

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**Factores que influyen en la utilización de servicios de banca móvil en  
clientes de una agencia bancaria de Mórrope, 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRO EN FORMACIÓN DIRECTIVA Y GOBIERNO DE LAS PERSONAS**

**AUTOR**

**Narda Lizet Samame Yncio**

**ASESOR**

**Cecilia Del Rosario Alayo Palomino**

<https://orcid.org/0000-0001-6874-6317>

**Chiclayo, 2023**

**Factores que influyen en la utilización de servicios de banca móvil en  
clientes de una agencia bancaria de Mórrope, 2022**

PRESENTADA POR

**Narda Lizet Samame Yncio**

A la Escuela de Posgrado de la Universidad  
Católica Santo Toribio de Mogrovejo para optar el  
grado académico de

**MAESTRO EN FORMACIÓN DIRECTIVA Y GOBIERNO DE LAS PERSONAS**

APROBADA POR

Rafael Camilo Girón Córdova

PRESIDENTE

Rony Edison Prada Chapoñan

SECRETARIO

Cecilia Del Rosario Alayo Palomino

VOCAL

## **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado con mucho cariño a mis tres amores Javier, Ricardo y Mariana ellos son la fuente de amor y energía que hacen nacer en mí el anhelo de avanzar y seguir cosechando felicidad. Siempre recuerden que los límites no existen, mientras se tenga buena actitud y perseverancia. Deseo que, en sus vidas, siempre cosechen logros y felicidad. Dios los bendiga amores míos.

## **Agradecimientos**

Agradezco a mi familia por su comprensión y apoyo incondicional en cada sueño que Dios me permite hacer realidad, me siento infinitamente bendecida con su amor.

A mi asesora de tesis, la Mgtr. Cecilia Alayo Palomino, por su invaluable apoyo en cada etapa de este aprendizaje por ser una persona íntegra que predica con el ejemplo y brinda todas sus enseñanzas con dedicación.

A mi gran amiga Rocio que me animó a ingresar a esta maestría y asumir un nuevo reto, que ha permitido ampliar mi aprendizaje.

---

INFORME DE ORIGINALIDAD

---

<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>3%</b>	<b>6%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

FUENTES PRIMARIAS

---

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.umsa.bo</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.esan.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>www.dspace.unitru.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>enete.gui.uva.es</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>www.researchgate.net</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>rte.espol.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

---

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>8</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>9</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>10</b>
<b>Revisión de literatura.....</b>	<b>13</b>
<b>Materiales y métodos .....</b>	<b>17</b>
<b>Resultados y discusión .....</b>	<b>20</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>25</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>26</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>27</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>30</b>

## **Lista de tablas**

<b>Tabla 1. Factores de uso de la banca móvil y la intención de utilizarlos.....</b>	<b>23</b>
--	-----------

## **Lista de figuras**

**Figura 1. Factores que influyen en el uso de la banca móvil..... 20**

**Figura 2. Intención del uso de la banca móvil ..... 22**

## Resumen

En los últimos años, el uso de plataformas digitales se ha diversificado, permitiendo al usuario tener acceso a todos los servicios disponibles. Se diseñó un estudio no experimental transversal y relacional que tuvo como objetivo determinar los factores que influyen en la utilización de servicios de banca móvil por parte de 357 clientes de una agencia bancaria en la ciudad de Mórrope durante el 2022, en quienes se aplicó el cuestionario Grado de aceptación del uso del servicio de banca móvil para la evaluación del modelo TAM. Posteriormente se procesó la información obtenida en el software estadístico SPSS 26, donde se llevó a cabo el análisis correspondiente. Los resultados evidencian predominio del nivel bajo en los factores estudiados (UP=41%, FUP=25%, CVE=37%, ITIC; 38%); además, de prevalencia del nivel Bajo respecto a Intención de uso de la banca móvil (36%). Por otro lado, se identificó relación entre los factores que influyen en la utilización de la banca móvil, con la intención de dicho uso ( $p \leq 0,05$ ). Cada relación es positiva y fuerte, destacando la innovación personal hacia las tecnologías de la información como aquella con una mayor fuerza correlacional ( $r=0,856$ ). Se concluye que, a mayor presencia de los factores del modelo TAM que influyen en la utilización de la banca móvil, la intención de su uso también asciende.

**Palabras clave:** Banca móvil, factores de influencia, intención de uso

### **Abstract**

In recent years, the use of digital platforms has diversified, allowing the user to have access to all available services. A non-experimental cross-sectional and relational study was developed that aimed to determine the factors that influenced the use of mobile banking services by 357 clients of a banking agency in the city of Mórrope during 2022, in whom the questionnaire was applied. Degree of acceptance of the use of the mobile banking service for the evaluation of the TAM model. Subsequently, the information obtained was processed in the statistical software SPSS 26, where the corresponding analysis was carried out. The results show a predominance of the low level in the factors studied (UP=41%, FUP=25%, CVE=37%, ITIC; 38%); In addition, the prevalence of the Low level with respect to Intention to use mobile banking (36%). On the other hand, the relationship was identified between the factors that influence the use of mobile banking, with the intention of such use ( $p \leq 0.05$ ). Each relationship is positive and strong, highlighting personal innovation towards information technologies as the one with the greatest correlational strength ( $r=0.856$ ). It is concluded that, the greater the presence of the TAM model factors that influence the use of mobile banking, the intention to use it also increases.

**Keywords:** Mobile banking, influence factors, intention to use

## Introducción

La era digital se encuentra en cambio constante, lo que conlleva a las empresas a involucrarse cada vez más en la generación de productos digitales (Bendezú et al, 2012). Los bancos forman parte de este gran cambio y el efecto que estos generan en los diferentes usuarios dependerá de cada generación, que responde de una forma diferente tanto a la adaptación como al uso de las herramientas tecnológicas, según sean denominados x, y, z, o millennial. Es así que se consolida en los últimos años, el apogeo de la banca móvil (Vargas, 2021).

La banca móvil es un servicio proporcionado por instituciones financieras que facilitan la realización de operaciones de manera remota empleando tecnologías móviles como smartphone, tabletas o relojes pulsera de alta tecnología (Vaidya, 2011). Los millennials, por ejemplo, se sienten más cómodos al usar servicios de banca móvil con tecnología cada vez más sofisticada en plataformas modernas de dispositivos móviles de alta gama que, al mismo tiempo, permiten dinamizar la economía de esta industria (González, 2017).

En ese sentido, los tiempos modernos exigen operar en línea, pues la banca tradicional se ha modernizado y lejos de ver a la banca móvil como una amenaza para su buen desarrollo se ha convertido en una oportunidad de mejora (Vargas, 2021); por los bajos costos operativos, rapidez, que ello implica y por la existencia de mercado potencial para seguir creciendo en este mundo digital, además de permitir la inclusión financiera (Godoy, 2020).

Asimismo, a nivel internacional, India es una región caracterizada por disponer de una gran participación en el uso de la denominada tecnología fintech, que incluye a los servicios de banca móvil (Villada, 2013). Este país ha logrado una participación del 87% en comparación al promedio global que alcanzó apenas, un 64 %; siendo el uso de un número cada vez mayor de dispositivos móviles inteligentes por parte de la población, el factor que ha contribuido a este posicionamiento. Se estima que el espacio bancario digital seguirá teniendo un crecimiento exponencial a nivel mundial a lo largo de los años (Das & Das, 2020).

Por otro lado, en los últimos dos años, Latinoamérica ha tenido un acelerado surgimiento de nuevos canales digitales, pero con poca variedad en relación a productos y servicios (BID, 2017). Por ejemplo, México es un país con gran participación de tecnologías financieras, como la banca móvil y actualmente, se encuentra involucrado y en etapas avanzadas para la creación de legislación que permita optimizar el uso de canales tecnológicos (Rodríguez & Morales, 2020).

En ese sentido, se ha venido empleando en nuestro país el modelo TAM, para medir la aceptación e intención de usabilidad en los aplicativos bancarios. Por otro lado, en los últimos años se ha desarrollado el uso de plataformas digitales para que el mismo cliente se sirva de

todos los productos que ésta ofrece, pero en la realidad no está sucediendo lo esperado (Cámara de Comercio de Lima, 2022).

En ese sentido, Mibanco a nivel del Perú desde el 2017, ha bancarizado a más de medio millón de peruanos, manifestando “un genuino compromiso con la inclusión financiera, las operaciones se extienden a todas las regiones del Perú y los créditos que se han otorgado abarcan distintos tipos, priorizando a la micro y pequeña empresa” (Mibanco, 2017). Para el año 2021; Perú registraba que el 69% de los ciudadanos hacía uso de los servicios de la banca móvil (El Peruano, 2022), donde el grupo etario de 25 a 45 años eran quien tenían el mayor registro de consumo de aplicativos (BBVA, 2019). Sin embargo, la novedad de las tecnologías aún es causa de temor en ciertos sectores de la población más tradicional que sustentan la postergación del uso de estos servicios en datos concretos; por ejemplo, que de cada millón de usuarios cerca de 12000 presenta errores técnicos, y cerca del 52% de los clientes menciona que la velocidad de trabajo de las aplicaciones bancarias es lenta (La República, 2021).

Por otro lado, Mibanco ha registrado 571427 clientes registrados en su servicio de banca móvil a través de la App Mibanco y otros canales digitales, llegando a concretar el 14% de sus créditos a través de estas plataformas, en comparación al 2% de años anteriores (Mibanco, 2021). Con respecto a la agencia bancaria ubicada en Mórrope, el uso de la banca móvil no se ha desarrollado según lo previsto, posiblemente por la desconfianza, falta de interés, características e idiosincrasia del cliente, entre otros factores. En esta ciudad, la transformación digital llegó a los clientes en forma acelerada, sin embargo, la aceptación en los clientes ante la era digital se ha tornado lenta en relación a lo que esperado. La agencia cuenta con el aplicativo móvil, que es el canal usado para auto servirse de los productos financieros en línea.

En consecuencia, uno de los factores determinantes del lento desarrollo de los aplicativos digitales en la ciudad de Mórrope, es el temor del cliente para usar la tecnología digital, especialmente en aquellos de 40 a 56 años de edad, denominados generación X, quienes requieren el apoyo de sus hijos, la generación millennial, que se caracteriza por un mayor conocimiento de los recursos tecnológicos, por lo que resulta de vital importancia identificar cuáles y como son los factores que influyen en la decisión de emplear los canales digitales de la entidad bancaria.

Es importante considerar que los clientes de esta agencia, comúnmente manifiestan su negativa a emplear estas tecnologías, debido a que no comprenden la importancia de las funciones que pueden realizar a través de ellas, o consideran que su uso es complejo. Se consideró también, que esta población se caracteriza por preferir los mecanismos tradicionales

en muchos aspectos, no siendo el soporte tecnológico parte de su estilo de vida, por lo tanto, indiferentes a sus avances.

Considerando estos elementos se plantea la interrogante ¿Qué factores influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en los clientes de una agencia bancaria de Mórrope en el 2022?

Como hipótesis se planteó que existen factores que determinan el empleo de aplicaciones tecnológicas, en la utilización de las plataformas de banca móvil digital, por lo que el nivel que prevalecerá en la variable intención de uso de la banca móvil digital es el Bajo. Por lo tanto, se esperó que las variables que presentarían mayor influencia sobre la intención de emplear el servicio de la banca móvil digital, son el Estilo, así como la Facilidad de Uso que se percibe en el servicio ofertado.

Se planteó como objetivo general determinar los Factores que influyen en la utilización de servicios de banca móvil en los clientes de una agencia bancaria Mórrope durante el 2022; y en cuanto a objetivos específicos se presentaron: Identificar los niveles de los factores del Modelo TAM que influyen en la utilización de los servicios de la banca móvil en los clientes de una agencia bancaria Morrope 2022; así como, Identificar los niveles de Intención de Uso de la banca móvil en los clientes de una agencia bancaria Morrope 2022.

La presente investigación permitió profundizar y describir las bases teóricas que sustentan el desarrollo y aplicación respecto al uso de la banca móvil, un sector con crecimiento vertiginoso, motivando el acceso a este servicio en el mercado Lambayecano, permitiendo a la región estar a la vanguardia como parte de un país perteneciente a la Alianza del Pacífico.

En circunstancias de pandemia, se ha potencializado el uso de tecnologías, logrando impactar de manera positiva en el sector financiero. Resulta importante motivar su uso en los usuarios, permitiendo obtener beneficios compartidos que aporten una acertada experiencia y faciliten conocer la forma en que el sector bancario puede maximizar los beneficios de estos recursos.

Además, a partir de los resultados encontrados en esta investigación se definirán estrategias competitivas para la agencia bancaria. Por otro lado, este servicio favorece la denominada inclusión financiera, el nivel de confianza de los usuarios que emplean este servicio, permite que tengan más acercamiento a los canales digitales y puedan crecer en sus negocios, la inclusión financiera mejora la calidad de vida del usuario, genera fuentes de empleo y permite un crecimiento acelerado.

El uso de la banca móvil en la Agencia bancaria de Mórrope, tienen como finalidad, además de la inclusión financiera, el cuidado de la salud evitando aglomeraciones de personas en los

establecimientos, la rapidez al generar transacciones, ahorro de tiempo y costos para los clientes y para la entidad financiera.

## **Revisión de literatura**

### **Antecedentes**

Bernal et al. (2018) desarrollaron un trabajo de investigación con el objetivo de determinar los factores que influyen en el uso de aplicaciones de banca móvil por parte de los usuarios de instituciones financieras de las ciudades de Arica (n=218) y Tacna (n=316) para quienes se emplearon encuestas con escala de likert, además de entrevistas semiestructuradas a los directivos de los bancos. La investigación, empleó el modelo TAM (Modelo de Aceptación Tecnológica) como base teórica para la identificación de factores, donde los resultados evidenciaron que el 70,64% de los evaluados señalaba estar de acuerdo con la utilidad de la aplicación móvil, el 60,33% de los encuestados consideraba fácil de usar dicha aplicación, un 59,78% manifestaba que la aplicación estaba acorde a su estilo de vida; además que en Tacna, el 58,64% considera usar una aplicación de banca móvil a diferencia de Arica, donde el 76,66% manifiesta dicha intención, lo que permite concluir que los factores más influyentes en el uso de aplicaciones de banca móvil son facilidad de uso y utilidad percibida.

Por otro lado, Muñoz et al. (2017) desarrollaron un estudio con la finalidad de analizar los diversos factores que se asocian al deseo de usar aplicaciones de plataformas de banca móvil en el Banco Santander, el principal banco de la región europea, desarrollando un modelo de aceptación tecnológica integrando el modelo TAM original junto a otras teorías. Los resultados evidenciaron que los factores utilidad y riesgo no influyen en la decisión de optar por el uso de la banca móvil, siendo el constructo actitud quien posee la mayor influencia para predecir el uso de las operaciones por los canales digitales de la entidad financiera.

En ese sentido; Fawzy y Esawai (2017) realizó un trabajo de enfoque cuantitativo de los factores que afectan la elección de la banca por Internet por parte de los clientes egipcios a la luz del modelo de aceptación de tecnología (TAM) empleando cuestionarios a los diferentes usuarios, permitiendo evidenciar que los factores con mayor influencia para el uso de la banca móvil son las características de la página web, la eficacia del dispositivo para la conexión, y el riesgo percibido del uso del aplicativo, tanto en el sector estatal como el privado.

Se destacan también, Mejía y Quintero (2017) llevaron a cabo una investigación correlacional retrospectiva donde se analizaron 99814 observaciones válidas, obtenidas en la Encuesta de Calidad de Vida del DANE, llevada a cabo en el 2015, que fueron sometidas al análisis descriptivo, además de un modelo lineal generalizado tipo LOGIT que evidenció que

la mayor probabilidad (10%) para usar la banca electrónica está relacionada al uso frecuente de internet, además de la variable sexo, donde se incrementa la probabilidad en un 0,43% para el sexo masculino de usar banca electrónica existiendo marcadas diferencias regionales en la adopción de este servicio concluyendo que la incorporación de productos financieros sin el análisis de necesidades por parte del cliente, no genera impacto.

De la misma manera, Pacheco (2019) llevó a cabo un estudio no experimental de tipo transversal descriptivo, con el objetivo de identificar el impacto de la bancarización entre los usuarios de una agencia del Banco de la Nación en Lima Norte, para lo cual, se efectuó a través de la evaluación en 384 clientes, tanto de la percepción como de sus respectivas dimensiones a través de la técnica de una encuesta de elaboración del autor. Los resultados evidenciaron estadísticamente que “existe impacto de la banca móvil en el proceso de bancarización de los clientes del Servicio de Banca Móvil de la agencia bancaria”, proponiendo que “con algunas mejoras estructurales este porcentaje podría incrementarse”.

En ese sentido, Carreño y Hurtado (2019) investigaron descriptivamente con el objetivo de identificar los factores que influyen para que la plataforma digital sea empleada por los usuarios del sistema bancario de Lima Urbana, empleando para este fin, el cuestionario correspondiente al modelo de UTAUT2, además, se consideraron factores, como nivel socioeconómico y el banco del que se es cliente. El tamaño muestral considerado fue de 385 personas, posterior al procesamiento estadístico se concluyó que el factor más importante para adoptar uso de banca móvil es el hábito, donde, además, se observa que los grupos con una elevada influencia son los varones y las personas con edades entre los 30 a 39 años.

También, Gonzáles (2017) buscó determinar los motivos de los clientes que impiden adaptarse al sistema de banca móvil, en una muestra de 385 usuarios, en la ciudad de Lima a quienes se efectuó una encuesta con escala de respuesta tipo likert, conformada por 13 preguntas. Los resultados evidenciaron que las personas emplean el servicio de banca móvil digital por desconocimiento del servicio, además se evidenciaron alta frecuencia de hábitos bancarios tradicionales posicionados en los clientes, destacando mediante la prueba chi cuadrado ( $p=0,00$ ) que la etapa denominada, generacional influye enormemente en la decidir adoptar un servicio.

A nivel local, Bances (2021) realizó un estudio buscando identificar factores influyentes del empleo de la banca digital móvil en clientes de una agencia bancaria, para ello emplea el Modelo TAM, un tamaño muestral de 342 clientes a quienes se les aplicó el cuestionario desarrollado por Yamakawa y colaboradores para la identificación de la variable. Los resultados evidenciaron influencia significativa en el uso de la banca móvil, identificando la

compatibilidad con facilidad de uso percibida, un elevado nivel de influencia respecto a la utilización del servicio, lo que permite concluir que el uso de banca móvil se desarrollará en el tiempo.

Por otro lado, Piscoya, (2019) desarrolló una investigación cuantitativa correlacional con el objetivo de verificar como influía la confianza en la lealtad del empleo de banca móvil de un banco de la región Lambayeque, en una muestra aleatoria simple de 250 clientes, para ello emplearon la técnica de la observación para identificar los beneficios percibidos respecto a la plataforma digital y la encuesta escala tipo likert para identificar factores o elementos que influyen en usar herramientas digitales, mediante las pruebas estadísticas correspondientes se identificaron que la totalidad de las dimensiones estaban relacionadas con la variable lealtad, obteniendo puntuaciones muy representativas concluyendo de esta manera, la necesidad de elaborar estrategias que permitan incrementar la confianza percibida por los usuarios.

### **Bases teóricas**

El TAM por sus siglas en inglés TAM (technology acceptance model), conocido como Modelo de Aceptación de la Tecnología en español, (Davis, 1985) tiene su origen en la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein & Ajzen, 1975) que cuenta con orientación predictiva de la conducta humana. El TAM proporciona resultados estables y más favorables en el tiempo en comparación a otros modelos.

En ese sentido, se diseñó con el objetivo de “predecir y analizar factores determinantes para la adopción de herramientas tecnológicas”, midiendo en el usuario la aceptación de tecnología una descripción respecto al uso de herramientas tecnológicas (Davis, 1985).

El TAM ha sido empleado en diferentes campos de estudio donde se ha evaluado su validez y base científica en el ámbito sanitario (Pai & Huang, 2011), el transporte público y el uso de recursos tecnológicos por parte de entidades gubernamentales por lo que su uso en el rubro financiero está mediado por factores específicos que definen su aceptación o rechazo.

Adoptar una nueva tecnología, se fundamenta en la predisposición del usuario hacia la innovación (Yamakawa et al., 2013) relacionándose con la disposición de experimentar con procesos innovadores en tecnología, asumir riesgos e identificar utilidades necesarias para dar origen a la alteración de sus hábitos diarios. El TAM está conformado por variables independientes, de influencia directa consideradas como factores que se comportan como variables unidimensionales, es decir le corresponde el nombre de cada dimensión.

La primera dimensión denominada utilidad percibida (UP), Corresponde a la forma en que el usuario asume que una nueva aplicación de tecnología aumentará su desempeño laboral

donde a mayor utilidad percibida aumenta también la posibilidad de ser aceptada (Yamakawa et al., 2013).

La segunda dimensión denominada facilidad de uso percibida (FUP) es el nivel en que el usuario considera que emplear una herramienta tecnológica no supone mayor complejidad, donde tanto la percepción como la facilidad al momento de usar el servicio de banca móvil, guardan relación. La tercera dimensión, denominada compatibilidad con el estilo de vida (CVE), es el grado “en que un nuevo producto o servicio es congruente con opiniones, previas experiencias anteriores y hábitos del consumidor” (Yamakawa et al., 2013).

Como cuarta dimensión, se tiene la innovación personal hacia la tecnología (IPTI), se refiere a la facultad de algunos usuarios para experimentar en etapas iniciales servicios tecnológicos, aceptar riesgos e identificar ventajas suficientes en comparación a canales tradicionales, que le permitan generar modificaciones en sus hábitos (Yamakawa et al., 2013). La última dimensión es intención de uso (IU)

Los bancos son catalogados como “entidades comerciales altamente dinámicas, que se encuentran agrupadas dentro de una red global, ofreciendo constantemente mejores condiciones a aquellos clientes que escogen emplear los servicios”, generando así, mayor competitividad y percepción positiva en aquellos usuarios exigentes” (Muñoz, et al., 2017).

La banca móvil es la plataforma que facilita al cliente ingresar a sus servicios bancarios mediante internet y su dispositivo móvil, sustituyendo canales tradicionales, disminuyendo costos fijos a favor de la entidad financiera. Esta tecnología facilita la probabilidad de incrementar el hábito de los usuarios para emplear servicios remotos, aligerando carga en el personal del banco (Elwork & Gutkin, 1985).

Este canal también ha sido definido como el servicio móvil para soporte de transferencia en cualquier operación a cualquier tipo de destino, en reemplazo del canal tradicional (Moro & Rodés, 2014).

La plataforma móvil permite a las entidades financieras reducir costos, ofrecer servicios personalizados que economicen tiempo a sus clientes, además de otorgarles mayor dinamismo al efectuar sus procedimientos (Lewis et al., 2010).

El programa digital de banca móvil es un medio de comunicación que la empresa del sector financiero lleva a cabo para ofertar sus bienes o servicios al cliente, emulando mecanismos tradicionales, pero optimizando tiempos y costos (Bances, 2021).

Las innovaciones tecnológicas son de los principales motivos de cambio en el sistema bancario, y de posicionarse en el entorno competitivo, pues como factor de innovación resulta clave para todos (Larrán & Muriel, p. 146). La importancia de innovar en tecnología radica en

su contribución al “crecimiento, estabilidad y eficiencia” de la banca móvil y, por ello, el logro de las metas organizacionales incorporadas por diferentes factores (Rincón, 1994, p. 144).

Sin embargo, los servicios de banca móvil permitirán lograr la inclusión financiera de zonas rurales, brindando asequibilidad y disponibilidad para el cliente. Generalmente los bancos tal y como los conocemos, distribuidos geográficamente mediante sucursales, serán reemplazados mediante la banca móvil que ofrece como ventaja principal no requerir costos de implementación (Azabache, 2018).

## **Materiales y métodos**

### ***Participantes***

La agencia estudiada tiene una población de 5000 clientes, de los cuales se está tomando como muestra a 357 clientes con quienes se desarrolló la encuesta. Como criterio de inclusión se consideró a clientes de ambos sexos que acudieron a la mencionada agencia en el 2022. Se excluyó a aquellos usuarios para quienes estaba restringido el acceso a la banca móvil por políticas del sistema financiero (algunas discapacidades y tener la condición de analfabetos). Se eliminaron cuestionarios incompletos.

### ***Técnicas e instrumentos***

Para la investigación se usó la técnica de la encuesta a través del instrumento de Yamakawa et al. (2013) para la evaluación del modelo TAM y los factores que influyen en el uso de la banca móvil. Dicho instrumento estuvo conformado por 17 ítems, que correspondieron a las siguientes variables: Utilidad percibida (1 - 3), Facilidad de Uso Percibida (4 - 7), Compatibilidad con estilo de Vida (8 - 10) e Innovación personal hacia Tecnología (11 - 14) como variables independientes, y para la variable dependiente Intención de Uso (15 - 17); todo en relación a la agencia bancaria de Mórrope. Cada reactivo es de tipo Likert, con los siguientes valores: “Totalmente De Acuerdo” con un valor de 5, “De acuerdo” con 4, “Ni Acuerdo Ni en Desacuerdo” con 3; “En Desacuerdo” con 2 y “Totalmente en Desacuerdo” con la puntuación de 1.

Para la obtención de los valores de confiabilidad y validez iniciales en la versión original del instrumento original se analizaron las respuestas de 342 clientes de un banco mediante la prueba piloto, donde se obtuvo el coeficiente de consistencia interna (0,946) en el cuestionario general, y para cada variable, UP (0,924), FUP (0,916), CVE (0,878), IPTI (0,795), IU (0,907).

Sin embargo, en el presente estudio, se sometió el instrumento de Yamakawa al criterio de jueces para la validez de contenido, posteriormente se evaluó la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach para cada elemento de la variable: UP ( $\alpha=0,980$ ), FUP ( $\alpha=0,973$ ), CVE ( $\alpha=0,962$ ), IPTI ( $\alpha=0,939$ ), IU ( $\alpha=0,965$ ), correspondiente a niveles altos de confiabilidad.

### ***Procedimientos***

Inicialmente se coordinó con el responsable de la agencia bancaria, quien proporcionó el acceso a los datos de los clientes con los que se trabajó, seleccionándolos mediante la base de datos, solicitando confirmación a través de su asesor y planificando el contacto a través de un mensaje de WhatsApp para la aplicación virtual o una visita domiciliaria, si accedía al desarrollo presencial del cuestionario.

Respecto a la aplicación digital, se desarrolló el instrumento en formato virtual mediante la aplicación Formularios de Google, enviando el enlace correspondiente. Por otro lado, para proceder a la ejecución presencial con el cliente, se definió el horario previamente y se aplicó individualmente el instrumento salvaguardando los protocolos de bioseguridad en el contacto. Además, también se llevó a cabo la aplicación de la encuesta a los clientes que llegaron a la agencia, solicitándoles su participación. Cada aplicación tomó entre 15 a 20 minutos.

### ***Aspectos éticos***

El desarrollo del presente estudio salvaguardó principios éticos principalistas como: no maleficencia, beneficencia, autonomía y justicia, contemplados en el informe Belmont (Tomás, 2018). Respecto a la rigurosidad del trabajo, se realizó la identificación de similitud a través del software Turnitin arrojando un resultado del 15% del total, lo que facilitó la verificación de la autenticidad del trabajo.

Previamente a la aplicación de los instrumentos, se coordinó con las áreas correspondientes, el canal más adecuado para dar a conocer a los participantes la finalidad del estudio garantizando la aplicación del consentimiento informado. Posteriormente, se entregaron los resultados generales a las áreas correspondientes de la agencia para su consideración en la elaboración de sus planes estratégicos.

### ***Procesamiento y análisis de datos***

Para responder al objetivo de describir las variables, se categorizaron las puntuaciones directas obtenidas acorde a los baremos resultantes, posteriormente se construyeron tablas de

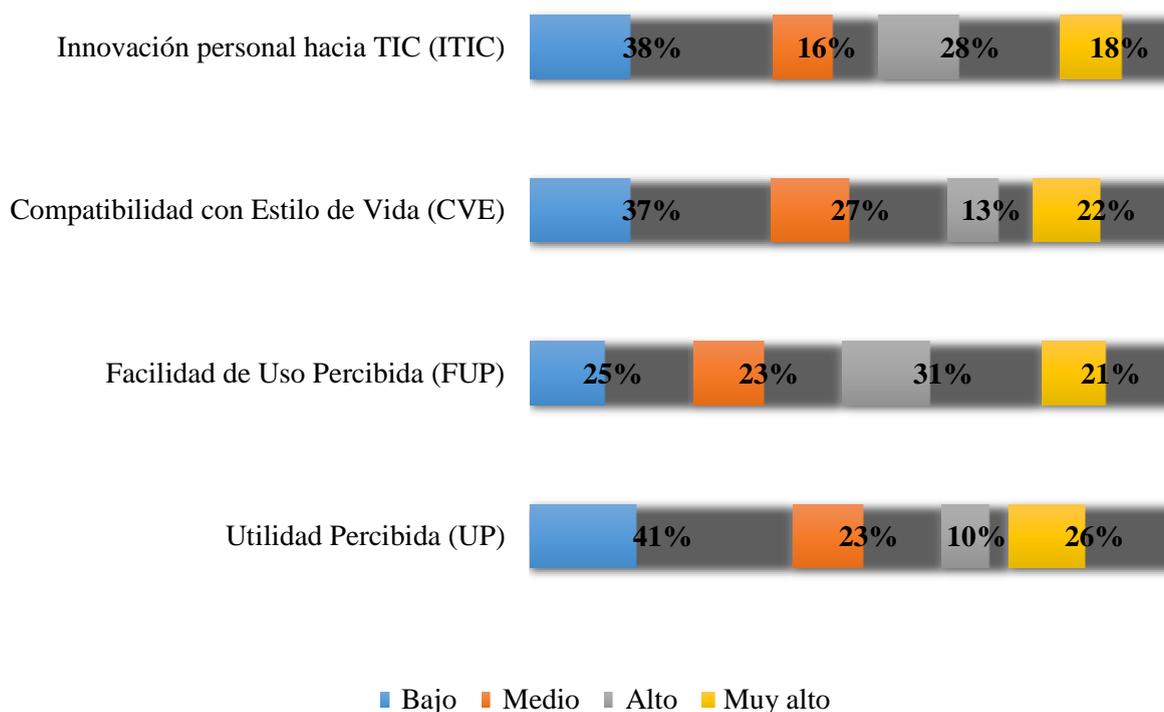
frecuencia y sus respectivos gráficos en Microsoft Excel 2019, de manera muy similar se procedió para los demás objetivos descriptivos. Posteriormente, se llevó a cabo la prueba de Shapiro Wilk para evaluar la normalidad, lo que llevó a utilizar la prueba no paramétrica de Rho de Spearman. Los resultados se presentaron descriptivamente para una mejor comprensión de la información analizada, posteriormente se procedió a realizar la discusión.

## Resultados y discusión

**Identificar los niveles de los factores del Modelo TAM que influyen en la utilización de servicios de banca móvil en los clientes de una agencia bancaria Mórrope durante el 2022.**

**Figura 1**

*Datos descriptivos de los Factores que influyen en el uso de la banca móvil*



Se observa que en la Figura 1, en cada uno de los factores, predomina el nivel Bajo para todos los factores, presentándose en mayor medida en las variables utilidad percibida y compatibilidad con estilo de vida, lo que representa que la población estudiada no percibe el uso de la banca móvil como fuente de beneficios o ventajas para ellos; además, no lo asumen como elemento importante en su día a día, identificando a este servicio digital como ajeno a su cultura e idiosincrasia. En ese sentido, se observa que los niveles altos se presentan en porcentajes reducidos en lo que corresponde a las variables anteriormente mencionadas.

En lo que respecta a ITC, se evidenció un reducido 18% que categoriza en el nivel Muy alto, lo que representa que existe un grupo reducido de clientes que experimenta curiosidad o interés por las novedades tecnológicas, lo que resultaría a favor del consumo de una aplicación de banca móvil; sin embargo la poca prevalencia de este porcentaje en comparación al 38% de quienes rechazan actualizaciones tecnológicas podría dificultar la intención de la entidad bancaria de continuar promoviendo los servicios digitales en la zona.

Respecto a CVE, se observó que el 22% corresponde al nivel Muy alto, lo que se asocia a las características personales de la población donde predomina un estilo de vida que no está relacionado con el consumo de tecnología o servicios informáticos, lo que podría estar incluso dentro de la idiosincrasia del lugar por lo que promover el uso de tecnología resultaría un cambio de cultura.

En relación a FUP, se observa que el 21% Muy alto y el 21%, Alto consideran que la aplicación es fácil de usar; lo que habla de que la capacidad para hacer uso de la tecnología está presente; sin embargo, el 41% de nivel bajo identificado en UP, indica que a pesar de ser percibida como fácil no es vista como útil.

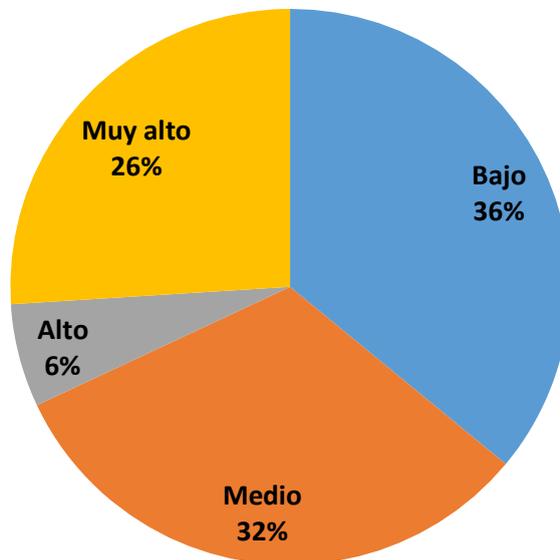
A partir de estos resultados se verifica que efectivamente existen factores que determinan el empleo de aplicaciones tecnológicas, en la utilización de las plataformas de banca móvil digital, aunque estas varíen en nivel tal como se planteó en la hipótesis inicial correspondiente a este objetivo (H<sub>1</sub>).

Los resultados encontrados difieren con otras investigaciones (Bernal et al., 2018; Bances, 2021) donde se identificó niveles altos para UP y en CVE. Esto se explica, en base a lo propuesto por Yamakawa et al. (2013) quien señalaba que la disposición de experimentar con tecnología nueva, está asociada a los hábitos diarios de la población, y debido a que esta se caracteriza por la desconfianza y falta de interés en relación a los servicios de banca móvil, se explica los reducidos niveles en cada una de las variables estudiadas; principalmente en UP, debido a que la innovación de este servicio no es considerada útil en comparación a la actividad presencial, que es priorizada por la población.

## Identificar los niveles de Intención de Uso de la banca móvil en los clientes de una agencia bancaria Mórrope durante el 2022

**Figura 2**

*Intención del uso de la banca móvil*



Se observa que, respecto a la intención de usar los servicios de banca móvil, el nivel que predomina es el Bajo, por otro lado, el nivel con menor presencia es el Alto (Ver Figura 2), representando que la población estudiada no se inclina al empleo de la banca digital, observando únicamente a la cuarta parte de la muestra como interesada en este servicio.

En base a este resultado, se verifica que, el nivel que prevalece en la variable intención de uso de la banca móvil digital es el Bajo, por lo tanto, se acepta la hipótesis específica planteada inicialmente ( $H_2$ ). Este resultado, refleja lo observado en la población de estudio, donde los clientes manifiestan su negativa a emplear los servicios de aplicación móvil, principalmente por la falta de comprensión sobre la importancia de esta tecnología, prefiriendo mecanismos tradicionales.

Los hallazgos difieren de lo encontrado en otros estudios (Carreño y Hurtado, 2019) donde se identifican factores que aumentan el nivel de intención de uso de banca móvil. Además, es importante destacar que gran parte de las investigaciones trabajan con muestras poblacionales provenientes de ciudades urbanizadas (Bernal et al., 2018; Mejía & Quintero, 2017; Carreño & Hurtado, 2019; Bances, 2021; Piscoya, 2019), a diferencia de la presente investigación que se aplicó en una zona rural.

Por otro lado, los resultados identificados, son coherentes con la teoría propuesta por Elwork y Gutkin (1985), respecto a que la adecuada percepción sobre una determinada tecnología facilita la probabilidad de que se desarrolle el hábito de emplearla, sustituyendo de esta manera a los canales tradicionales de atención presencial, teniendo en cuenta que la percepción de esta población no es la adecuada. En ese sentido, los datos encontrados evidencian la teoría de la banca móvil como alternativa para inclusión social en zonas rurales (Azabache, 2018) donde se afirma que la falta de acceso a los servicios financieros básicos en las zonas rurales de los países de América Latina resalta como un factor limitante para disponer de los servicios que brindan las instituciones financieras, por ende, su uso es casi inexistente.

### **Determinar los Factores que influyen en la utilización de servicios de banca móvil en los clientes de una agencia bancaria Mórrope durante el 2022**

**Tabla 1**

*Factores que afectan el uso de la banca móvil y la intención de uso de la banca móvil*

Factores que influyen en el uso de la banca móvil	Intención de Uso (IU)		R <sup>2</sup> Ajustado	ANALISIS		Coeficiente estandarizado
	Rho de Spearman	p-valor		F	p	
Utilidad Percibida (UP)	0,733	0.00	0.839	5.59	0.019	0.105
Facilidad de Uso Percibida (FUP)	0,804	0.00		4.74	0.03	0.123
Compatibilidad con Estilo de Vida (CVE)	0,844	0.00		20.7	< .001	0.246
<b>Innovación personal hacia TIC (IPTI)</b>	<b>0,856</b>	<b>0.00</b>		<b>154.19</b>	<b>&lt; .001</b>	<b>0.505</b>

Se observa que existe una relación entre los factores que influyen en la utilización de la banca móvil, con la intención de dicho uso. Cada relación es positiva y fuerte, destacando la innovación personal hacia las tecnologías de la información como aquella con una mayor fuerza correlacional, es decir que no presentar la actitud de poseer la última generación de dispositivos tecnológicos genera indiferencia en la intención de usar los servicios de banca digital (Ver tabla 1).

Esto nos lleva a aceptar parcialmente la hipótesis general, debido a que efectivamente se acepta que una de las variables que presentan mayor influencia sobre la intención de emplear el

servicio de la banca móvil digital es el Estilo, sin embargo, no la Facilidad de Uso que se percibe en el servicio ofertado, como se planteó (H<sub>G</sub>).

Si bien los niveles de las variables estudiadas se presentan en niveles bajos, se observa una relación estadística entre aquellas definidas como factores y la denominada intención de uso, resultado que es coherente con otras investigaciones (Fawzy & Esawai, 2017; Gonzáles, 2017; Bances, 2021; Piscoya, 2019). Esto se explica, debido a que, a pesar de no observar intención de uso por parte de la población respecto a la banca móvil, la naturaleza de las variables evidencia que los factores identificados en la teoría de Yamakawa et al. (2013) tienen el soporte estadístico para explicar el comportamiento de la variable anteriormente mencionada.

Por otro lado, en base a los resultados anteriores se puede identificar que existen aspectos propios de la población que determinan la consideración de no emplear la banca móvil, es importante por ello tener en cuenta de que a pesar de que el servicio se percibe fácil, no se considera útil. En ese sentido, las personas han determinado que el uso tradicional de los servicios es el mejor canal para desarrollar sus actividades bancarias, restringiendo el uso de las aplicaciones digitales. Es importante también, tomar en cuenta que las características personales de la población no se asocian a la adquisición de la tecnología.

## Conclusiones

Respecto al primer objetivo específico, de identificar los niveles de los factores del Modelo TAM que influyen en la utilización de servicios de banca móvil se evidenció que en cada uno de estos factores predomina el nivel Bajo, con mayor porcentaje en Utilidad Percibida con 41% demostrando que la aplicación digital no se percibe como una herramienta que beneficie al usuario, por otro lado, en Compatibilidad con Estilo de Vida se presenta con 38% y en Innovación personal hacia TIC con 37%, demostrando que las características personales de la población no se asocian con el uso de herramientas tecnológicas.

Por otro lado, en función del segundo objetivo específico, de identificar los niveles de Intención de Uso de la banca móvil, se observó que el nivel que predomina es el Bajo, representando que la población no se inclina hacia el empleo de la aplicación digital de banca para el desarrollo de sus operaciones; por lo que generar o promover el uso de estas herramientas sin conocer las motivaciones personales de los clientes podría resultar inadecuado y poco efectivo.

En relación con el objetivo general, de determinar los Factores que influyen en la utilización de servicios de banca móvil en los clientes de una agencia bancaria Mórrope durante el 2022, se encontró que a mayor presencia de los factores del modelo TAM que influyen en la utilización del servicio descrito, la intención de su uso también asciende, lo que equivale a decir que se mueven en la misma dirección. Dicha relación también es fuerte, evidenciando que el comportamiento descrito anteriormente es bastante perceptible y de ejercer modificaciones en alguna variable, las probabilidades de observar el mismo cambio en la otra son elevadas.

## Recomendaciones

Al identificar los niveles bajos de los factores estudiados como influyentes en el uso de la banca móvil, se sugiere a la empresa llevar a cabo un estudio con el objetivo de obtener un modelo de causalidad del comportamiento de las variables estudiadas en esta dinámica, para establecer el carácter predictivo de los mismos, sea a través de un modelo de regresión múltiple o haciendo uso de ecuaciones estructurales, pues el Modelo TAM sólo ha sido evaluado respecto a correlaciones de cada factor con la intención del uso. Esto le servirá a la empresa a nivel nacional, pues podrá contar con herramientas estadísticas que con altos niveles de confiabilidad evalúe indicadores previos a campañas para la promoción de uso de aplicativos o tecnologías similares; por ejemplo, previo a la instalación de cajeros, el análisis de estos datos podría evidenciar resistencia de la población al uso de este canal, lo que reemplazaría a un estudio de mercado que demandaría mayor tiempo y costos.

Respecto a los niveles bajos de intención de uso de los servicios de banca móvil, se recomienda que la empresa deberá llevar a cabo un estudio de mercado con la finalidad de comparar esta variable con resultados obtenidos en una ubicación urbanizada, con el fin de evidenciar si la zona donde se ubica el banco es una variable interviniente en el modelo presentado, debido a que se ha observado que las características sociales de la población en relación a educación, oficio, personalidad se asocian a elementos diferentes al uso de tecnología. Por otro lado, tomando en cuenta el hallazgo de que la banca móvil no es compatible con el estilo de vida de la población, habría que crear la necesidad de que este servicio digital sea usado con mayor frecuencia. Para ello las áreas de difusión de la entidad bancaria deben hacer énfasis en la ventaja individual que conlleva hacer uso de la plataforma, para ello se puede otorgar beneficios, recompensas, como por ejemplo tasas preferenciales, algún descuento mínimo en la parte de interés o la participación en sorteos.

Tomando en cuenta los resultados del objetivo general, la entidad financiera requerirá el diseño de un plan de trabajo que incluya ejes sustentados en los factores evaluados. Además, debe ser realizada tomando en cuenta los datos respecto a que los intentos de implantar tecnologías de la información en zonas rurales no se han desarrollado adecuadamente impidiendo establecer o difundir el uso de aplicativos o programas de banca móvil. Por otro lado, se recomienda, tratar esta problemática dentro de un plan anual donde las áreas de marketing y responsabilidad social lleven a cabo un trabajo alineado.

## Referencias

- Azabache, C. (2018). La banca móvil como alternativa para la inclusión social en áreas rurales. *Ensayos y artículos de Investigación*, 1. 67-81. <https://bit.ly/3CCN1O8>
- Bances, M. (2021). *Factores determinantes para el uso del servicio de banca móvil en clientes de generación "X" de la agencia BCP, Lambayeque 2019*. Repositorio de Tesis USAT
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2017). *Fintech: Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y Caribe*. Publicaciones BID.
- Bendezú, L., Pacheco, L., Argandoña, D., & Espinoza, R. (2012). *Banca Móvil: Aspectos tecnológicos y retos regulatorios* (Informe N° 14). Osiptel. <https://bit.ly/3GovbAW>
- Bernal, J., Espinoza, L., Leo, E., Quiñones, L., & Moscoso, G. (2018). Factores que influyen en el uso de las aplicaciones móviles en instituciones financieras mediante smartphone y su comparación entre las ciudades de Arica (Chile) y Tacna (Perú). *3C Tecnología*, 7(2), 48-61. <https://bit.ly/3AnMU7H>
- Cámara de Comercio de Lima. (2022). *La Cámara. Revista de la cámara de comercio de Lima*. <https://lacamara.pe/pablo-ramirez-transformacion-digital-de-la-ccl-genero-ahorro-de-tiempo-y-dinero-al-asociado/>
- Carreño, A., & Hurtado, G. (2019). *Factores que influyen en la adopción de banca móvil en los Millennials en Lima Urbana*. Repositorio Académico UPC.
- Das, A., & Das, D. (2020). Perception, Adoption, and Pattern of Usage of FinTech Services by Bank Customers: Evidences from Hojai District of Assam. *Sage Journals*, 6(1). 7-22. <https://doi.org/10.1177/2394901520907728>
- Davis, F. D. (1985). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: *Theory and Results*. Massachusetts Institute of Technology. <http://hdl.handle.net/1721.1/15192>
- Elwork, A. & Gutkin, T. (1985). The behavioral sciences in the computer age [Resumen]. *Computers in Human Behavior*, 3-18. <https://bit.ly/3TITQTG>
- Fawzy, S. & Esawai, N. (2017). Internet banking adoption in Egypt: Extending technology acceptance model. *Journal of Business and Retail Management Research*. 12. 109-118. [10.24052/JBRMR/V12IS01/IBAIETAM](https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS01/IBAIETAM).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Godoy, J. (2020). Bancarización, digitalización y banca móvil. evolución de los modelos de negocios bancarios, en la economía digital de panamá. *Faeco Sapiens*, 3(2). 13-37. [https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens)

- González, A. (2017). *El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales Bancos del Perú*. Universidad San Ignacio de Loyola-USIL, Lima.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill. <https://bit.ly/3rrNYSI>
- Larrán, M., & Muriel, M. (2007). La banca por internet como innovación tecnológica en el sector bancario. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(2), 145-153. <https://bit.ly/3V4I2O4>
- Lewis, N., Palmer, A. & Moll, A. (2010). Predicting young consumers take up of mobile banking services [Resumen]. *International Journal of Bank Marketing*, 410-432
- Mejía, M., & Quintero, W. (2017). Determinantes del uso de la banca electrónica en Colombia. *Investigación e innovación financiera y organizacional*, 2(3), 15–26. <https://bit.ly/3hNM11Y>
- Mibanco (2017). *Memoria Anual 2017*. <https://bit.ly/3tDWeki>
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing Digital: Comercio y Marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Muñoz, F. & Climent, S. & Liébana, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. 21. 10.1016/j.sjme.2016.12.001
- Pai, F., & Huang, K. (2011). Applying the Technology Acceptance Model to the introduction of healthcare information systems [Resumen]. *Technological Forecasting and Social Change*, 78, 650-660.
- Pacheco, F. (2019). *Impacto de la banca móvil en el proceso de bancarización para una entidad financiera estatal en Lima Norte en el 2017*. Repositorio UPN. <https://bit.ly/3OgJDgb>
- Piscoya, D. (2019). La confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios virtuales del banco de crédito sucursal Lambayeque. *Revista de administración de empresas*, 1. Recuperado de <https://revistaadminemp.com/handle/20.500.12423/2028>
- Rincón, E. (1994). Las tecnologías de la información como factor de competitividad y liderazgo en el negocio bancario. *Perspectivas del Sistema Financiero*, 48, 143-150. <https://bit.ly/3Xdgmay>
- Rodríguez, J., & Morales, M. (2020). *México: Nación Fintech. Nuevos negocios y ecosistemas en el sector financiero mexicano*. Bancomet. <https://bit.ly/3AJmqhp>

- Vaidya, S. (2011). Emerging Trends on Functional Utilization of Mobile Banking in Developed Markets in Next 3-4 Years. *International Review of Business Research Papers*, 7(1). 301-312. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001>
- Vargas, A. (2021). Digital Banking: Technological Innovation in Financial Inclusion in Peru. *Industrial Data*, 24(2). 99-120. <https://doi.org/10.15381/idata.v24i2.20351>
- Villada, I. (2013). *La Banca Móvil: Una estrategia de inclusión financiera mediante el uso de las TIC para la población pobre extrema de Colombia*. Conferencia Americas Communication Research Network - Red Americana de Investigación e Información y Comunicación, México DF, México.
- Yamakawa, P.; Guerrero, C. & Rees, G. (17-18 de mayo del 2013). Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú. *Universidad & Empresa*, (25),131-149. <https://bit.ly/3V1X5qp>.

## Anexos

### Anexo 1.

#### Carta de aceptación de la institución para la ejecución del proyecto

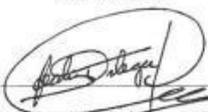
Asunto: SOLICITUD DE PERMISO PARA ACCEDER  
INFORMACIÓN CON FINES DE ELABORACIÓN DE INVESTIGACIÓN.

Es grato dirigirme a usted para expresarle un cordial saludo a nombre de la Escuela de Posgrado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo y, a la vez presentarle a la estudiante NARDA LIZET SAMAME YNCIO, del programa de MAESTRÍA EN FORMACIÓN DIRECTIVA Y GOBIERNO DE LAS PERSONAS, quien se encuentra realizando su investigación de tesis y es por ello se le solicita se le brinde la autorización para proporcionar información de la institución con fines académicos.

Agradeciendo las facilidades otorgadas a la estudiante para la realización de su trabajo de investigación, hago propicia la ocasión para reiterarle los sentimientos de consideración y estima.



Atentamente,

  
Dra. Beatriz Isabel Ortega Pauta  
Directora de Escuela de Posgrado – USAT

  
Luis Armando Burga Polo  
Gerente de Agencia  
mbanco

## Anexo 2. Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivo principal	Hipótesis	Variables
¿Qué factores influyen e en la utilización de los servicios de banca móvil en los clientes de una agencia bancaria de Mórrope, 2022?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar los Factores que influyen en la utilización de servicios de banca móvil en los clientes de una agencia bancaria Mórrope durante el 2022</li> </ul>	<p>H1: “Un porcentaje inferior o igual al 50% consideran de utilidad la banca móvil, perciben una facilidad de uso del servicio favorable, además, el servicio les genera conveniencia y se llega a adaptar bien con su estilo de vida. El mismo porcentaje, ha considerado alguna vez la experimentación de nueva tecnología”</p>	<p><b>Variable 1</b> Utilidad Percibida (UP)</p> <p><b>Variable 2</b> Facilidad de Uso Percibida (FUP)</p> <p><b>Variable 3</b> Compatibilidad con Estilo de Vida (CVE)</p> <p><b>Variable 4</b> Innovación personal hacia TIC (IPTI)</p> <p><b>Variable 5</b> Intención de Uso (IU)</p>
	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar los niveles de los factores del Modelo TAM que influyen en la utilización de servicios de banca móvil</li> <li>Identificar los niveles de Intención de Uso de la banca móvil.</li> </ul>	<p>H2: “Un porcentaje inferior o igual al 50% manifiesta intención de hacer uso de la banca móvil.”</p> <p>HG: “Las variables que presentan mayor influencia sobre la intención de uso del servicio de la banca móvil, son Estilo de Vida y Facilidad de Uso Percibida.”</p>	<p><b>Variables</b></p> <p>Utilidad Percibida (UP)</p> <p>Facilidad de Uso Percibida (FUP)</p> <p>Compatibilidad con Estilo de Vida (CVE)</p> <p>Innovación personal hacia TIC (IPTI)</p> <p><b>Variable 5</b></p> <p><b>Indicadores</b></p> <p>UP: 1 - 3 FUP: 4 - 7 CVE: 8 - 10 IPTI: 11 - 14</p> <p><b>Variable</b></p> <p>Intención de Uso (IU)</p> <p><b>Indicadores</b></p> <p>IU: 15 - 17</p>
<b>Metodología</b>			
<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b> Relacional Explicativo</p> <p><b>Tipo:</b> Transversal</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p>	<p><b>Población:</b> 5000 clientes que asisten a una agencia bancaria de Mórrope.</p> <p><b>Muestra:</b> 357 clientes que asisten a una agencia bancaria de Mórrope.</p> <p><b>Muestreo:</b> Aleatorio Simple</p>	<p><b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b></p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p><b>Procedimiento y procesamiento de datos</b></p> <p>Cuestionario TAM (Yamakawa et al., 2013)</p>	

### **Anexo 3. Consentimiento informado previo a la aplicación**

#### **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Estimado participante:

- Su participación es completamente voluntaria; si no desea hacerlo el responsable continuará con la aplicación en terceros y su negativa no le traerá ningún inconveniente.
- Los responsables de la aplicación de este instrumento serán quienes dirijan el estudio.
- Los investigadores **NO RECIBIRÁN** un pago por llevar adelante esta investigación.
- Ud. no tiene riesgo de lesiones físicas, ni secuelas psicológicas si participa en este estudio; el riesgo potencial es que se pierda la confidencialidad de sus datos personales. Sin embargo, se garantiza que invertiremos el mayor esfuerzo para mantener su información en forma confidencial.
- Usted es libre de retirar su consentimiento para participar en la investigación en cualquier momento sin que esto lo perjudique; simplemente deberá notificar al investigador de su decisión (oralmente o por escrito: especificar).
- Si algunas preguntas lo ponen incómodo, dígaselo a la persona que está aplicando el instrumento. De todas maneras, lo ideal es tratar de dar toda la información requerida para que el estudio se haga en forma correcta.
- Puede suspender su participación en cualquier momento. Luego de que retire su consentimiento no se podrán obtener datos sobre Ud.
- No se le pagará por su participación en este estudio.

Muchas Gracias.

Al continuar a la sección siguiente, confirmo mi participación voluntaria.

## Anexo 4. Operacionalización de variables

### Operacionalización de variables

Variable	Definición de variable	Dimensión	Indicadores/Ítems	Tipo de variable	Técnicas e instrumentos
Utilidad Percibida(UP)	“Nivel en que una persona cree que utilizar una tecnología aumentará su rendimiento laboral”(Yamakawa et al., 2013)	Unidimensional	<b>Utilidad percibida</b> 1, 2, 3	Cuantitativa de intervalo	Cuestionario TAM (Yamakawa et al., 2013)
Facilidad de Uso Percibida(FUP)	“Grado que un usuario cree que utilizar tecnología no supondrá una mayor dificultad”(Yamakawa et al., 2013)		<b>Facilidad de uso percibida</b> 4, 5, 6, 7		
Compatibilidad con Estilo de Vida(CVE)	“Nivel en que un servicio es congruente con opiniones, experiencias y hábitos de cliente”(Yamakawa et al., 2013)		<b>Compatibilidad con el Estilo de Vida</b> 8, 9, 10		
Innovación personal hacia TIC(IPTI)	“Capacidad que tienen ciertas personas para probar tempranamente una tecnología”(Yamakawa et al., 2013)		<b>Innovación personal hacia las TIC</b> 11, 12, 13, 14		
Intención de Uso (IU)	"Determinación de una persona para realizar una acción específica. (Yamakawa et al, 2013)"		<b>Intención de uso</b> 15, 16, 17		

**Anexo 5. Percentiles de las variables**

<b>Percentil</b>	<b>UP</b>	<b>FUP</b>	<b>CVE</b>	<b>ITIC</b>	<b>IU</b>
25	9	11	9	12	9
50	12	16	12	15	12
75	14	18	14	16	15

**Anexo 6. Niveles de las variables**

<b>Nivel</b>	<b>UP</b>	<b>FUP</b>	<b>CVE</b>	<b>ITIC</b>	<b>IU</b>
Bajo	3 - 9	4 - 11	3 - 9	4 - 12	3 - 9
Medio	10 - 12	12 - 15	10 - 12	13 - 15	10 - 12
Alto	13 - 14	16 - 18	13 - 14	16 - 17	13 - 14
Muy alto	15	19 - 20	15	18 - 20	15