



Yape, calidad y satisfacción según el servicio

Yape, quality and satisfaction according to the service

Yeni Leticia Machaca-Vargas*

*Autor de correspondencia: ymachacav@unsa.edu.pe - <https://orcid.org/0009-0005-6027-1034>
Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa, Perú

Ruth Idalia Tinta-Tinta

rtintat@unsa.edu.pe - <https://orcid.org/0009-0008-9586-5862>
Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa, Perú

Valeria Nicolle Toni-Hanccoccallo

vtoni@unsa.edu.pe - <https://orcid.org/0009-0004-8628-7731>
Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa, Perú

Hugo Efrain Aguilar-Gonzales

<https://orcid.org/0000-0002-0091-1096>
Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa, Perú

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Presentado:

12/09/2023

Aceptado:

26/01/2024

Disponible

online:

01/04/2024

CÓDIGO JEL:

Z39

RESUMEN

Teniendo en cuenta que la globalización genera un mayor dinamismo económico, los bancos deben optar por nuevas formas de mantener sus productos en el mercado. Por ello, el propósito principal de la presente investigación consiste en describir la calidad y la satisfacción que brinda al usuario la aplicación digital Yape y conocer la relación que existe entre la calidad y la satisfacción. Se consideró como usuarios a los estudiantes del quinto, séptimo y noveno semestre de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Se tomó como muestra a los estudiantes de 18 a 23 años de edad. Se usó el software IBM SPSS en el método Spearman y alfa de Cronbach para determinar la validación de datos y la fiabilidad. El trabajo se realizó bajo un método descriptivo, con enfoque cuantitativo y con alcance correlacional. En los resultados se demuestra que la calidad y el servicio están en relación estrecha y directa. Debido a que ambos se complementan. Además, el 98.7% de la muestra poblacional está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la aplicación digital Yape tiene fácil uso y su diseño de software se ajusta a las necesidades presentadas. Se llega a la conclusión de que la hipótesis sobre la

Como citar: Machaca-Vargas, Y. L., Tinta-Tinta, R. I., Toni-Hanccoccallo, V. N., & Aguilar-Gonzales, H. E. (2024). Yape, calidad y satisfacción según el servicio. *Economía & Negocios*, 6(1), 137-151. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2024.1.1796>



alta satisfacción de los estudiantes universitarios de la Facultad de Administración hacia los servicios brindados por Yape es válida. Cabe mencionar que la tecnología continúa desarrollándose y es indispensable ser flexibles al cambio.

Palabras clave: calidad, digitalización, medios de pago, servicio, tecnología

ABSTRACT

Taking into account that globalization generates greater economic dynamism, banks must opt for new ways to keep their products in the market. Therefore, the main purpose of this research is to describe the quality and satisfaction that the Yape digital application provides to the user and to know the relationship that exists between quality and satisfaction. The students of the fifth, seventh and ninth semester of the Professional School of Administration of the National University of San Agustín de Arequipa were considered as users. Students between 18 and 23 years of age were taken as a sample. IBM SPSS software was used in the Spearman method and Cronbach's alpha to determine data validation and reliability. The work was carried out under a descriptive method with a quantitative approach and correlational scope. The results show that quality and service are in a close and direct relationship. Because both complement each other. Furthermore, 98.7% of the population sample agree or totally agree that the Yape digital application is easy to use, and its software design meets the needs presented. It is concluded that the hypothesis about the high satisfaction of university students of the Faculty of Administration towards the services provided by Yape is valid. It is worth mentioning that technology continues to develop, and it is essential to be flexible to change.

Keywords: quality, digitization, means of payment, service, technology

INTRODUCCIÓN

El mundo globalizado, el avance de las tecnologías y la alta competitividad presentada en varios sectores impulsan el uso de plataformas digitales. Muchas instituciones, entidades y empresas desaparecieron del mercado por no contar con la capacidad de adaptarse al constante cambio global. Por esta razón, es necesario que las entidades opten por nuevas maneras de ofertar sus productos. La satisfacción del cliente es un factor crítico para el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa en la actualidad. En un mundo cada vez más competitivo, las organizaciones están cada vez más enfocadas en comprender las necesidades y expectativas de sus clientes para brindar experiencias excepcionales y fortalecer la lealtad del cliente. En este contexto, el presente informe tiene como objetivo analizar la satisfacción del cliente de Yape, una destacada empresa de servicios financieros y comercio electrónico. Yape ha ganado un lugar prominente en el mercado gracias a su plataforma de pagos móviles y sus servicios de compras en línea. Su compromiso con la innovación y la seguridad, así como su atención al cliente, ha sido un factor clave en su crecimiento y aceptación por parte de los usuarios. Sin embargo, es esencial realizar un análisis exhaustivo para evaluar la percepción de los clientes en relación con los servicios proporcionados por Yape y conocer cómo la empresa puede mejorar aún más su experiencia del cliente.

A inicios de 2016, el Banco de Crédito del Perú (BCP) lanzó el software Yape para uso del público y cuatro años después llegó a los 2 millones de usuarios e iba en aumento. De esta manera, se

demonstró que la cantidad de personas interesadas en el uso de monederos virtuales iba en aumento. Ante ello, la presente investigación descriptiva busca medir el nivel de satisfacción del consumidor al hacer uso del servicio de la APP digital Yape. Con el objetivo principal de conocer la calidad y la satisfacción que brinda el servicio Yape para los estudiantes del tercer año de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Revisión de la literatura

Calidad

De acuerdo con Albacete (2004), “el concepto de calidad ha ido evolucionando a la par que lo ha hecho la economía desde la aplicación de la idea a conceptos industriales hasta su aplicación a empresas de servicios en general” (p. 121).

Servicio

“La mayoría de empresas compiten en el área de los servicios. Difícilmente puede encontrarse un sector en el que no aparezcan los servicios para poder completar el producto ofrecido. En el ámbito industrial el servicio se presenta como una parte del producto” de acuerdo con Miguel (2002, p. 143). De hecho, Grönroos (2001, p.25) indica que “se debería hablar de gestión de servicios o del factor servicios en los negocios, con independencia de si la organización pertenece a lo que se conoce como sector servicios o sector industrial”. Miguel (2002) indica que caminamos hacia una época en la que el factor servicio es al que se le da más importancia en cualquier tipo de negocio, y más aún, la calidad de servicio.

Satisfacción del cliente

La satisfacción es vista generalmente como un concepto global, mientras que la calidad de servicio se refiere a la manera específica en dimensiones del servicio. De acuerdo con Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), “la calidad del servicio es un componente de la satisfacción” (p. 104).

De hecho, “la satisfacción es la respuesta de la realización del consumidor, es un juicio transitorio que es una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionado con el consumo, y es susceptible al cambio” (Bolton y Drew, 1991, p. 377).

Calidad de servicio

En 1984, Grönroos dice que la calidad de los servicios debe ser vista desde la perspectiva de los clientes, indicando que “es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido” (p. 123).

De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), “a dichos atributos se les considera como dimensiones que equivale a ser una serie de principios que los clientes consideran al evaluar la calidad de un servicio” (p. 120). De acuerdo con dichos autores, estos principios son accesibilidad, elementos tangibles, profesionalidad, cortesía, credibilidad, capacidad de respuesta, comunicación, comprensión del cliente, seguridad y fiabilidad.

Digitalización

Antes de conocer el concepto de digitalización, es importante mencionar que las tecnologías de información y la comunicación han sido creadas con el fin de mejorar en muchos aspectos, por ejemplo, la forma en la que nos comunicamos y compartimos información.

Es así que esto ha hecho que se desarrollen herramientas para poder transmitir el conocimiento de manera más rápida y eficaz, realizando tareas que antes resultaban ser difíciles; además, las TIC están en constante cambio para que puedan mejorar su servicio y esto se debe a que vivimos en un mundo cambiante, por lo cual las tecnologías deben de adaptarse a las necesidades del presente.

Así, Cleveland (2001) define que la digitalización es la “conversión de cualquier medio fijo o análogo —libros, artículos de revistas, fotos, pinturas, microformas— en formato electrónico mediante el empleo de un scanner” (p. 113).

Tecnología

“Es el conjunto ordenado de todos los conocimientos usados en la producción, distribución (a través del comercio o de cualquier otro método) y uso de bienes y servicios. Por lo tanto, cubre no solamente el conocimiento científico y tecnológico obtenido por investigación y desarrollo, sino también el derivado de experiencias empíricas, la tradición, habilidades manuales, intuiciones, copia, adaptación, etc.” (Jorge A. Sabato & Michael Mackenzie, 1982, p. 2).

Medios de pago

Los medios de pago son diferentes formas en que las personas pueden pagar por productos o servicios.

De acuerdo con Martín (2018), un medio de pago es cualquier medio comúnmente aceptado en un mercado por otros particulares, un comercio, la administración o cualquier otra institución, como forma para comprar bienes o contratar servicios.

El medio de pago más comúnmente utilizado es el dinero en efectivo (monedas y billetes), suplido más adelante en el tiempo por fórmulas de crédito y por medios de pago entre empresas (letras de cambio, pagarés). Posteriormente, surgen las tarjetas bancarias (de débito, de crédito, duales, prepago, etc.), junto con las transferencias bancarias”.

Tabla 1
Variables para la satisfacción y calidad de servicio

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Variable independiente: calidad de servicio	Responsabilidad	Seguridad	1,2
		Capacidad de respuesta	3,4
		Confiability	5
Variable dependiente: satisfacción del cliente	Finalidad	Continuidad de uso	6
		Facilidad de uso	7,8
		Satisfacción	9

Variable independiente: calidad y servicio

La variable independiente en este contexto se refiere a un factor que se manipula o se observa para entender cómo afecta a otra variable. En este caso, la variable independiente sería “calidad y servicio”.

La calidad y el servicio representan las características y el nivel de atención que un producto o servicio ofrece a los clientes. Esto puede incluir aspectos como la eficiencia, la precisión, la confiabilidad, la facilidad de uso y otros atributos relacionados con la experiencia del cliente. En el contexto de Yape o cualquier otra plataforma similar, la calidad y el servicio podrían referirse a la velocidad de las transacciones, la seguridad de las operaciones, la interfaz intuitiva y otros elementos que influyen en la percepción de los usuarios sobre la plataforma.

Variable dependiente: satisfacción al cliente

La variable dependiente es aquella que es afectada por la variable independiente. En este caso, la variable dependiente sería “satisfacción al cliente”.

La satisfacción del cliente es el grado en que las expectativas y las necesidades de los clientes están cumplidas por un producto o servicio. En el contexto de Yape, la satisfacción del cliente se refiere a cómo los usuarios perciben la plataforma en términos de facilidad de uso, rapidez de las transacciones, seguridad y otros aspectos relacionados. La variable dependiente (satisfacción del cliente) es influenciada por la variable independiente (calidad y servicio). Si la plataforma ofrece una alta calidad y un buen servicio, es más probable que los usuarios se sientan satisfechos. Si la calidad y el servicio son bajos, la satisfacción del cliente podría verse afectada negativamente.

MATERIAL Y MÉTODOS

La presente investigación es descriptiva, dado que se centra en describir y explicar el grado de satisfacción de los clientes de Yape, según el servicio que ofrece. Por otro lado, el enfoque es cuantitativo con alcance correlacional, debido a que tenemos como objetivo, conocer la relación entre la calidad y la satisfacción, cabe señalar que se aplicará la técnica de la encuesta para la recolección de datos con el instrumento cuestionario.

La población está dada por el total de 70947 de la población universitaria matriculada al año 2022, en Arequipa. Respecto al rango de edad de la población universitaria, el rango de edades es entre los 18 y 24 años, por lo cual reduciría a 49914 (Sunedu, 2022). Asimismo, la población delimitada está dada por la cantidad de estudiantes de la Universidad Nacional de San Agustín, los cuales dan un total de 23931 estudiantes, que vienen a ser un 35% del total. Para calcular el tamaño de la muestra se consideró a los estudiantes de pregrado de la escuela de Administración de quinto, séptimo y noveno semestre, que constituyen un total de 270 matriculados en el presente año.

Validación

Spearman

La aplicación de los instrumentos tiene por objetivo medir la calidad de servicio de Yape, mediante nueve interrogantes. Para la validación de datos se aplicó métodos: Spearman y el juicio de expertos, brindando así un resultado más certero.

El instrumento aplicado, Spearman, da el coeficiente de correlación entre:

Calidad

Satisfacción

Hipótesis de correlación

H0: No existe correlación entre las variables calidad y satisfacción.

H1: Existe correlación entre las variables calidad y satisfacción.

Tabla 2
Correlaciones

		Calidad	Satisfacción
Rho de Spearman	Calidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	-
		N.º	27
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	0,306
		Sig. (bilateral)	121
		N.º	27

Como se observa en la tabla 2 el sig. bilateral de la variable de calidad es menor a 0.5, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; asimismo, el coeficiente de Rho Spearman es de 0.306, lo que indica que la relación entre las variables es moderada y directa y su grado es medio.

Juicio de expertos

Para la validación del instrumento se solicitó a 3 expertos que evaluaron la lista de cotejo en cuatro áreas (claridad, sesgo, si contribuye con los objetivos de la investigación y si el número de preguntas es el adecuado), el instrumento de medida fue un cuestionario (tabla 1), compuesto por 9 ítems para las variables independiente de calidad de servicio y para la variable dependiente satisfacción del cliente.

Las variables fueron medidas a través de la escala de Likert utilizando una escala de 1 a 5 puntos, donde:

1: totalmente en desacuerdo

2: en desacuerdo

3: no estoy seguro

4: de acuerdo

5: totalmente de acuerdo

La fiabilidad del instrumento alfa de Cronbach mostró los siguientes resultados:

Escala: Fiabilidad Yape

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos

Parámetros		N.º	%
Caso	Válido	25	93.3
	Excluido	2	6.7
Total		27	100

La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

El estudio realizado a nivel escalar, con el fin de determinar la fiabilidad acorde al número de elementos, mostró el siguiente resultado:

Tabla 4

Estadística de fiabilidad

alfa de Cronbach	N.o de elementos
0.934	9

Según Santos (2017), el rango de 0.81 a 1.00 está considerado como una magnitud alta; mientras que Castillo-Sierra et al. (2018) consideran que los rangos mayores a 0.934 se catalogan como buenos. Por ello, asumiendo como ciertos ambos criterios, el resultado obtenido en la aplicación del alfa de Cronbach es bueno.

A continuación, se realizó una evaluación de varios parámetros que se consideraron importantes para conocer cómo estos se manifiestan a nivel de actividad, de esta manera permite conocer el comportamiento de las variables.

La correlación total de elementos corregida no muestra mucha variación con respecto al alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido. Por ello, no hay necesidad de eliminar ningún ítem, ya que encajan correctamente. Posterior a ello, podemos calcular el índice promediando o sumando los ítems.

Tabla 5
Estadística de escala

Media	Varianza	Desviación	N.º de elementos
37.68	48.703	6.979	9

Media (promedio): es el valor promedio de un conjunto de datos. En este caso, la media es 37.68. Esto indica que, en promedio, los valores de las variables tienden a estar alrededor de este número. Es un indicador central que representa la tendencia general de los datos.

Varianza: es una medida de la dispersión o la variabilidad de los datos con respecto a la media. En este caso, la varianza es 48.703. Un valor alto de varianza indica que los datos están más dispersos alrededor de la media, mientras que un valor bajo indica que los datos están más agrupados cerca de la media.

Desviación estándar: es la raíz cuadrada de la varianza y también mide la dispersión de los datos. En este caso, la desviación estándar es 6.979. Una desviación estándar más grande indica una mayor variabilidad en los datos en comparación con una desviación estándar más pequeña.

En conjunto, estos tres valores estadísticos proporcionan información valiosa sobre el comportamiento de las variables. Una media de 37.68 sugiere que los datos tienden a agruparse alrededor de este valor; mientras que, la varianza y la desviación estándar indican cuánto se dispersan los datos en relación con la media. Si la varianza es alta y la desviación estándar también lo es, podría indicar una mayor variabilidad en los datos. Por otro lado, si son bajos, los datos tienden a ser más homogéneos.

En resumen, estas estadísticas de escala ofrecen una visión cuantitativa del comportamiento de las variables y cómo se distribuyen los datos en relación con la media.

RESULTADOS

En la presente investigación se muestran y describen los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento validado en la muestra. En cuanto a la calidad de servicio de la aplicación Yape, están siendo medidos en una escala de Likert, donde 5 es estar completamente de acuerdo y 1 es estar completamente en desacuerdo, con cada uno de los 9 ítems tomados en la encuesta; en cada uno de ellos se ha utilizado una estadística de fiabilidad como lo es el alpha de Cronbach.

Tabla 6
¿Es Ud. usuario del aplicativo Yape?

Calificación	Frecuencia	Frecuencia porcentual (%)
Sí	266	98.5
No	4	1.5
Total	270	100

Para el primer ítem, “¿es Ud. usuario del aplicativo Yape?”, el resultado es una frecuencia de 266 (tabla 6), lo que indica que el 98.5 % de la muestra son usuarios del aplicativo Yape.

Baremo de interpretación de acuerdo con las variables:

Tabla 7

Nivel de calidad y satisfacción según al servicio Yape

Nivel de la variable	%	Encuestados
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	0	0
No estoy seguro(a)	29.63	8
En desacuerdo	55.56	15
Totalmente en desacuerdo	14.81	4
Total	100	27

En la tabla 7 se puede observar que el 14.81 % del total de usuarios del aplicativo Yape están totalmente de acuerdo con la calidad y la satisfacción según al servicio Yape, mientras que el 0% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, y la mayor frecuencia la presenta un porcentaje de 55.56 % que están de acuerdo con la calidad que ofrece Yape.

Baremo de interpretación de acuerdo con las dimensiones:

Tabla 8

Nivel de responsabilidad del servicio Yape

Nivel de la variable	%	Encuestados
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	3.70	1
No estoy seguro(a)	22.22	6
En desacuerdo	55.56	15
Totalmente en desacuerdo	18.52	5
Total	100	27

De acuerdo con las personas encuestadas, un 0% se encuentra totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con la aplicación Yape, lo que sería un buen indicador para la aplicación.

El “no está seguro”, con un 29.63 % de respuestas, muestra que una parte considerable de los encuestados no tiene una opinión definitiva sobre los servicios de Yape. Es importante explorar

las razones detrás de esta falta de certeza para obtener una comprensión más clara, para que de esa manera se puedan sugerir algunos cambios en la plataforma de Yape.

El “de acuerdo”, con un 55.56% de respuestas, indica que la mayoría de los encuestados se siente cómoda y satisfecha con los servicios de Yape. Esta cifra relativamente alta sugiere que una gran parte de los usuarios está experimentando beneficios y comodidades al usar la plataforma.

En el “totalmente de acuerdo” con un 14.81% se muestra una gran cantidad de los encuestados, ya que es el que mayor frecuencia tiene. Esto sería un indicador positivo, ya que la mayoría de la muestra se encuentra de acuerdo con este aplicativo.

En general, se observa que la mayoría de los encuestados tiene una opinión considerablemente buena sobre los servicios de Yape.

Tabla 9

Nivel de la dimensión de finalidad del servicio Yape

Nivel de la variable	%	Encuestados
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	3.70	1
No estoy seguro(a)	22.22	6
En desacuerdo	51.85	14
Totalmente en desacuerdo	22.22	6
Total	100	27

El hecho de que el “total desacuerdo” tenga un 0% de respuestas indica que ningún encuestado ha expresado una oposición completa a los servicios de Yape. Esto puede ser un indicador positivo, ya que ningún usuario se muestra fuertemente en contra de la plataforma.

El “desacuerdo”, con un 3.70% de respuestas, indica que una pequeña proporción de los encuestados tiene algunas reservas o preocupaciones menores sobre los servicios de Yape. Si bien este porcentaje es bajo, podría ser útil para la empresa identificar y abordar los problemas específicos que han llevado a esta percepción.

El “no está seguro”, con un 22.22% de respuestas, muestra que una parte considerable de los encuestados no tiene una opinión definitiva sobre los servicios de Yape. Esto podría sugerir que existe una falta de información o una percepción neutral en este grupo de personas. Es importante explorar las razones detrás de esta falta de certeza para obtener una comprensión más clara.

El “de acuerdo”, con un 51.85% de respuestas, indica que la mayoría de los encuestados se siente cómoda y satisfecha con los servicios de Yape. Esta cifra relativamente alta sugiere que una gran parte de los usuarios está experimentando beneficios y comodidades al usar la plataforma.

El “totalmente de acuerdo”, con un 22.22 % de respuestas, indica que un porcentaje significativo de los encuestados tiene una percepción altamente positiva de los servicios de Yape. Esta cifra es una muestra importante de usuarios que encuentran los servicios extremadamente beneficiosos y están altamente satisfechos.

En general, la mayoría de los encuestados tiene una opinión favorable sobre los servicios de Yape, con una proporción menor, expresando inseguridad o ciertas dudas. Los altos porcentajes de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” son indicativos de una percepción positiva generalizada de la plataforma, lo que sugiere que Yape ha tenido éxito en brindar servicios que son apreciados por la mayoría de los usuarios encuestados.

DISCUSIÓN

El resultado de esta investigación se basa en una cadena de revisión de literatura, metodología y herramientas de validación. Según los resultados del total de estudiantes, el 98,5 % son usuarios de la aplicación Yape y muestran buena satisfacción con el servicio digital ofrecido. Una observación encontrada está centrada en la confianza de los usuarios en la seguridad de los datos que ofrece la aplicación, la protección de sus datos y las transacciones financieras personales.

Por otro lado, en el estudio de Davis (1989) se demuestra que existe una estrecha relación entre la utilidad y la facilidad de uso según la percepción del usuario. Comparando esta afirmación con los resultados obtenidos, no se aplica a los usuarios potenciales, según los expertos, la razón de esto es la presencia de la banca móvil. Además, durante la investigación y considerando las respuestas de los usuarios activos, el principal motivo de uso de la aplicación Yape lo encontraron los estudiantes universitarios de 18 a 24 años (tercer año), es el hábito de utilizar los recursos digitales. Esto se nota por el uso muy frecuente y natural del término “yapear”, término ampliamente utilizado y reconocido en la vida cotidiana de los jóvenes estudiantes.

Por otro lado, según el estudio publicado en 2021, “el impacto generado por la calidad del servicio ofrecido repercute en la satisfacción de los clientes de banca por Internet especialmente en personas de 18 a 35 años en Lima Metropolitana: el caso del BCP, la ejecución de la página web”, donde se confirmó la principal hipótesis, que el diseño de la página servicio de banca por internet afecta de manera positiva la satisfacción de clientes de 18 a 35 años del Banco BCP, en el año 2020. Considerando que todas las dimensiones de la calidad de servicio inciden en la satisfacción del cliente y que la calidad de servicio es una variable que explica la variabilidad de la satisfacción, no existe ningún factor que refute la hipótesis general: la calidad de servicio de banca por internet afecta la satisfacción de los clientes del Banco BCP de 18 a 35 años, en 2020.

CONCLUSIONES

En conclusión, Yape es una plataforma de pago móvil ampliamente adoptada, ha demostrado ser una solución de calidad que ha logrado una gran satisfacción en sus usuarios. A medida que el mundo avanza hacia la digitalización y la comodidad en las transacciones financieras, Yape ha

emergido como una opción líder que ofrece beneficios tangibles. La calidad de su servicio se refleja en su interfaz intuitiva y fácil de usar, así como en la velocidad y seguridad en las transacciones que ofrece a sus usuarios. La comodidad de poder realizar pagos y transferencias directamente desde los dispositivos móviles ha sido un factor fundamental en su aceptación.

Según el análisis llevado a cabo y las encuestas realizadas, se ha logrado demostrar de manera contundente que los servicios que Yape brinda han tenido una acogida sumamente positiva por parte de los usuarios. Los resultados demuestran la alta satisfacción de los usuarios con la plataforma. Estos hallazgos no solo revelan una amplia adopción de Yape, sino también una valoración positiva de la calidad y la eficacia de sus servicios.

La satisfacción del cliente ha sido uno de los principales impulsores del éxito de Yape. La plataforma ha demostrado ser confiable y eficiente, lo que ha generado confianza en los usuarios. Además, la capacidad de realizar transacciones en cualquier momento y lugar ha aumentado la satisfacción al eliminar barreras geográficas y horarias. Los comentarios y reseñas positivas por parte de los usuarios destacan la facilidad de uso, la rapidez en las operaciones y la sensación general de seguridad que brinda la aplicación.

En resumen, Yape se ha posicionado como una solución de calidad en el mercado de pagos móviles, y su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes ha contribuido significativamente a su adopción y éxito. Su enfoque en la simplicidad, velocidad y seguridad ha generado una experiencia positiva para los usuarios, consolidando su reputación como una herramienta confiable y eficaz en el ámbito financiero digital.

FUENTE DE FINANCIAMIENTO

Se utilizaron recursos propios para el financiamiento del estudio.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores expresan que no existe conflicto de intereses.

AGRADECIMIENTOS

No aplica.

PROCESO DE REVISIÓN

Este estudio ha sido revisado por pares externos en modalidad de doble ciego.

DECLARACIÓN DE DISPONIBILIDAD DE DATOS

Los datos se encuentran alojados junto a los demás archivos de este artículo, también se pueden pedir al autor de correspondencia.

REFERENCIAS

- Acuña Jara, A. D. P. y Padilla Lucero, C. M. (2023). *Percepción de la publicidad digital de yape en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022*. <http://repositorio.unjpsc.edu.pe/handle/20.500.14067/7586>
- Alonso, J., de Lis, S. F., Moctezuma, C. L., Hidalgo, R. S. y Tuesta, D. (2013). Potencial de la banca móvil en Perú como mecanismo de inclusión financiera (N.o 1324). <https://ideas.repec.org/p/bbv/wpaper/1324.html>
- Aranda, J. L. C., de Martel, N. Z. T. S. y Carranza, C. P. M. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156-164. <https://www.redalyc.org/journal/816/81662532008/81662532008.pdf>
- Blossiers-Mazzini, J. J. (2013). Acerca del dinero electrónico o digital. *Athina*, (010), 53-75. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Athina/article/view/1152>
- Cantos, C. M. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(2), 233-235. <https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf>
- Chacaliaza, A. A. L. (2021). *Factores que Influyen en la Intención de uso de Tecnología Móvil para Realizar Transacciones de Dinero* (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Perú). <https://search.proquest.com/openview/33a988e17be8ede9e11e344fc94ac168/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Chuqui Aliaga, K. V. (2022). *La relación entre la aplicación Yape y la generación de la rentabilidad del Banco de Crédito del Perú, Lima 2020-2021*. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6646>
- Cuervo, E. (2005). *Implementación de un monedero digital móvil. México, Centro de Investigación y de estudios avanzados del Instituto Politécnico Nacional*. <http://www.cs.cinvestav.mx/TesisGraduados/2005/tesisEfrenClemente.pdf>
- Cuesta, C., Ruesta, M., Tuesta, D. y Urbiola, P. (2015). La transformación digital de la banca. https://www.bbvaresearch.com/wpcontent/uploads/2015/07/Observatorio_Banca_Digital2.pdf
- Diniz, E., Fingermann, N. y Best, N. (2011). Banca móvil y programas de transferencias monetarias condicionadas. <http://www.repositorio.iep.org.pe/handle/IEP/1111>
- Domínguez-Lara, S. A. y Merino-Soto, C. (2015). ¿Por qué es importante reportar los intervalos de confianza del coeficiente alfa de Cronbach? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13(2), 1326-1328. <https://www.redalyc.org/pdf/773/77340728053.pdf>
- Duarte, A. G. (2012). El Dinero Electrónico como sustituto parcial del efectivo y posible mecanismo para masificar el acceso a los servicios financieros. Análisis de la normativa costarricense y la comparada. San José, Costa Rica. <https://ijj.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/2017/08/Tesis-revisada-por-todos.pdf>

- Falcón Sosa, H. A. (2020). *Análisis de la estrategia digital en redes sociales de Yape para posicionarse en el público peruano*. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/14aece9-a7db-4f5b-9d5c-7fe5aa141877>
- Godoy, J. R. (2020). Bancarización, digitalización y banca móvil. Evolución de los modelos de negocios bancarios, en la economía digital de Panamá. *Revista FAECO sapiens*, 3(2), 13-37. http://uptv.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/1362
- Herrera Gambini, E. M. (2021). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de la banca por internet en clientes de 18 a 35 años de Lima Metropolitana: Caso BCP*. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2243/2021_ADYDE_20-2_01_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huaman Avila, L. A. y Siguan Rivera, M. M. *Análisis de las variables del Modelo ETAM que influyen en la intención de uso de fintech de pago móvil de clientes de Lima Metropolitana: Caso Yape*. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17606>
- Lavado Rupaila, J. A. y Navarro Odicio, L. M. *Monederos digitales: Riesgo, confianza e imagen de marca como determinantes de su adopción*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/668088>
- López, M. I. S. C., Diez, Á. J. C. y Torres, E. S. N. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Revista Científica Epistemia*, 4(2). <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1322>
- Maldonado, E. N., Galarza, M. E. y Solano, M. P. (2017). Impacto del uso de dinero electrónico en estudiantes universitarios. *INNOVA Research Journal*, 2(6), 83-93. <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/216>
- Maldonado, E. N., Galarza, M. E. y Solano, M. P. *Impacto del Uso de Dinero Electrónico en Estudiantes Universitarios. Impact of Use of Electronic Money on University Students*. <http://agora.edu.es/descarga/articulo/6076483.pdf>
- Martínez Díaz, J. E. y Paredes Béjar, L. N. *Factores determinantes de la adopción de una aplicación bancaria de pagos móviles: Caso de Yape en alumnos de una universidad privada*. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17798>
- Martínez Ortega, R. M., Tuya Pendás, L. C., Martínez Ortega, M., Pérez Abreu, A. y Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2), 0-0. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1729-519X2009000200017&script=sci_arttext&tlng=en
- Mendoza Osorio, H. J. (2023). *Factores de incidencia en la intención de uso de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022*. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/3344>
- Molina, J. B., Aranda, L. L., Flores, M. H. y López, E. J. (2013). Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab MISP. In *11th LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology (LACCEI'2013) "Innovation in Engineering, Technology*

and Education for Competitiveness and Prosperity” August; 14-16. <https://www.laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP065.pdf>

Morán, D. R. (2021). Dinero digital. *bie3: Boletín IEEE*, (24), 19-40. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8536452>

Myers, L. y Sirois, M. J. (2004). Spearman correlation coefficients, differences between. *Encyclopedia of statistical sciences*, 12. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/0471667196.ess5050.pub2>

Oviedo, H. C. y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s0034-74502005000400009&script=sci_arttext

Pacheco, G. M. S. y Martínez, M. T. B. (2020). La revolución fintech en los medios de pago: situación actual y perspectivas. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, (2), 112-133. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705901>

Paredes Béjar, L. N. y Martínez Díaz, J. E. *Factores determinantes de la adopción de una aplicación bancaria de pagos móviles: Caso de Yape en alumnos de una universidad privada*. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2666812>

Pendás, L. C. T., Ortega, M. M., Ortega, R. M. M., Abreu, A. P. y Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2). <https://www.redalyc.org/pdf/1804/180414044017.pdf>

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E. y Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <http://ojs.unisangil.edu.co/index.php/revistaunisangilempresarial/article/view/280>

Soler Cárdenas, S. F. y Soler Pons, L. (2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Revista Médica Electrónica*, 34(1), 01-06. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s1684-18242012000100001&script=sci_arttext

Soto Chirinos, E. M. y Chávez Peralta, R. Y. (2023). *La Fintech Yape y su relación con el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Chiclayo*. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/11052>

Tupia Gonzales, C. M. (2021). *Propuesta de mejora en la atención al cliente de banca exclusiva digital optimizando la comunicación en el BCP durante el año 2021*. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/47941646-37ce-471c-a2fb-90728695728b>

Villanueva Barroso, S. V. (2022). *Determinantes del uso de la fintech yape en los emprendedores de la ciudad de Huaraz, 2021*. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/5181>

Yamakawa, P., Guerrero, C. y Rees, G. (2013). *Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú*. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2952>