d. En desacuerdo

e. Totalmente en desacuerdo

10. Me siento seguro cuando realizo mis transferencias en el aplicativo Yape.

a. Totalmente de acuerdo

b. De acuerdo

c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

d. En desacuerdo

e. Totalmente en desacuerdo

11. Al utilizar el aplicativo Yape, elijo la opción de pago por “Código QR”

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. A veces
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

12. Al utilizar el aplicativo Yape, elijo la opción de pago mediante “Número de Celular”

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. A veces
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

13. Considero que el aplicativo Yape me permite lograr mis transferencias.

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

**14. Marque según su experiencia de uso con el aplicativo Yape.
Utilizo el aplicativo Yape en bodegas**

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. A veces
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

**15. Marque según su experiencia de uso con el aplicativo Yape.
Utilizo el aplicativo Yape en restaurantes**

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. A veces
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

**16. Marque según su experiencia de uso con el aplicativo Yape.
Utilizo el aplicativo Yape para transferir a amigos, familiares, etc**

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. A veces
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

17. Marque según su experiencia de uso con el aplicativo Yape.

Utilizo el aplicativo Yape en servicios de transporte (taxis, colectivos, etc).

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. A veces
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

18. Consideras Yape el mejor medio para realizar tus pagos/transferencias, respecto a otros aplicativos (como Plin, Tunki).

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

19. Volvería a utilizar el aplicativo Yape.

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

Anexo 2*Confiabilidad de la prueba piloto**Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,728	14

Anexo 3*Matriz de consistencia*

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables
General	General	Nula	
¿Cuál es la relación del uso de la Fintech Yape con el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Chiclayo?	Determinar la relación del uso de la Fintech YAPE con el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo.	El uso de la Fintech Yape no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo.	V1: Fintech Yape
Específicos	Específicos	Alternativa	
- ¿De qué manera se describirán las dimensiones de la Fintech Yape?	- Describir las dimensiones de la Fintech Yape.	El uso de la Fintech Yape se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo.	V2: Comportamiento del consumidor
- ¿De qué manera se describirán las dimensiones del comportamiento de compra del consumidor?	- Describir las dimensiones del comportamiento de compra del consumidor.		

- | | |
|--|--|
| - ¿De qué manera se evaluarán las dimensiones de la Fintech Yape con el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo? | - Evaluar las dimensiones de la Fintech Yape con el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo. |
|--|--|
-

Anexo 4

Validación de juicio de expertos

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO ESCUELA DE PREGRADO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador: REQUENA FUENTES ANGELITA

1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: Dra. en Administración- Profesora principal en Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

1.3 Nombre del Instrumento: Cuestionario de Fintech Yape y comportamiento del consumidor

1.4 Título de la Investigación: La Fintech Yape y su relación con el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Chiclayo

1.5 Autor(a): Rosa Yessenia Chávez Peralta, Edgardo Mauricio Soto Chirinos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				78	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				78	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				78	
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				78	
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.				78	
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				78	
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				78	
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.				78	
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				78	
PROMEDIO DE VALIDACION					78	

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 78 %.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

Lambayeque, 5 de abril del 2022



Firma del Experto

INTRUMENTOS PARA VALIDACION DE DATOS A JUICIO DE EXPERTOS

Estimado señor(a), conocedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido como juez para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada variable (concepto teórico) del tema. Se le solicita marcar con una (X) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto; los resultados de esta evaluación, servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido del presente cuestionario.

TITULO: La Fintech Yape y su relación con el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Chiclayo.

OBJETIVO: Determinar la relación del uso de la Fintech Yape con el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo.

Ítems relacionados con la variable: Fintech Yape		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción ?		¿Es de conformidad para la tesis?	
		Si	No	Si	No	Si	No
	Dimensión Frecuencia de uso						
1	Utilizo el aplicativo Yape cada vez que realizo una transferencia.	X			X	X	
	Dimensión Rapidez						
2	El aplicativo Yape me permite realizar mis transferencias de manera inmediata.	X			X	X	
	Dimensión Facilidad de uso						
3	El aplicativo Yape es fácil de utilizar	X			X	X	
	Dimensión Gratuito						
4	Utilizo el aplicativo Yape porque no me cobra comisiones cuando realizo mis transferencias.	X			X	X	
	Dimensión Seguridad						
5	Me siento seguro cuando realizo mis transferencia en el aplicativo Yape.	X			X	X	
	Dimensión Pagos						
6	Al utilizar el aplicativo Yape, elijo la opción de pago por “Código Qr”	X			X	X	
7	Al utilizar el Aplicativo Yape, elijo la opción de pago mediante “número de celular”	X			X	X	

Ítems relacionados con la variables: Comportamiento del consumidor		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción ?		¿Es de conformidad para la tesis?	
		Si	No	Si	No	Si	No
	Dimensión Motivación						
8	Considero que el aplicativo Yape me permite lograr mis transferencias.	X			X	X	
	Dimensión Cultura						
9	Marque según su experiencia de uso con el aplicativo Yape. Utilizo el aplicativo Yape en bodegas.	X			X	X	
10	Marque según su experiencia de uso con el aplicativo Yape. Utilizo el aplicativo Yape en restaurantes.	X			X	X	
11	Marque según su experiencia de uso con el aplicativo Yape. Utilizo el aplicativo Yape para transferir a amigos, familiares, etc.	X			X	X	
12	Marque según su experiencia de uso con el aplicativo Yape. Utilizo el aplicativo Yape en servicios de transporte (taxis, colectivos, etc).	X			X	X	
	Dimensión Aprendizaje						
13	Consideras Yape el mejor medio para realizar tus pagos/transferencias respecto a otros aplicativos (como Plin, Tunki).	X			X	X	
	Dimensión Actitud						
14	Volvería a utilizar el aplicativo Yape.	X			X	X	

SUGERENCIAS: _____



Muchas gracias por su colaboración

Firma del experto

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA DE PREGRADO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador:** Noé Alberto Rosillo Alberca
- 1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora:** Maestro en Administración
- 1.3 Nombre del Instrumento:** Cuestionario de Fintech Yape y comportamiento del consumidor
- 1.4 Título de la Investigación:** La Fintech Yape y su relación con el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Chiclayo
- 1.5 Autor(a):** Rosa Yessenia Chávez Peralta, Edgardo Mauricio Soto Chirinos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.			X		
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.				X	
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACION						

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 68. %.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 10 de mayo del 2022



Firma del Experto

Años de experiencia 20 años DNI. N°17935127. Teléfono N°. 978095828

INTRUMENTOS PARA VALIDACION DE DATOS A JUICIO DE EXPERTOS

Estimado señor(a), conocedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido como juez para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada variable (concepto teórico) del tema. Se le solicita marcar con una (X) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto; los resultados de esta evaluación, servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido del presente cuestionario.

TITULO: La Fintech Yape y su relación con el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Chiclayo.

OBJETIVO: Determinar la relación del uso de la Fintech Yape con el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo.

Ítems relacionados con la variable: Fintech Yape		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción ?		¿Es de conformidad para la tesis?	
		Si	No	Si	No	Si	No
	Dimensión Frecuencia de uso						
1	Utilizo el aplicativo Yape cada vez que realizo una transferencia.	X			X	X	
	Dimensión Rapidez						
2	El aplicativo Yape me permite realizar mis transferencias de manera inmediata.	X			X	X	
	Dimensión Facilidad de uso						
3	El aplicativo Yape es fácil de utilizar	X			X	X	
	Dimensión Gratuito						
4	Utilizo el aplicativo Yape porque no me cobra comisiones cuando realizo mis transferencias.	X			X	X	
	Dimensión Seguridad						
5	Me siento seguro cuando realizo mis transferencia en el aplicativo Yape.	X			x	X	
	Dimensión Pagos						
6	Al utilizar el aplicativo Yape, elijo la opción de pago por "Código Qr"	X			X	X	
7	Al utilizar el Aplicativo Yape, elijo la opción de pago mediante "número de celular"	X			X	X	

Ítems relacionados con la variables: Comportamiento del consumidor		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción ?		¿Es de conformidad para la tesis?	
		Si	No	Si	No	Si	No
	Dimensión Motivación						
8	Considero que el aplicativo Yape me permite lograr mis transferencias.	X			X	X	
	Dimensión Cultura						
9	Marque según su experiencia de uso con el aplicativo Yape. Utilizo el aplicativo Yape en bodegas.	X			X	X	
10	Marque según su experiencia de uso con el aplicativo Yape. Utilizo el aplicativo Yape en restaurantes.	X			X	X	
11	Marque según su experiencia de uso con el aplicativo Yape. Utilizo el aplicativo Yape para transferir a amigos, familiares, etc.	X			X	X	
12	Marque según su experiencia de uso con el aplicativo Yape. Utilizo el aplicativo Yape en servicios de transporte (taxis, colectivos, etc).	X			X	X	
	Dimensión Aprendizaje						
13	Consideras Yape el mejor medio para realizar tus pagos/transferencias respecto a otros aplicativos (como Plin, Tunki).	X				X	
	Dimensión Actitud						
14	Volvería a utilizar el aplicativo Yape.	X		X		X	

SUGERENCIAS:

Respecto a la variable comportamiento del consumidor: 14. debería incluir si recomendaría.


Firma del experto

Muchas gracias por su colaboración

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA DE PREGRADO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador: HILDA ANGELICA DEL CARPIO RAMOS

1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: DOCTOR, DIRECTORA DE INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA

1.3 Nombre del Instrumento: Cuestionario de Fintech Yape y comportamiento del consumidor

1.4 Título de la Investigación: La Fintech Yape y su relación con el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Chiclayo

1.5 Autor(a): Rosa Yessenia Chávez Peralta, Edgardo Mauricio Soto Chirinos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.			50		
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			50		
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			50		
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			50		
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.				70	
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			50		
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			50		
8.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					90
9.PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					90
PROMEDIO DE VALIDACION				50	70	90

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...70. %.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, ...17...de ABRIL..... 2022



Firma del Experto

Años de experiencia.....22..... DNI. N°...16480676.....Teléfono N°.....949124346.....

INTRUMENTOS PARA VALIDACION DE DATOS A JUICIO DE EXPERTOS

Estimado señor(a), conocedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido como juez para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada variable (concepto teórico) del tema. Se le solicita marcar con una (X) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto; los resultados de esta evaluación, servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido del presente cuestionario.

TITULO: La Fintech Yape y su relación con el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Chiclayo.

OBJETIVO: Determinar la relación del uso de la Fintech Yape con el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo.

Ítems relacionados con la variable: Fintech Yape		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción ?		¿Es de conformidad para la tesis?	
		Si	No	Si	No	Si	No
	Dimensión Frecuencia de uso						
1	Utilizo el aplicativo Yape cada vez que realizo una transferencia.	X			X	X	
	Dimensión Rapidez						
2	El aplicativo Yape me permite realizar mis transferencias de manera inmediata.	X			X	X	
	Dimensión Facilidad de uso						
3	El aplicativo Yape es fácil de utilizar	X			X	X	
	Dimensión Gratuito						
4	Utilizo el aplicativo Yape porque no me cobra comisiones cuando realizo mis transferencias.	X		X		X	
	Dimensión Seguridad						
5	Me siento seguro cuando realizo mis transferencia en el aplicativo Yape.	X			X	X	
	Dimensión Pagos						
6	Al utilizar el aplicativo Yape, elijo la opción de pago por "Código Qr"	X			X	X	
7	Al utilizar el Aplicativo Yape, elijo la opción de pago mediante "número de celular"	X			X	X	

Ítems relacionados con la variables: Comportamiento del consumidor		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción ?		¿Es de conformidad para la tesis?	
		Si	No	Si	No	Si	No
	Dimensión Motivación						
11	Considero que el aplicativo Yape me permite lograr mis transferencias.	X		X		X	
	Dimensión Cultura						
12	Marque según su experiencia de uso con el aplicativo Yape. Utilizo el aplicativo Yape en bodegas.	X			X	X	
13	Marque según su experiencia de uso con el aplicativo Yape. Utilizo el aplicativo Yape en restaurantes.	X			X	X	
	Marque según su experiencia de uso con el aplicativo Yape. Utilizo el aplicativo Yape para transferir a amigos, familiares, etc.	X			X	X	
	Marque según su experiencia de uso con el aplicativo Yape. Utilizo el aplicativo Yape en servicios de transporte (taxis, colectivos, etc).	X			X	X	
	Dimensión Aprendizaje						
14	Consideras Yape el mejor medio para realizar tus pagos/transferencias respecto a otros aplicativos (como Plin, Tunki).	X			X	X	
	Dimensión Actitud						
15	Volvería a utilizar el aplicativo Yape.	X			X	X	

SUGERENCIAS:

- 1) Mejorar la redacción de las preguntas para que sean entendidas por el encuestado



Muchas gracias por su colaboración

Dra. Hilda A. Del Carpio Ramos

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, José Foción Echeverría Jara, usuario revisor del documento titulado: LA FINTECH YAPE Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.

Cuyos autores son: EDGARDO MAURICIO SOTO CHIRINOS y ROSA YESSSENIA CHÁVEZ PERALTA

Identificado con documento de identidad N° 17843016; declaro que la evaluación realizada por el programa informático, ha arrojado un porcentaje de similitud del 19%, verificable en el Resumen de reporte automatizado de resúmenes que se acompaña.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar el Recibo Digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque, 16 de noviembre del 2022



Dr. José Foción Echeverría Jara
DNI 17843016
Asesor

Se adjunta:

- * Resumen de Reporte automatizado de similitudes
- * Recibo digital



Reporte automatizado de similitudes

La Fintech Yape y su relación con el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Chiclayo

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	19%	2%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net	2%
	Fuente de Internet	
2	repositorio.ucv.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
3	tesis.pucp.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.uss.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.ucsg.edu.ec	1%
	Fuente de Internet	
6	Submitted to Universidad Católica de Santa María	1%
	Trabajo del estudiante	
7	tesis.usat.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
8	www.revistapym.com.co	<1%
	Fuente de Internet	

Dr. José Foción Echeverría Jara
DNI 17843016
Asesor



Recibo digital



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Edgardo Mauricio /rosa Yessenia Soto Chirinos / Chávez Per...
Título del ejercicio:	Revisión de proyectos e informes de tesis
Título de la entrega:	La Fintech Yape y su relación con el comportamiento de com...
Nombre del archivo:	rtamiento_de_compra_del_consumidor_en_la_ciudad_de_Chi...
Tamaño del archivo:	1.92M
Total páginas:	106
Total de palabras:	17,432
Total de caracteres:	96,866
Fecha de entrega:	15-nov.-2022 12:32p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	1954921815

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



La Fintech Yape y su relación con el comportamiento de
compra del consumidor en la ciudad de Chiclayo

Tesis que presenta el (los) bachiller(es):

EDGARDO MAURICIO SOTO CHIRINOS
ROSA YESSSENIA CHÁVEZ PERALTA

Para obtener el título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Lambayeque - Perú
Noviembre - 2022

Derechos de autor 2022 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Dr. José Foción Echeverría Jara
DNI 17343016
Asesor