



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN E IMAGEN
EMPRESARIAL**

**Percepción de las trabajadoras del Mercado San Pedro sobre la comunicación
para la inclusión de la banca móvil**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación e Imagen Empresarial

AUTOR(ES)

Garcia Alvarez, Brenda Stefani

0009-0009-2879-490X

ASESOR(ES)

**GUILLEN ARRUDA CLAUDIA ALEXANDRA
CHAVEZ CHUQUIMANGO MARIA**

**0000-0003-2570-2642
0000-0003-3736-4396**

Lima, 09 de julio de 2024

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a todas aquellas personas que me han acompañado en este camino: a mi familia, por su apoyo incondicional y su amor inagotable; a mis asesoras, por su guía y enseñanzas que me han llevado hasta aquí.

Sin todos ellos, este logro no hubiera sido posible.

¡Gracias por ser mi motivación y mi inspiración!

.

Agradecimientos

Quiero agradecer a todas las personas que me han brindado su apoyo y ayuda en la realización de esta tesis. A Katya Álvarez Nuñez y Angela Garcia Alvarez, por su inquebrantable apoyo y comprensión; A mis asesoras de tesis, por su valiosa orientación y paciencia; y a mis profesores, por su inspiración y sabiduría que han moldeado mi forma de pensar.

Este trabajo es el resultado de un esfuerzo colectivo y estoy profundamente agradecida con todos aquellos que hicieron posible su realización.

¡Gracias por ser una parte fundamental de mi camino y de este logro!

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar la percepción del Mercado San Pedro ubicado en la provincia de Cusco en Perú, sobre las estrategias de comunicación utilizadas para la inclusión de la banca móvil por parte de una organización financiera. Por ello, se eligió el aplicativo móvil Yape del Banco Crédito del Perú (BCP), que ha obtenido como resultado la afiliación de más de 10 millones de personas y la inclusión de 2.2 millones de personas al sistema financiero. Para aproximarse a la percepción de las trabajadoras del Mercado San Pedro sobre las estrategias de comunicación de Yape se va realizar una entrevista semiestructura a las trabajadoras de los diversos puestos. Los resultados expusieron al marketing directo que engloba afiliadores y anuncios en el aplicativo como los métodos con mayor eficacia desde un enfoque de inclusión financiera. Se espera que los resultados de esta investigación contribuyan al conocimiento sobre las estrategias de comunicación para la ejecución de la inclusión financiera, y que permitan a los proveedores de servicios de banca móvil adaptar sus estrategias para mejorar su alcance y efectividad.

Palabras Clave: Banca móvil; estrategias comunicacionales; inclusión financiera; percepción.

Perception of Communication for Mobile Banking Inclusion in a Rural Community

Abstract

The objective of this research is to analyze the perception of the San Pedro Market located in the province of Cusco in Peru, on the communication strategies used for the inclusion of mobile banking by a financial organization. For this reason, the Yape mobile application of Banco Credito del Peru (BCP) was chosen, which has resulted in the affiliation of more than 10 million people and the inclusion of 2.2 million people in the financial system. In order to approach the perception of the workers of the San Pedro Market about Yape's communication strategies, a semi-structured interview was carried out with the workers of the different stalls. The results showed direct marketing, which includes affiliators and advertisements in the application, as the most effective methods from a financial inclusion approach. It is expected that the results of this research will contribute to the knowledge about communication strategies for the execution of financial inclusion, and will allow mobile banking service providers to adapt their strategies to improve their reach and effectiveness.

Key Words: Mobile Banking; communication Strategies; financial Inclusion; perception.

u201917865_Garcia Alvarez, Brenda Stefany_ Percepción de las trabajadoras del Mercado San Pedro sobre la comunicación para la inclusión de la banca móvil

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	rua.ua.es Fuente de Internet	4%
2	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
3	Santiago Álamo, Elinamar. "Intención de uso continuo de aplicaciones de entrega en línea", Universidad Ana G Méndez - Gurabo, 2024 Publicación	1%
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
5	bibliotecavirtual.unl.edu.ar Fuente de Internet	<1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas Trabajo del estudiante	<1%

Tabla de Contenido

1. Introducción.....	4
1.1. Estado Del Arte / Marco teórico	7
2. Metodología	10
2.1. Consideraciones Éticas.....	10
3. Resultados y discusión	11
4. Conclusiones	20
Referencias.....	22
Anexos(s).....	30

Lista de Tablas

Tabla 1 Recopilación de las campañas offline de Yape (Arribas, 2022).....	6
Tabla 2 Recopilación de las campañas de Yape en medios tradicionales y Redes sociales.	6

1. Introducción

La inclusión financiera (IF) tiene la capacidad de reducir la pobreza y desigualdad, además de cambiar de forma positiva la calidad de vida en miles de personas (Hussain et al., 2023). Asimismo, contribuye a alcanzar siete de los objetivos de desarrollo sostenible de la Organización de las Naciones Unidas, que incluyen: “la erradicación de la pobreza; el hambre cero; la salud y el bienestar; la igualdad de género; el trabajo decente y el crecimiento económico; la industria, la innovación y la infraestructura; y la reducción de las desigualdades” (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], 2022, p.78). No obstante, cuando no existe la IF, la desigualdad de ingresos persiste y el crecimiento económico se desacelera, lo que afecta tanto individual y colectivamente a las personas. Además, la falta de la IF afecta en mayor proporción a los grupos desfavorecidos, poblaciones vulnerables, entre otros (Gallego et al., 2023).

Existen diversos estudios que miden la inclusión financiera y los factores que influyen en ella, como Seguros y Administradoras de Fondos de Pensiones (SBS y AFP), el reporte de indicadores de inclusión financiera de la Superintendencia de Banca y el Índice de Inclusión Financiera de Credicorp (Grupo Crédito S.A., 2022). La Superintendencia de Banca es un holding financiero peruano que realizó un estudio anual desde el 2020 para desarrollar un indicador de inclusión financiera con base en tres dimensiones: inclusión financiera, acceso y uso (Grupo Crédito S.A., 2022). Este holding realizó una encuesta a 13473 personas en 13 de países de América Latina, de las cuales 1200 eran de nacionalidad peruana.

Estos estudios demuestran la necesidad de abordar la inclusión financiera mediante proyectos que permitan la inserción al sistema financiero (Grupo Crédito S.A., 2022; Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras de Fondos de Pensiones (SBS y AFP, 2022). “Asimismo, ha surgido la creación de herramientas para promover la inclusión financiera como la banca móvil, que buscan desligar conceptos como la distancia para transacciones de dinero” (Mustafa et al., 2023, p. 2659).

De esta manera, el Banco de Crédito del Perú (BCP) presentó la banca móvil Yape en el 2017, que utiliza la tecnología fintech desde el teléfono celular para acciones de depósito,

pago, transferencias, promociones, créditos, pago de servicios, compras por internet cambiar dólares e invierte con tyba. La fintech es el sector evocado a brindar servicios financieros apoyados por la tecnología y se posiciona como el tercer medio más utilizado para el pago por su cantidad de transacciones según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, seguida por los pagos con tarjeta de crédito en segundo lugar y los pagos con tarjeta de débito en primer lugar (CAPECE, 2022). Para difundir y persuadir al uso de la banca móvil se utilizaron estrategias de comunicación y de marketing, logrando obtener como resultado los 10 millones de afiliados en el 2023, y la inclusión de 2 millones de ellos en el sector financiero (Arribas, 2022). A pesar de las facilidades que ofrece la banca móvil Yape, existen barreras para generalizar su servicio a nivel nacional.

Esta investigación analizará la percepción del Mercado San Pedro, ubicado en la ciudad del Cusco, Perú, sobre las estrategias de comunicación utilizadas por la banca móvil Yape. El mercado San Pedro se ha elegido por ser el principal distribuidor de abastos para residentes y turistas en el Cusco, además de generar 10000 empleos directos y más de 20000 empleos indirectos (Instituto de Estudios Peruanos, 2019).

Hasta el momento Yape ha realizado estrategias comunicacionales con base en resultados y contextos para obtener la mayor cantidad de retención de usuarios, las mismas que se fueron modificando por conceptos, como costumbres y cultura “tropicalización” que consta de adaptar la estrategia para obtener un mejor resultado (Arribas, 2022).

Tabla 1*Recopilación de las campañas offline de Yape*

Año	Nombre de campaña offline
2020-2023	QR en taxis, tiendas y mercados
	Campañas “tropicalizadas” en provincias
	Envío de afiladores para provincias
	Activaciones en sectores complicados de llegar (Selva)
	Alianzas con empresas públicas o privadas (bonos, recargas)

Nota. Elaborado a partir de Yape (s.f.-a) y Yape (s.f.-b)

Tabla 2*Recopilación de las campañas de Yape en medios tradicionales y Redes sociales.*

Mes y año	Nombre de campaña online
Diciembre, 2019	No es un Banco, es Yape
Enero, 2020	Mi QR - Susy Díaz
Marzo, 2020	Paga Seguro Con Yape
Junio, 2020	Ahora Yape es para todos
Diciembre, 2020	Ya somos 5 millones de Yaperos
Septiembre, 2021	#Por Un Perú sin Barreras
Noviembre, 2021	Teletón Yape
Junio, 2022	10 millones de Yaperos
Enero, 2023	Yape Promos/ Comunidad
Febrero, 2023	El beso de todos
Febrero, 2023	Renueva tu cuenta Yape con DNI
Marzo, 2023	Ya, Pe hasta cuándo?

Mes y año	Nombre de campaña online
Abril, 2023	Yaperos Emprendedores
Mayo, 2023	Ahora todos podemos Yapear ¡Bienvenido Plin!

Nota. Elaborado a partir de Yape (s.f.-a) y Yape (s.f.-b)

La pregunta de investigación es: ¿De qué manera se usan las estrategias de comunicación externa en Yape para la inclusión financiera? Esta investigación también tiene dos preguntas específicas. La primera pregunta específica es ¿Qué tipos de estrategias de comunicación externa son percibidas por los trabajadores del mercado San Pedro? La segunda pregunta es ¿Qué representaciones sobre inclusión financiera se perciben en Yape? La tercera pregunta específica es ¿Qué cambios ha generado el aplicativo Yape en el mercado San Pedro?

1.1. Estado Del Arte / Marco teórico

1.1.1 Banca móvil

“Las nuevas necesidades del consumidor han provocado cambios y modificaciones en rubros tradicionales, como es el caso de los bancos” (Vargas, 2021, p. 99). “Los proveedores de este servicio han incorporado la banca móvil que permite realizar transacciones y administrar el dinero por medio de un dispositivo móvil” (Safeena et al., 2012, p. 1020).

“Desde el concepto de ventajas, la banca móvil tiene un margen de diferencia frente a costos con los bancos físicos, tanto para el proveedor como el consumidor” (Pujalte et al., 2018, p. 247). Además, ofrece la posibilidad de ingresar a las personas no bancarizadas y de bajos ingresos al sistema financiero (Bernal et al., 2020). Esto permite compensar el déficit de distancia e infraestructura física que poseen los proveedores financieros (EY Perú, 2022). No obstante, la banca móvil aún no es accesible para sectores con problemas de analfabetismo digital, educación financiera y falta de acceso a la tecnología, entre otros (Vargas, 2021). La banca móvil se abordará desde dos conceptos: inclusión financiera y educación financiera (América Economía, 2023).

1.1.2 Inclusión financiera

La inclusión financiera se define como el proceso que permite involucrar a la sociedad en productos y servicios financieros legales (Tashtamirov et al., 2021). “Para ello, los proveedores de servicios financieros deben tener la capacidad de mantener sus políticas de sostenibilidad enfocadas en la responsabilidad social” (Tantapoma et al., 2022, p. 1771). La responsabilidad social involucra que los proveedores de este servicio financiero tengan la responsabilidad de adaptarse al cliente y sus necesidades de forma que abarquen costos, tiempo y sostenibilidad de manera responsable (Bernal et al., 2020).

Asimismo, las estrategias de inclusión financiera deben cumplir cuatro dimensiones: acceso, uso, calidad y bienestar (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS y AFP], 2022). “La primera dimensión de acceso se relaciona en promover una aproximación a los servicios y productos a precios justos” (Ozili, 2018, p. 329). La segunda dimensión de uso debe buscar una aplicación correcta de los servicios financieros, considerando la educación financiera, ya que los consumidores deben ser capaces de tomar decisiones frente a los mercados financieros. Por último, la tercera y cuarta dimensión de calidad y bienestar busca garantizar la comodidad y la particularidad de los servicios financieros, para lo cual los entes reguladores y el estado deben ser responsables de ejecutar esta acción (Vasile et al., 2021).

La educación financiera es el conjunto de actitudes, conocimientos y hábitos que permiten un adecuado manejo de las finanzas. “La aplicación efectiva de la educación financiera influye en aspectos como la economía y calidad de vida del individuo” (Rivera & Bernal, 2018, p. 117). Asimismo, este concepto involucra las capacidades del individuo y el flujo de formación que realice continuamente (Capital, 2016).

1.1.3. Percepción de las estrategias de comunicación utilizadas por YAPE

La estrategia de comunicación es un plan de acción para lograr un objetivo en el sector que se elabora mediante el método de prueba y error, ya que de cada estrategia evoca un nuevo conocimiento, tanto para el resultado como para la mejora (Sisa et al., 2021).

Para realizar una campaña comunicacional se requiere de un planeamiento estratégico, que deriva del uso y análisis de información, así como de la creatividad y el conocimiento del

rubro del cliente (Castelló-Martínez, 2019). En el caso de las campañas publicitarias se hace uso de insight que buscan identificar “verdades o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor y relevantes para el mismo” (Castelló-Martínez, 2019, p. 32). Asimismo, existen dos tipos de insight, el insight externo, enfocado en el entorno de la persona y el insight interno, enfocado en la naturaleza humana (Morillas et al., 2020). Estos recursos son utilizados en diversas piezas paneles y propagandas del aplicativo Yape.

Los medios de comunicación y las campañas realizadas se utilizan para captar y moldear las actitudes de la audiencia, pero Lee y Krieger (2020) resaltan la eficacia de la comunicación interpersonal. La comunicación interpersonal en un contexto comercial obtiene relevancia por la conexión entre el vendedor y el consumidor (Shrivastava et al., 2023). En las características no verbales se encuentran la empatía, la apariencia física y el comportamiento físico, los cuales provocan sentimientos en el consumidor (Thümler, 2022). Otro factor de la comunicación interpersonal es la persuasión, que pretende lograr una conducta de compra o acción por parte del posible cliente (Shrivastava et al., 2023).

La comunicación boca-boca tradicional va más allá de la entidad que realiza la estrategia comunicacional y se enfoca en el consumidor y su influencia en su entorno. La comunicación enfocada en opiniones y comentarios frente a un producto o servicio repercute en la credibilidad del mismo, además, de afectar su uso y consumo de ser negativos o positivos (López & Sicilia, 2013). Según Puriwati y Tripopsakul (2022), el boca-boca es una comunicación positiva o negativa informal sobre productos o servicios. Por ende, una característica de la comunicación boca-boca es que el mensaje está enfocado en una marca, producto o servicio con el que el emisor estuvo involucrado (Aditi et al., 2023). Este tipo de comunicación se da entre individuos externos a la entidad, por lo que el mensaje no se percibe como publicidad (Pratama et al., 2019). La comunicación boca-boca se da de manera tradicional y electrónica, la principal diferencia es si existe un canal virtual en la comunicación (Aditi et al., 2023).

La comunicación boca a boca es considerada como uno de los principales influyentes en la compra del consumidor (Viera & Moreno, 2020). Debido a que se da entre personas que comparten un nivel de confianza amigos, familiares o conocidos (Buttle & Groeger, 2017). Esta conexión personal hace que el mensaje sea más fiable y auténtico (Koponen & Julkunen, 2022).

2. Metodología

En este estudio se aplica un **paradigma interpretativo** con un **enfoque cualitativo**, porque estudia las percepciones, creencias y comportamiento de las personas (Creswell & Creswell, 2018). Se desarrolla el **diseño etnográfico**, ya que se busca conocer las experiencias, cultura y costumbres de un grupo de personas que se relacionan con el tema de estudio (Güereca et al., 2016). El grupo de estudio son 20 mujeres entre 30 a 59 años que trabajan en el mercado San Pedro, ubicado en Cusco. Este grupo fue seleccionado a través de una muestra por conveniencia por su enfoque local (Creswell & Creswell, 2018).

Para la recolección de datos, se realizaron veinte entrevistas semi estructuradas con preguntas abiertas y dinámicas (Zilber & Meyer, 2022). Este tipo de entrevista permite realizar preguntas extras y analizar los vacíos de la problemática sobre el uso de las estrategias de comunicación para la inclusión financiera. Las entrevistas se realizaron de manera presencial, entre los meses de octubre y noviembre del 2023 y tuvieron un rango de duración estimado de 20 minutos.

Se elaboró un guión con preguntas 29 en base a tres temas para conocer sobre (a) los tipos de estrategia de comunicación percibidas por las trabajadoras del mercado San Pedro, (b) la representación sobre la inclusión financiera que se percibe en Yape (c), percepciones sobre el uso de las estrategias de comunicación en Yape para la inclusión financiera. Se aplicó el análisis temático que consiste en la grabación, transcripción y codificación para proceder con la interpretación de datos (Braun & Clarke, 2008). Las preguntas fueron validadas por tres de los entrevistados en campo.

2.1. Consideraciones Éticas

El presente trabajo de investigación se adhiere a principios éticos fundamentales en el campo de la investigación científica. En primer lugar, se respeta la integridad de las ideas y el trabajo intelectual de los autores citados, Además, se garantiza el cuidado y la confidencialidad de la información proporcionada por los informantes participantes en el estudio. Todos los datos recopilados se manejarán de forma segura y se preservará la privacidad de los participantes, cumpliendo con los estándares éticos y legales establecidos.

Asimismo, este estudio se encuentra en total concordancia con el Código de Ética de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), específicamente bajo el código INV-COD-01. Dicho código establece los lineamientos éticos a seguir en la investigación, promoviendo la honestidad, la transparencia y el respeto por los derechos de las personas involucradas.

3. Resultados y discusión

PE 1: ¿Qué tipos de estrategias de comunicación externa son percibidas por las trabajadoras del mercado San Pedro?

Las estrategias de comunicación externas percibidas por los trabajadores del mercado San Pedro son: a) afiliadores, b) anuncios en el aplicativo c) boca a boca.

a) Afiliadores

La mayoría de las entrevistadas comentan que los afiliadores promovieron la descarga del aplicativo Yape mediante la comunicación interpersonal que hubo entre las trabajadoras y los afiliadores, quienes usaban argumentos enfocados en los beneficios que les brinda el aplicativo. Asimismo, manifestaron que se les entregó publicidad para el punto de venta, lo que facilita que los clientes de las trabajadoras sepan que en ese puesto se puede pagar con Yape. No obstante, las trabajadoras comentaron que la información brindada por los afiliadores no era lo suficiente o que no prestaban atención a los afiliadores porque estaban enfocadas en atender en su puesto. Este hallazgo se relaciona con la investigación que realiza Zephaniah et al. (2020) sobre la comunicación del marketing en el rubro bancario, donde resalta que la venta personal es tres veces más efectiva que la publicidad, por la comunicación cara a cara. Además, Shrivastava et al. (2023) en su investigación sobre las ventas personales y la comunicación interpersonal manifiesta la importancia de la escucha consciente por ambos participantes de una compra y venta. En síntesis, la comunicación interpersonal promueve la promoción y descarga del aplicativo Yape, pero la información brindada es mínima o no comprendida.

“Ninguna. Nada más vienen y te instalan, pero más allá no, no nos dan más información como dicen de alguna manera, debemos estar más enteradas, ¿no? [...]” (Entrevistada 7)

“Me enteré porque hay señoritas que vienen a ofrecer y nos conviene. Bueno, ellos nos comentan, diciéndote que utilicemos Yape para ya no estar caminando con dinero” (Entrevistada 13)

Uno porque la mayoría de turistas que tenemos acá, inclusive bueno, mayorías nacionales, de cualquier parte del Perú lo que primero que te piden tiene, Yape. De otro que tengo no sé si mi cartel grande o pequeño, no sé si lo tengo ahorita, pero sí. (Entrevistada 12)

b) Anuncios en el aplicativo

Las entrevistadas también manifestaron que los anuncios en el aplicativo enfocados en las novedades de Yape son de utilidad y se mantienen informados por ese medio. No obstante, las trabajadoras también indican que han recibido promociones constantes por el aplicativo que en su mayoría son de comida rápida, las cuales prefieren omitir porque las consideran irrelevantes y preferirían publicidad sobre servicios o promociones enfocadas en sus necesidades. Este hallazgo concuerda con la investigación de Truong (2023) sobre la efectividad de los anuncios en aplicativos, en el que concluye que los anuncios se deben optimizar a favor de todos los involucrados, tanto usuarios como marcas involucradas y el aplicativo en sí. Asimismo, la investigación de Aghaei (2021) sobre la segmentación del mercado en la industria bancaria expone la importancia de agrupar a los clientes de los servicios financieros para realizar campañas de marketing, con el objetivo de mejorar la eficacia de la publicidad. En síntesis, los anuncios en el aplicativo pierden efectividad por la promoción de información no relevante para las entrevistadas a excepción de los anuncios informativos.

“Si recuerdo no sé de qué, promocionan pizzas, hamburguesas. Si, si escucho, sí leo, pero pues como no me interesa [...] por ejemplo, nosotros estamos entrando en una tercera edad porque de los 50 ya estamos ya, ¿No? Entonces, que nos

promocionen unos buenos productos en cuestión de vitaminas porque en nuestros cuerpos hay desgaste” (Entrevistada 6)

“Me llegan anuncios y mediante esos puedo actualizarme en todo ello” (Entrevistada 6)

“En el aplicativo salen las novedades. Ahí salen las distintas promociones y todo” (Entrevistada 10)

c) **Boca a boca**

El boca a boca ha sido otra de las estrategias de comunicación externa percibidas por las trabajadoras del mercado San Pedro, quienes manifestaron que los clientes fueron las personas que solicitaban Yape y solo compraban en los establecimientos que contaban con este medio de pago. Las trabajadoras expusieron que decidieron descargar el aplicativo por la necesidad de vender y la presión de los clientes. Asimismo, las compañeras del mercado San Pedro, familiares y amigos que ya usaban Yape lo recomendaban. Este hallazgo se relaciona con la investigación de Aditi et al. (2023) sobre la influencia del boca a boca en el interés de compra y la imagen de marca, dando como resultado un efecto significativo positivo en ambas variables. De igual manera, la investigación realizada por Windasari et al. (2022) sobre las variables que afectan a los clientes en las generaciones Y y Z de una banca digital demostraron que la influencia social es una característica resaltante, ya que al ser un servicio relativamente nuevo se requiere una confirmación externa para confiar. En síntesis, el boca a boca ha influido en la difusión del aplicativo por recomendación, presión y necesidad social.

“Bueno, siempre hay compañeras que a veces te avisan, ¿No? hay compañeras que te comunican, te dicen y mediante eso también vas averiguando y un poco más para enterarte [...]” (Entrevistada 1)

“Que aquí todas mis compañeras tienen Yape y pide la gente mayormente pide yape. También en tarjetas. Para vender siempre es necesario Yape La mayoría de los clientes ahora viene con yape” (Entrevistada 18)

P.E. 2 ¿Qué representaciones sobre inclusión financiera son percibidas por las trabajadoras del mercado San Pedro en Yape?

Las representaciones enfocadas en Inclusión financiera que perciben las trabajadoras del mercado San Pedro en Yape son: a) accesibilidad, b) facilidad de uso, c) confianza. Chinoda y Kwenda (2019) en su investigación en África señalan que las entidades bancarias deben regular la disponibilidad, la accesibilidad y el uso de productos financieros para promover la inclusión financiera mediante aplicaciones bancarias.

a) Accesibilidad

La mayoría de entrevistadas manifestaron que Yape es accesible debido a la mínima cantidad de requisitos que conlleva descargar el aplicativo y que no presenta un costo por su uso. No obstante, expusieron que hay personas que presentan barreras para usar el aplicativo como la falta de acceso a un dispositivo tecnológico, la ruralidad, la conexión y la edad. Este hallazgo concuerda con la investigación de Gallego et al. (2023) sobre la inclusión financiera digital que expone como principales obstáculos para la inclusión financiera a la inaccesibilidad geográfica, el analfabetismo digital, los costos de servicios y productos financieros y la ausencia de adecuados productos financieros. Vargas (2021) en el que señala que la banca móvil es una posibilidad de inclusión financiera para poblaciones vulnerables, pero requiere de esfuerzos en la cultura, los nuevos modelos de negocio, la tecnología, entre otros. Los resultados de Desalegn y Yemataw (s.f.) en su investigación sobre las probabilidades de utilizar un servicio financiero entre los adultos de Etiopía, los resultados también coinciden con las barreras involuntarias de vejez y ubicación geográfica. Por ello, se concluye que la inclusión financiera depende del acceso a productos y servicios financieros de calidad y funcionamiento efectivo para diversos públicos. En síntesis, Yape es accesible, pero

presenta barreras para generalizar su servicio, lo cual afecta a usuarios y no usuarios del aplicativo.

“Si considero que es accesible, porque no es complicado tener Yape. No nos piden muchos requisitos para adquirir este aplicativo. Solo contar con un celular, DNI y ahora la cuenta de Banco” (Entrevistada 6)

“Bueno, para mí es de fácil acceso, pero no para las personas mayores. Por ejemplo, al frente, la señora tiene yape, pero como es de edad mayor casi no lo puede manejar y parece que no usara Yape [...]” (Entrevistada 17)

b) Facilidad de uso

Las entrevistadas manifestaron que la facilidad de uso del aplicativo es óptima, ya que Yape ofrece herramientas como el QR para realizar las transacciones más rápido. Además, las entrevistadas describen al aplicativo como fácil, práctico y de ayuda, pero manifiestan que al empezar a usar el aplicativo les costó adaptarse al cambio, por lo que tenían un miedo constante de usarlo de forma incorrecta y perder dinero. Este hallazgo concuerda con la investigación de Kelly y Palaniappan (2023) sobre los factores que influyen en el uso y la aceptación de los servicios financieros en Ghana, donde la facilidad de uso y la utilidad percibida fueron los factores decisivos para seguir utilizando los servicios. Paramita y Hidayat (2023), en su investigación sobre la Teoría de Aceptación de la Tecnología (TAM), también concluyen que la utilidad y el uso percibido tienen un impacto positivo en la actitud del usuario hacia el uso de la banca móvil. De la misma manera, Desalegn y Yemataw (s.f.), en su investigación sobre las probabilidades de utilizar un servicio financiero entre los adultos de Etiopía, expusieron la importancia de aplicar la tecnología a la calidad del servicio para promover la fidelización del cliente mediante nuevas funciones que promuevan la comodidad del usuario. En síntesis, Yape es de fácil uso para las trabajadoras del Mercado San Pedro, pero adaptarse al método digital al inicio requiere de esfuerzo.

“Yape es fácil de descargarlo y su uso también no es tan difícil. Se puede explicar a una persona y yo creo que entienden rápido” (Entrevistada 9)

“Sí, porque del recibo ya no van a pagar hasta la misma agencia y hacer colas. Entonces todo se limita mejor con el tiempo” (Entrevistada 15)

“De repente adaptarme un poco. No es difícil, pero si uno quiere, yo creo que lo hace. Es cuestión de uno” (Entrevistada 7)

c) **Confianza**

La mayoría de entrevistadas manifestaron confiar en el aplicativo Yape, pero mencionan escuchar por rumores, noticias o personas la existencia de estafas con este aplicativo. A pesar de esto, las trabajadoras confían en el aplicativo porque la experiencia de estafa no es propia. Asimismo, las entrevistadas indican que las personas que sufrieron este tipo de complicaciones en su mayoría ya no están dispuestas a utilizar el aplicativo. Este hallazgo concuerda con la investigación de Laradi et al. (2023) en el que exponen a la confianza como una de las actitudes e intenciones más importante para decidir utilizar la banca móvil en Argelia, por lo que se debe promover la reputación, seguridad y privacidad en este tipo de servicios. Asimismo, los estudios de Aboobucker y Bao (2018) y Kumar et al. (2023) concluyen que las personas tienen una menor probabilidad de aceptación a la banca móvil si perciben un riesgo o incertidumbre. Más aún, Sampaio et al. (2017) la investigación sobre la satisfacción del cliente y la aplicación para la banca móvil en Brasil, la India y Estados Unidos, expone que la satisfacción con la banca móvil es un predictor de confianza, lealtad y el boca a boca positivo. En síntesis, las entrevistadas manifiestan confiar en Yape, pero con el miedo constante de ser estafadas.

Sí hay momentos en que parece que se va ... se va la red. Y no puedo yapear. Al principio tenía un poco de miedo. Qué tal el dinero no va a llegar a mi mano. ¿Qué tal el dinero? ¿No se tiene al principio, tenía que verificar, o sea, me

yapeaba la persona y veía ya veces tenía miedo que no llegara? Tenía que verificar ahora no, ahora ya entra, en confianza. Veo los movimientos y tranquila ya mi celular. (Entrevistada 17, 2023)

“Sí hay personas, por ejemplo, hasta yo se los cobró en Yape porque tenían miedo. Tiene experiencias de hermanos amigos que les han estafado creó con Yape y la mayoría son personas de edad que no usan Yape, peores tarjetas. Falta de conocimiento” (Entrevistada 5)

P.E 3: ¿Qué cambios ha generado el aplicativo Yape en el mercado San Pedro?

Los entrevistados del Mercado San Pedro manifestaron que el aplicativo móvil ha modificado sus hábitos en relación al dinero de forma positiva y negativa.

Por un lado, las entrevistadas manifestaron que desde la llegada de Yape sus ventas han incrementado considerablemente, tienen mayor facilidad para mover el dinero y que la distancia ya no es un impedimento. También señalaron que utilizan Yape como un método de ahorro. Este hallazgo se relaciona con el estudio de Visconti-Caparrós y Campos-Blázquez (2022) sobre el desarrollo de métodos de pagos alternativos, donde exponen el valor agregado del pago a través del móvil como instantáneo, fácil, seguro, cómodo e interbancario. Además, la investigación de Palanisamy et al. (2022) sobre el comportamiento del consumidor ante el uso de la banca móvil expuso que, a mayor uso de la banca móvil, esta se vuelve esencial para las finanzas del consumidor. En síntesis, Yape promueve el comercio de las trabajadoras y facilita el movimiento de dinero.

“Sí. Porque ahí puedes ahorrar tu platita y cuando necesites también puedes sacar, así como guardar [...]” (Entrevistada 8)

“Diría que me ayuda a incrementar mis ventas en mi negocio, en mi vida cotidiana. También es mucho más práctico, ya que hago las adquisiciones con Yape. También puedo realizar mis pagos más fáciles” (Entrevistada 10, 2023)

Por otro lado, las entrevistadas manifestaron que temían usar Yape por las estafas, por lo que frecuentemente revisan su aplicativo y están atentas a la notificación para confirmar la transferencia. Asimismo, las trabajadoras manifestaron que en diversas situaciones Yape ha presentado fallas en el sistema, por lo que el dinero desaparece de las cuentas o demoran días en llegar. A esto se añade que las personas que no pueden utilizar Yape, por desconocimiento, falta de un dispositivo adecuado, conexión, entre otros. Tienen una desventaja en el sector comercial del mercado San Pedro. Este hallazgo se relaciona con la investigación de Bagla y Sancheti (2018) sobre la insatisfacción del cliente con las aplicaciones móviles en la India, donde el resultado obtuvo 6 áreas que no cumplían con las expectativas de los usuarios, de las cuales características de seguridad y la amplia aceptación por diversos públicos concuerdan con nuestro hallazgo. De igual manera, la investigación de Kamboj et al. (2022) sobre el impacto del fracaso de la banca móvil en el comportamiento de los usuarios enfatiza que las fallas en el sistema de la banca móvil impactan en la satisfacción del usuario y en el continuo uso del aplicativo. Por otro lado, la investigación de Sampaio et al. (2017) sobre la satisfacción del cliente y la aplicación para la banca móvil en Brasil, la India y Estados Unidos, disocia con el hallazgo, ya que no consideran un moderador significativo en los tres países a la evitación de incertidumbre. En síntesis, la incertidumbre de las usuarias de Yape está presente en el uso de aplicativo y las trabajadoras que no pueden usar el aplicativo se ven afectadas en sus ventas con mayor frecuencia.

“Algunos no tienen tecnología, tanto el teléfono como la falta de conocimiento”
(Entrevistada 8)

[...]Por eso también la gente hay personas mayores que no se atreven a tener ese yape, porque yo escucho lo que dicen ellos, no, que también me están haciendo qué están estafando diciendo Yape y al final no les llega, no les llega. la transacción, o sea lo que han vendido no les llega. Que se hace en ficticio es lo que se escucha[...]. (Entrevistada 17)

General: ¿De qué manera se usan las estrategias de comunicación externa en Yape para la inclusión financiera?

Las estrategias de comunicación externa en Yape enfocados en la inclusión financiera son: marketing directo y acceso a un servicio financiero. Mediante el análisis de las entrevistas se encontrado que la comunicación con mayor efectividad a favor de la inclusión financiera es el marketing directo, que engloba a los afiliadores y anuncios en el aplicativo, ya que dentro de sus características está el envío de publicidad e información de forma directa a los usuarios de Yape o posibles nuevos usuarios, donde se expone beneficios y características de Yape para promover su descarga y uso. Asimismo, las campañas en relación a la promoción de Yape han permitido, el ingreso a persona no bancarizadas al sistema financiero, mediante la posibilidad de descarga con solo DNI. Además, en la investigación se ha expuesto que las entrevistadas relacionan a Yape, con los bancos, pero con características más sencillas. También, se está fortaleciendo a la inclusión financiera, mediante las estrategias anteriormente expuestas, ya que superficialmente difunde educación financiera y promueve el acceso a un servicio financiero. Este hallazgo se relaciona con Ioannou et al. (2014) sobre su investigación del papel de la publicidad en los bancos cooperativos y el comportamiento del consumidor, que expone a la publicidad informativa como las más efectivas por la confianza que conlleva mediante datos relevantes y fácticos. Asimismo, Dogra y Sharma (2019) en su investigación sobre la efectividad de la publicidad al tomar decisiones de compra financiera. Expone que la realidad percibida influye en la decisión de adquirir un servicio financiero, debido a que la representación física permite al posible comprador evaluar, acceder y resolver sus dudas.

4. Conclusiones

Las estrategias de comunicación externa de Yape enfocadas en la inclusión financiera con mayor efectividad es el marketing directo y acceso a un servicio financiero, al comunicarse con un público que no consume medios digitales y tradicionales constantemente. La opción de mantener informados y promocionar un servicio financiero mediante las personas y el aplicativo en sí ha sido las estrategias más efectivas para las trabajadoras del mercado San Pedro. Asimismo, el boca a boca ha permitido la confianza en un público no relacionado a la tecnología.

Las trabajadoras del mercado San Pedro perciben tres tipos de estrategias de comunicación externa: afiliadores, anuncios en el aplicativo y boca a boca. La estrategia de comunicación externa que motivó la descarga del aplicativo Yape, sin profundizar sus características o formas de uso fueron las campañas de afiliadores. Las estrategias constantes son el boca a boca y los anuncios en el aplicativo. Este último, con mejoras propuestas por el público entrevistado.

Las representaciones de inclusión financiera en Yape percibidas por las trabajadoras del mercado San Pedro son: accesibilidad, confianza y facilidad de uso. El aplicativo Yape puso al alcance de diversos públicos un servicio financiero. Aspecto que promovió la inclusión financiera, pero expuso brechas que no permiten su uso a nivel nacional. Las brechas presentadas en el mercado San Pedro fueron: tecnológico, la ruralidad, la conexión y la edad.

Los cambios en el comportamiento de las trabajadoras del Mercado San Pedro fueron positivos y negativos. Los cambios positivos están ligados a los beneficios de usar una banca móvil como las transferencias inmediatas, método de ahorro, fácil, seguro, cómodo e interbancario. Dentro de los cambios negativos estuvieron el miedo, la incertidumbre y el desconocimiento. Estos cambios han causado un nuevo comportamiento en el manejo de dinero en el mercado San Pedro afectando y favoreciendo a los públicos.

Este estudio tuvo dos limitaciones: disponibilidad de entrevistadas y ubicación geográfica. El mercado San Pedro es reconocido por su afluencia de personas, ya que es uno de los principales mercados que abastece Cusco y su turismo. Es por ello que la disponibilidad de las entrevistadas, era breve y paulatina. Por lo que las entrevistas tuvieron que ser pausadas en diversas ocasiones, para no perjudicar la venta de las entrevistadas. Para realizar la investigación de forma adecuada se tuvo que viajar a Cusco por 15 días, ya que la investigadora reside en Lima.

Este estudio propone que se siga investigando esta línea temática, ya que permite la mejora de servicios financieros desde un concepto comunicacional para su difusión a todo tipo de público. También, se propone analizar los resultados para promover las mejoras en este público en específico. De forma que se cumpla el correcto significado de inclusión financiera. Asimismo, se propone investigar más en públicos similares. Como también en los conceptos de venta directa para promocionar servicios financieros.

Referencias

- Aboobucker, I., & Bao, Y. (2018). What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators. *Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 109–123. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.04.010>
- Aditi, B., Silaban, P., & Edward, Y. (2023). The effect of social media and word of mouth on buying interest and brand image in creative economic business. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 225-234. <https://m.growingscience.com/beta/ijds/5783-the-effect-of-social-media-and-word-of-mouth-on-buying-interest-and-brand-image-in-creative-economic-business.html>
- Aghaei, M. (2021). Market Segmentation in the Banking Industry Based on Customers' Expected Benefits: A Study of Shahr Bank. *In Iranian Journal of Management Studies (IJMS) 2021* (3). <https://doi.org/10.22059/ijms.2021.305952.674132>
- Arribas, R. (2022). *Fue creada por el BCP en 2017 y hoy es la app fintech más grande del Perú* / Rufino Arribas, Yape [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=0B3CmIV2D2s&t=1s&ab_channel=Startupeable%3AEmprendimientoyTecnolog%C3%ADa
- América Economía (2023, 21 de agosto). *Yape, la billetera digital del BCP de Perú, inicia operaciones en Bolivia*. Recuperado el 11 de septiembre de 2023, de <https://www.americaeconomia.com/negocios-e-industrias/yape-la-billetera-digital-del-bcp-de-peru-inicia-operaciones-en-bolivia>
- Bagla, R. K., & Sancheti, V. (2018). Gaps in customer satisfaction with digital wallets: challenge for sustainability. *Journal of Management Development*, 37(6), 442–451. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2017-0144>
- Bernal, C., Díaz, N., Mesa, R. & Ramirez, L. (2020). *Informe de sostenibilidad 2019. Acercando la banca a los colombianos*. Asobancaria. Recuperado el 8 de agosto de 2023, de <https://www.asobancaria.com/2020/09/02/2019-informe-de-sostenibilidad/>

- Braun, V., & Clarke, V. (2008). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Buttle, F., & Groeger, L. (2017). Who says what to whom in what channel? A rules theoretic perspective on word-of-mouth marketing. *Journal of Marketing Management*, 33(13-14), 1035-1059. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1325390>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2022). *Observatorio Ecommerce 2023*. capece.org.pe. Recuperado de https://capece.org.pe/wp-content/uploads/2023/11/00OBSERVATORIO-ECOMMERCE-2023-V.Final_.pdf
- Capital, P. (2016). *Experiencias de educación financiera del Proyecto Capital en América Latina*. Instituto de Estudios peruanos. <http://www.repositorio.iep.org.pe/handle/IEP/1068>
- Castelló-Martínez, A. (2019). Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 10(2), 29–43. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.7>
- Chinoda, T., & Kwenda, F. (2019). Do mobile phones, economic growth, bank competition and stability matter for financial inclusion in Africa? *Cogent Economics and Finance*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2019.1622180>
- Creswell, J., & Creswell, J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods*. Sage Publications Incorporated. https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf
- Desalegn, G., & Yemataw, G. (s.f.). Financial Inclusion in Ethiopia: Using LSMS (Ethiopia Socioeconomic Survey) Data. *Ethiopian Journal of Economics*, 26(2), 31-58. <https://www.ajol.info/index.php/eje/article/view/177737>
- Dogra, P., & Sharma, R. R. (2019). Modelling the effects of financial services advertising on financial product purchase: An empirical validation. *Vision The Journal of Business Perspective*, 23(4), 418–431. <https://doi.org/10.1177/0972262919850920>

- EY Perú. (2022). Guía de negocios FinTech 2022-2023. gob.pe. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3944750/EY%20Per%C3%BA%20Gu%C3%ADa%20de%20Negocios%20FinTech%202022-2023.pdf>
- Gallego-Losada, M. J., Montero-Navarro, A., García-Abajo, E., & Gallego-Losada, R. (2023). Digital financial inclusion. Visualizing the academic literature. *Research in International Business and Finance*, 64, 101862. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2022.101862>
- Güereca, R., Blásquez, L., & López, I. (2016). *Guía para la investigación cualitativa: etnografía, estudio de caso e historia de vida*. Repositorio de la Universidad Autónoma Metropolitana. <http://bdjc.iaa.unam.mx/items/show/272#lg=1&slide=0>
- Grupo Crédito S.A. (2022). *Índice de inclusión financiera de Credicorp 2022*. Credicorp. https://www.grupocredicorp.com/indice-inclusion-financiera/IIF/Libro_IIF_Credicorp_2022.pdf
- Hussain, S., Gul, R., & Ullah, S. (2023). Role of financial inclusion and ICT for sustainable economic development in developing countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 194. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122725>
- Instituto de Estudios Peruanos. (2019). *El mercado San Pedro de Cusco: un espacio de diversidad y oportunidad*. IEP.
- Ioannou, M., Boukas, N., & Skoufari, E. (2014). Examining the role of advertising on the behaviour of co-operative bank consumers. *Journal of Co-Operative Organization and Management*, 2(1), 24–33. <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2014.03.004>
- Kamboj, S., Sharma, M., & Sarmah, B. (2022). Impact of mobile banking failure on bank customers' usage behaviour: the mediating role of user satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 40(1), 128–153. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2020-0534>
- Kelly, A. E., & Palaniappan, S. (2023). Using a technology acceptance model to determine factors influencing continued usage of mobile money service transactions in Ghana.

Journal of Innovation and Entrepreneurship, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00301-3>

- Koponen, J. P., & Julkunen, S. M. (2022). Development of long-term B2B customer relationships: the role of self-disclosure and relational cost/benefit evaluation. *European Journal of Marketing*, 56(13), 194-235. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-07-2020-0492/full/html>
- Kumar, R., Singh, R., Kumar, K., Khan, S., & Corvello, V. (2023). How Does Perceived Risk and Trust Affect Mobile Banking Adoption? Empirical Evidence from India. *Sustainability*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054053>
- Laradi, S., Roucham, B., Lefilef, A., Alghamdi, S. E. K., Bouderdja, R., & Souar, Y. (2023). An Arab Country's Digital Shift: A Case Study on Factors Influencing Mobile Banking Adoption in the Arab World. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D. Faculty of Economics and Administration*, 31(1). <https://doi.org/10.46585/sp31011735>
- Lee, D. & Krieger, JL (2020). Moving from Directives toward Audience Empowerment: A Typology of Recycling Communication Strategies of Local Governments. *Sustainability*, 12(7), 2722. <https://doi.org/10.3390/su12072722>
- López, M., & Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs. electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(1), 7-38. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60017-6](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60017-6)
- Morillas, A. S., Soladana, I. M., & Mediavilla, J. C. (2020). Importancia de los 'insights' en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1), 339-348. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67314>
- Mustafa, J. A., Marie, A., Al-Amarneh, A., & Al-Abbadi, A. (2023). The Role of Fintech Payment Instruments in Improving Financial Inclusion. *Information Sciences Letters*, 12(6). DOI:10.18576/isl/120637

- Ozili, P. K. (2018). Impact of digital finance on financial inclusion and stability. *Borsa Istanbul Review*, 18(4), 329–340. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2017.12.003>
- Palanisamy, V., Kannan, R. R., Sarika, P., Vasantha, S., & Ansari, S. T. (2022). Consumer Behaviour Towards Usage of Mobile Banking: An Investigative Analysis. *ECS Transactions*, 107(1), 9465–9474. <https://doi.org/10.1149/10701.9465ecst>
- Paramita, D. A., & Hidayat, A. (2023). The effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived benefits on interest in using Bank Syariah Indonesia mobile banking. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(5), 01–09. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2643>
- Pratama, RI, Megadini, DD y Kusriandini, T. (2019). Effect of Perceived Ease of Use, Word-of-Mouth Communication, and Brand Image on Decision to Use Lazada E-Commerce Services. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(1), 173-186. <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/533>
- Pujalte, L. Q., Valcarcel, A. S., & Esparcia, A. C. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes. *Prisma Social: Revista de investigación social*, (22), 247-270. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562964>
- Puriwati, W., & Tripopsakul, S. (2022). Consumers' Attitude towards Digital Social Responsibility: Impacts on Electronic Word of Mouth and Purchase Intention. *Emerging Science Journal*, 6(1), 64-74. <https://doi.org/10.28991/esj-2022-06-01-05>
- Rivera, B. & Bernal, D. (2018). La importancia de la educación financiera en la toma de decisiones de endeudamiento. Estudio de una sucursal de "Mi Banco" en México. *Revista Perspectivas*, (41), 117-144. <http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332018000100006&scr>
- Safeena, R., Date, H., Kammani, A. y Hundewale, N. (2012). Technology Adoption and Indian Consumers: Study on Mobile Banking. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 4(6), 1020-1024. <https://www.researchgate.net/profile/Dr-Abdullah->

Kammani/publication/265967812_Technology_Adoption_and_Indian_Consumers_Study_on_Mobile_Banking/links/54226ce00cf290c9e3a7967c/Technology-Adoption-and-Indian-Consumers-Study-on-Mobile-Banking.pdf

- Sampaio, C. H., Ladeira, W. J., & Santini, F. D. O. (2017). Apps for mobile banking and customer satisfaction: a cross-cultural study. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1131–1151. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0146>
- Shrivastava, A., Tandon, R., & Tandon, S. (2023). An exploratory study to investigate the interpersonal listening behaviour in personal sales context, its impact on the customer's perception and outcomes. *International Journal of Knowledge and Learning*, 16(3), 260-273. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJKL.2023.132161>
- Sisa, G. N. C., Cutire, H. C., & Escarcena, L. Y. S. (2021). Estrategias de comunicación rural en la pandemia covid-19 en la Municipalidad de Langui, Cusco-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 27(3), 100-110. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081759>
- Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras de Fondos de Pensiones de Perú (2022). *Perú: reporte de indicadores de inclusión financiera de los sistemas financiero, de seguros y de pensiones*. <https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2022/Junio/CIIF-0001-jn2022.PDF>
- Tantapoma, M. E. V., Horna, N. M. V., Horna, A. L. V., & Chang, M. Z. A. (2022). Responsabilidad Social Empresarial y percepción de los clientes de los Bancos Comerciales en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(100), 1771-1787. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890782>
- Tashtamirov, M., Magomaev, T. y Abdulaev, M. (2021). Digital financial accessibility of regions with the lowest level of banking development. *AIP Conference Proceedings*, 2442(1). *AIP Publishing LLC*. <https://pubs.aip.org/aip/acp/article-abstract/2442/1/040007/755108>

- Thümler, N. (2022). How to sell without words: What science knows about nonverbal behavior in personal sales and service. *Management & Marketing*, 17(4), 503-527. <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/mmcks-2022-0028>
- Truong, V. (2023). Optimizing mobile in-app advertising effectiveness using app publishers-controlled factors. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00230-w>
- Vargas, A. H. (2021). La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. *Industrial data*, 24(2), 99–120. <https://doi.org/10.15381/idata.v24i2.20351>
- Vasile, V., Panait, M., & Apostu, S. A. (2021). Financial inclusion paradigm shift in the postpandemic period. digital-divide and gender gap. *International journal of environmental research and public health*, 18(20), 10938. <https://www.mdpi.com/1660-4601/18/20/10938>
- Viera, L., y Moreno, K. (2020). Comunicación de boca en boca como factor de influencia interpersonal del consumidor: un análisis de revisión sistemática. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 47-58. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897657>
- Visconti-Caparrós, J. M., & Campos-Blázquez, J. R. (2022). The development of alternate payment methods and their impact on customer behavior: The Bizum case in Spain. *Technological Forecasting and Social Change*, 175(121330). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121330>
- Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(2). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170>
- Yape. (s.f.-a). *Inicio [Página de Facebook]*. Facebook. Recuperado el 15 de septiembre de 2023, de https://www.facebook.com/yapeoficial?locale=es_LA.
- Yape. (s.f.-b). *Yo yapeo, tú yapeas, ¡todos yapeamos!*. Yape Recuperado el 09 de agosto de 2023, de <https://www.yape.com.pe/>

Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>

Zilber, T., & Meyer, R. (2022). Positioning and fit in designing and executing qualitative research. *Journal of Applied Behavioral Science*, 58(3), 377–392. <https://doi.org/10.1177/00218863221095332>

Anexos(s)

6.1 Anexo - Matriz de consistencia

Problema de investigación (resumen)	Preguntas de investigación	Objetivos	Categorías	Metodología
<p>La presente investigación tiene como objetivo analizar la percepción de las trabajadoras del mercado San Pedro en Cusco, Perú, sobre las estrategias de comunicación utilizadas para la inclusión de la banca móvil por una organización financiera. Por ello, se eligió el aplicativo móvil Yape, que ha obtenido resultados incrementando a más de 10 millones de peruanos en su servicio e ingresando a 2.2 millones de personas en el sistema financiero. Se espera que los resultados de esta investigación contribuyan a la generación de conocimiento sobre las estrategias de comunicación para la inclusión financiera, y que permitan a los proveedores de servicios de banca móvil adaptar sus estrategias para mejorar su alcance y efectividad.</p>	<p>Pregunta General ¿De qué manera se usan las estrategias de comunicación externa en Yape para la inclusión financiera?</p>	<p>Analizar de qué manera se usan las estrategias de comunicación externa en Yape para la inclusión financiera</p>	<p>1.0 Banca Móvil</p>	<p>Paradigma Interpretativo (J. Creswell & J. Creswell, 2018)</p>
	<p>Preguntas específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipos de estrategias de comunicación externa son percibidas por los trabajadores del mercado San Pedro? • ¿Qué representaciones sobre inclusión financiera son percibidas por las trabajadoras del mercado San Pedro en Yape? • ¿Qué cambios ha generado el aplicativo Yape en el mercado San Pedro? 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los tipos de estrategias de comunicación externa utilizadas por Yape. • Describir las representaciones sobre inclusión financiera que se perciben en Yape. • Evaluar los cambios que ha generado el aplicativo Yape en el mercado San Pedro. 	<p>1.2 Percepción de las estrategias de comunicación utilizadas por Yape</p>	<p>Enfoque Cualitativo (J. Creswell & J. Creswell, 2018)</p> <p>Diseño Etnográfico (Güereca et al., 2016)</p> <p>Informantes Comerciantes (Trabajadoras del Mercado San Pedro)</p> <p>Muestra Por conveniencia con enfoque local (J. Creswell & J. Creswell, 2018)</p> <p>Instrumentos Guión de entrevista semiestructurada</p>

				Grabadora Modalidad presencial (Zilber & Meyer, 2022) Proceso de análisis de datos Análisis temático (Braun & Clarke, 2019)
--	--	--	--	---

6.2 Anexo: Guía de entrevista

https://docs.google.com/document/d/1nB96my1oeB9AgVYzMR5Z4ZnXeCIJ_Fv6ZU6I7WvTP6g/edit?usp=sharing

Guía de entrevista

Nombres:

Edad:

Sexo:

Fecha:

Profesión u Ocupación:

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Brenda Garcia Alvares. Soy estudiante de la carrera de Comunicación e Imagen Empresarial de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). En el marco de mi proyecto de investigación con título **Estrategias de comunicación para la inclusión de la banca móvil en el mercado San Pedro de Cusco en Perú**, estoy realizando una investigación cuyo objetivo es analizar cómo perciben las estrategias de comunicación el Mercado San Pedro.

Asimismo, hago de su conocimiento que la información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial y sólo será utilizada para los propósitos de esta investigación. El tiempo de duración aproximado de la entrevista se estima en 25 minutos.

Agradezco anticipadamente su participación y colaboración totalmente voluntaria; si desea puede culminarla en cualquier momento. A continuación, iniciaremos con las preguntas.

¿Aceptas ser entrevistado? Sí___ No ___

¿Aceptas ser grabado? Sí___ No ___

¿Usa Yape? Sí___ No ___

Esquema de preguntas

Preguntas para romper el hielo:

Buenos días, por favor, diga usted su nombre, edad y lugar de nacimiento.

¿Cuál es el rubro de su negocio?

¿Desde cuándo tiene Yape?

PE 1: ¿Qué tipos de estrategias de comunicación externa son percibidas por las trabajadoras del mercado San Pedro?

- ¿Cómo se enteró de (la aplicación) Yape? Ej: Familia, conocidos o publicidad
- ¿Para usted qué es Yape?
- ¿Cómo obtiene información sobre las novedades de Yape?
- ¿Qué acciones ha visto que ha realizado Yape para promover su uso en el Mercado San Pedro? (Solo si no me contesto lo de afiliadores)
- ¿Por qué las trabajadoras usan Yape en el mercado San Pedro?
- ¿Por qué las trabajadoras no usan Yape en el mercado San Pedro?
- ¿Cuáles son los usos que le das a Yape? (pago personales, negocios, etc) ¿Como te enteraste de estos usos?
- ¿Dónde has visto mayor cantidad de publicidad sobre Yape? Ejm: redes sociales, Televisión etc
- ¿Qué es lo que más recuerdas de los mensajes de Yape? ¿Algo que se te venga a la mente?
- ¿Qué significado tienen los colores de Yape para ti?
- ¿Qué emociones despierta Yape en ti?
- ¿Cómo saben las personas que pueden pagar con Yape en tu negocio?
- ¿Qué opinas sobre las campañas de comunicación para promover el uso de Yape?
¿Considera que son efectivas?

PE 2: ¿Qué representaciones sobre inclusión financiera son percibidas por las trabajadoras del mercado San Pedro en Yape?

- ¿Consideras que Yape es de fácil uso y acceso para todas las personas? ¿por qué?

- ¿Confías en el aplicativo Yape?
- ¿Qué características positivas resalta del lenguaje utilizado por la marca Yape? ¿Y las características negativas?
- ¿Se siente representado por alguna característica del aplicativo Yape? ¿Cuál y por qué?
- ¿Qué cambios le gustaría ver en Yape para que permita ser usado por más personas?

P.E 3:¿Qué cambios ha generado el aplicativo Yape en el mercado San Pedro?

- ¿Qué cambios positivos y negativos ha generado Yape en el manejo o administración financiera de usted o su entorno? Me puede brindar ejemplos. (mínimo un ejemplo por + y uno -)
- ¿Qué dificultades han enfrentado para usar Yape?

General:¿De qué manera se usan las estrategias de comunicación externa en Yape para la inclusión financiera?

- ¿Cómo está afiliado a Yape?
- ¿Cuáles consideras que son las ventajas de tener una cuenta de ahorro en un banco e ingresar al sistema financiero? y las desventajas? ¿De qué forma te enteraste sobre la información que me brindas?
- ¿Yape le ayudó de alguna manera a entender mejor el significado de los bancos y servicios financieros? ¿de qué manera?
- ¿Por qué considera que hay personas que no saben sobre los bancos y el sistema financiero?
- ¿Con qué relaciona Yape?
- ¿Considera que Yape promueve su relación con los bancos ? ¿de qué manera?
- ¿Yape ha despertado su curiosidad acerca del uso de bancos? ¿por qué?
- ¿Qué otros aplicativos de banca móvil utilizas? ¿Por qué?

6.3 Anexo: Hoja de información

https://docs.google.com/document/d/1uFduXKV3-dfs6PiTruOlUYOiYEky-g6c_16SmR_W_Kw/edit?usp=sharing

Hoja informativa para participar en un estudio de investigación

Declaración del investigador:

Lo estamos invitando a participar en un estudio para optar el título profesional de Bachiller en Comunicación e Imagen Empresarial. Este es un estudio conducido por Brenda Stefani Garcia Alvarez perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) .

Este estudio/proyecto tiene como objetivo principal analizar la manera en que se usan las estrategias de comunicación externa en Yape para la inclusión financiera.

Al colaborar con esta investigación, deberá responder una entrevista presencial. Dicha actividad durará aproximadamente 30 minutos, durante el tiempo previamente pactado.

La información que le estamos proporcionando le permitirá decidir de manera informada si desea participar o no.

Si usted decide participar en este estudio se grabará (audio o video) su participación siempre y cuando usted así lo autorice, en el caso de que usted no desee ser grabado se tomarán notas en una libreta.

Usted autoriza la grabación de la entrevista Sí () No ()

Usted no podrá nombrar a personas, facultades, instituciones y cualquier información que pudieran afectar o dañar la honra de terceros, durante la entrevista, en caso de que esto sucediera, tendremos que eliminar esa información.

Riesgos:

No existe ningún riesgo al participar de este trabajo de investigación. Sin embargo, algunas preguntas le pueden causar incomodidad. Usted es libre de responderlas o no.

Beneficios:

Se informará de manera confidencial los resultados que se obtengan de la entrevista. Costos y compensación

No deberá pagar nada por participar en el estudio. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico ni de otra índole, sólo un refrigerio por el tiempo brindado.

Confidencialidad:

Todos los datos que se recojan, serán estrictamente anónimos y de carácter privados. Además, los datos entregados serán absolutamente confidenciales y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de custodio de los datos, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos .

Derechos del participante:

Usted puede hacer todas las preguntas que desee antes de decidir si desea participar o no, las cuales responderemos gustosamente. Si, una vez que usted ha aceptado participar, luego se desanima o ya no desea continuar, puede hacerlo sin ninguna preocupación, no se realizarán comentarios, ni habrá ningún tipo de acción en su contra.

Si decide participar en el estudio, puedes retirarse de éste en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin daño alguno. Si tiene alguna duda adicional, por favor pregunte o llame al investigador principal, Brenda Garcia al correo electrónico Brendiss111601@gmail.com y teléfono 962306053

Una copia de esta hoja informativa le será entregada.

Cordialmente,

Brenda Garcia Alvarez

Investigador Principal

Yo _____, con DNI No. _____ en base a lo expuesto en el presente documento, acepto voluntariamente participar en la investigación “Percepciones de los trabajadores del mercado San Pedro sobre el uso de estrategias de comunicación externa para promover la inclusión financiera”, conducida por Brenda Garcia, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

He sido informado(a) de los objetivos de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea en esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y

que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Brenda Garcia Alvarez con el número 962306053 o el correo electrónico Brendiss111601@gmail.com Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este haya concluido. Para esto, puedo contactar al Investigador Responsable del proyecto, al correo electrónico Brendiss111601@gmail.com , o al teléfono _____962306053_____.

Nombre y Apellidos Firma Fecha Participante

Nombre y Apellidos Firma Fecha Investigador

6.4 Anexo : Características de las participantes: Edad, profesión, el medio de contacto, fecha de entrevista

https://docs.google.com/document/d/1YRVjcvI5yEgAmqG8dLBShejGgRntXTVv/edit?usp=drive_link&oid=105067897451930909931&rtpof=true&sd=true

Participante	Edad	Sexo	Rubro	Lugar de nacimiento	Duración	Medio de Contacto
P01	56	Femenino	Artesanía	Urubamba	18:04	Presencial
P02	54	Femenino	Variado		14:46	Presencial
P03	52	Femenino	Cafe, chocolate		16:11	Presencial
P04	35	Femenino	Artesanía	Omacha	09:11	Presencial
P05	36	Femenino	Comercialización de Artesanía		10:49	Presencial
P06	30	Femenino	Comerciante	Cusco	11:12	Presencial
P07	52	Femenino	Carnes	Cusco. Santiago	18:32	Presencial
P08	40	Femenino	Artesanía	San Jerónimo	09:04	Presencial
P10	30	Femenino	Chocolates		09:06	Presencial
P10	46	Femenino	Carnes	Cusco	08:31	Presencial
P11	39	Femenino	Panes	Cusco	12:12	Presencial
P12	34	Femenino	Artesanía	Cusco	12:16	Presencial
P13	59	Femenino	Verduras	Anta	15:05	Presencial
P14	36	Femenino	Menestras y Especerías		10:21	Presencial
P15	40	Femenino	Artesano		16:50	Presencial
P16	58	Femenino	Carne Salada	Sicuaní	14:33	Presencial

P17	46	Femenino	Artesanía	Cusco	18:53	Presencial
P18	51	Femenino	Fruta	Cusco	18:37	Presencial
P19	48	Femenino	Abarrotes	Cusco	16:03	Presencial
P20	54	Femenino	Quesos	Cusco	18:56	Presencial

6.5 Anexo: Enlaces de las carpetas de Drive

Ruta carpeta de archivos

https://drive.google.com/drive/folders/1QjVsRmAJaipq9ddliaTavtmumzCwehia?usp=drive_link

Audios de las entrevistas

https://drive.google.com/drive/folders/1S9cK2Acek2gHA_9TfAGVasdz0d_iS5Cg?usp=drive_link

Hojas de Información

https://drive.google.com/drive/folders/11UuF6X64VZul-XMIPuLOM8tDSmA1sbjm?usp=drive_link

Transcripción de las entrevistas

https://drive.google.com/drive/folders/1ozV9JeTasFeAHRLtsrrfIhIeHLabv7Ev?usp=drive_link

Fotografías de las entrevistas

https://drive.google.com/drive/folders/1qAqsbUT9OUEa7yDs0uUcV-WF_cB5vTIO?usp=drive_link

Entrevista a Marcelo Alzamora (Especialista en Inclusión Financiera y Responsabilidad social de Yape) <https://www.transfERNOW.net/dl/20231009INIUVA>