

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



PUCP

Los determinantes del uso de servicios financieros digitales por parte de los usuarios del sistema financiero peruano

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN CIENCIAS SOCIALES CON MENCIÓN EN ECONOMÍA

AUTOR

Chaman Torres, Cesar Armando

ASESOR

Alvarado Guerrero, Javier Gonzalo

2020

RESUMEN

El actual milenio se ha caracterizado por una creciente y rápida revolución tecnológica que ha penetrado en distintas esferas de la sociedad, entre ellas a la economía. Por un lado, esta transformación digital ha afectado al sector financiero, en tanto que las instituciones de este rubro optaron por diseñar y ofertar servicios financieros con un enfoque de tecnología digital. Por otro lado, bajo la premisa de la transformación digital de la sociedad, las personas han ido incorporando la tecnología a las actividades de su vida cotidiana, entre ellas las de corte financiero. En el Perú, sin embargo, se evidencia un rezago en el uso de servicios financieros en relación con otros países de la región y, uno más profundo en el uso de productos financieros digitales. Por tanto, el objetivo principal de este trabajo consiste en identificar las determinantes del uso de servicios financieros digitales por parte de usuarios del sistema financiero peruano. La revisión de la literatura teórica y de la literatura empírica, así como el análisis de estadísticas del Global Findex 2017 para Perú, proporciona indicios de que factores sociodemográficos de las personas tales como la edad, nivel educativo y nivel de ingresos, así como también los costos de transacción y el nivel de aversión al riesgo son posibles determinantes del uso de servicios financieros digitales. De esta manera, el presente trabajo de investigación propone que los factores sociodemográficos tales como la edad, nivel de educación y nivel de ingresos tienen una relación significativa y positiva en el uso de estos productos digitales, mientras que las variables costo de transacción y aversión al riesgo del individuo exhiben una relación significativa y negativa en el uso de servicios financieros digitales. Por último, a través del análisis de la base de datos de la Encuesta Nacional de Demanda de Servicios Financieros y Nivel de Cultura Financiera en el Perú (2015) creada por la SBS, se intenta aproximar a los primeros resultados descriptivos de la investigación.

Palabras clave: servicios financieros, transformación digital, usuarios bancarizados, banca móvil, medios de pago.

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Tema de investigación.....	1
1.2. Motivación.....	1
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Transformación digital de la banca	6
2.2. Servicios financieros digitales.....	8
2.3. Características sociodemográficas de los usuarios.....	12
3. ESTUDIOS EMPÍRICOS PREVIOS.....	15
3.1. Estudios empíricos nacionales	15
3.2. Estudios empíricos internacionales.....	18
4. HECHOS ESTILIZADOS.....	24
5. HIPÓTESIS	30
6. LINEAMIENTOS METODOLÓGICOS Y PRIMEROS RESULTADOS.....	31
7. CONCLUSIONES	42
8. REFERENCIAS.....	45

1.- INTRODUCCIÓN

1.1. Tema de investigación

Los determinantes del uso de servicios financieros digitales por parte de los usuarios del sistema financiero peruano.

1.2. Motivación

El actual milenio se ha caracterizado por una creciente y rápida revolución tecnológica que ha penetrado en distintas esferas de la sociedad, entre ellas la economía. Por un lado, esta transformación digital ha afectado al sector financiero, en tanto que las instituciones de este rubro optaron por diseñar y ofertar servicios financieros con un enfoque de tecnología digital. Los servicios financieros digitales, según la Asociación Nacional de Instituciones Financieras de Colombia (ANIF) (2018), se definen como los productos financieros ofertados mediante el uso de la tecnología o de medios digitales, los cuales se asocian con el término Fintech. “El término Fintech engloba tanto los productos-servicios financieros de índole tecnológico aplicados a la intermediación financiera tradicional como a sus extensiones a toda la gama del mercado de capitales (incluyendo plataformas, servicios de internet, aplicaciones de telefonía celular, etc) (ANIF, 2018, p. 3). De esta manera, dentro del concepto de los servicios financieros digitales, encontramos a la banca electrónica o móvil, el dinero electrónico y los medios de pagos digitales.

Esta digitalización de la sociedad ha obligado a que la banca se traslade gradualmente de un modelo de negocio tradicional a uno de carácter digital. Palomo et al. (2018) explican que la digitalización está penetrando a la banca y que es importante que las entidades la asimilen, ya que es necesario diseñar una banca digital que sea rentable, viable y amigable para los usuarios. Por tanto, las instituciones financieras están enfocando su atención en estos productos financieros que no solo les va a permitir reducir costos (menor uso de red de presencia física), sino también aumentar las operaciones bancarias y su alcance en la población.

Por otro lado, bajo la premisa de la transformación digital de la sociedad, las personas han ido incorporando la tecnología a las actividades de su vida cotidiana, entre ellas las de corte financiero. Es de conocimiento que el uso de los servicios financieros por parte de la población es vital para el desarrollo adecuado de su vida cotidiana, sobre todo en la parte económica, ya que cuentan con la posibilidad de acceder a sistemas de ahorro, créditos, seguros, entre otros. Alfageme y Ramírez (2016) explican que la literatura económica ha demostrado que existe un impacto positivo en las condiciones de vida de los hogares que tienen acceso a un sistema financiero sólido y a instrumentos financieros de calidad.

En el Perú, en los últimos años, el sistema financiero ha presenciado un desarrollo importante y esto se debe a que las autoridades se encuentran realizando políticas que promueven su solidez y calidad, entre las cuales destacan las relacionadas a la inclusión financiera. Así, en el año 2015, se estableció la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera (ENIF), la cual posee como objetivo centrarse en tres pilares: el uso, acceso y calidad de los servicios financieros. Estos esfuerzos son de gran importancia porque Perú, en comparación a otros países de la región, se encuentra rezagado en uso de productos financieros. Según datos de la encuesta Global Findex 2017 realizada por el Banco Mundial, el porcentaje de peruanos mayores a los 15 años que cuentan con una cuenta bancaria ha pasado de 29% en el 2014 a 43% en el 2017. Si bien estas estadísticas evidencian el bajo acceso y uso de servicios financieros por parte de la población peruana, un aumento del 14% es bastante significativo, teniendo en cuenta que, en la región, la tasa de crecimiento fue de apenas 2% en el periodo 2014-2017. Este nivel bajo en acceso y uso de productos financieros se puede deber a la existencia de barreras, tanto de oferta como de demanda. Aurazo y Vega (2017) mencionan que las causas por las que los peruanos no tienen cuentas son las siguientes: falta de dinero (59%), altos costos asociados (53%), falta de interés o necesidad (41.1%), dificultad de acceso (26.6%) y distancia (18.7%). Algunas de estas barreras tales como la falta de interés/necesidad, dificultad de acceso y distancia pueden estar ligadas

a la falta de servicios financieros que se adecuen al estilo de vida de los usuarios, así como también deficiencias en el alcance y penetración del sistema financiero.

Los servicios financieros digitales brindan la posibilidad a las personas de gestionar de manera más eficiente sus actividades financieras, al permitirles, por ejemplo, mediante el uso de la banca móvil observar los estados de sus cuentas bancarias, realizar pagos a terceros, de servicios y de préstamos, recibir transferencias e incluso abrir cuentas o tarjetas de crédito. Las ventajas del uso de estos canales digitales frente a los tradicionales es que facilitan a las personas la accesibilidad y uso de productos financieros, ya que no existe la necesidad de acudir a una sucursal bancaria o agente, ni tampoco estar limitado a un horario de atención. Esto se adecúa a las necesidades de muchas personas que trabajan o estudian, ya que resuelven algunas de las barreras indicadas en el párrafo anterior.

Por tanto, estos servicios financieros digitales, al reducir costos, brindar atención más personalizada y facilitar transacciones, podrían permitir a las personas gestionar de manera más eficiente y fácil sus productos financieros básicos como una cuenta bancaria, aportando con el objetivo de mejorar las condiciones económicas de los ciudadanos a través del uso de servicios financieros de calidad. Según datos del Global Findex 2017, el 34% de los peruanos ha realizado o recibido pagos digitales en el último año frente al 22% obtenido en el año 2014. Esto se debe principalmente a la baja tasa de tenencia de cuentas bancarias, ahorros formales y pagos móviles en relación con otros países. Asimismo, estas estadísticas muestran que, si bien la mayoría de las personas aún no utiliza servicios financieros digitales, ha existido un gran avance en el transcurso de los últimos años.

Por lo anterior mencionado, en esta investigación, el uso de servicios financieros digitales se entiende como la realización, por parte del usuario, de distintas operaciones bancarias a través de plataformas digitales, tales como una página web o una aplicación en un teléfono móvil. Por lo tanto, en un contexto de una creciente digitalización del sistema financiero, cambios importantes en el

marco regulatorio en el sector y un bajo uso de servicios financieros digitales por parte de la población, surge el interés por el tema de este proyecto. De esta forma, se plantea la pregunta principal de la investigación: ¿Cuáles son los determinantes del uso de servicios financieros digitales por parte de los usuarios del sistema financiero peruano?

La importancia del tema gira en torno a las determinantes del uso de servicios financieros digitales, tales como la banca móvil y pagos digitales, por parte de usuarios del sistema financiero peruano, los cuales presentan tasas bajas de aceptación y uso en relación a otros países de la región. Asimismo, este trabajo puede aportar a las investigaciones académicas sobre banca digital y microfinanzas, ya que, si bien se ha tratado bastante sobre servicios financieros formales, no se ha profundizado mucho en los de carácter digital. El tema es importante para los funcionarios públicos del sistema financiero, para reconocer y dar prioridad a ciertas medidas con el objetivo de incentivar a los individuos el uso de servicios financieros digitales.

1.3. Objetivos de la investigación

Visto lo antes mencionado, la presente investigación busca obtener los siguientes objetivos.

1.3.1. Objetivo General

Identificar las determinantes del uso de servicios financieros digitales por parte de usuarios del sistema financiero peruano.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Conocer la relación que existe entre la edad del usuario del sistema financiero peruano y el uso de servicios financieros digitales.
- Determinar la relación existente entre el nivel educativo del usuario del sistema financiero peruano y el uso de servicios financieros digitales.
- Identificar la relación que existe entre el nivel de ingresos del usuario del sistema financiero peruano y el uso de servicios financieros digitales.

- Conocer la relación existente entre la aversión al riesgo del usuario del sistema financiero peruano y el uso de servicios financieros digitales.
- Determinar la relación que existe entre los costos de transacción del usuario del sistema financiero peruano y el uso de servicios financieros digitales.



2. MARCO TEÓRICO

Según la investigación “Los Servicios Financieros Digitales en América Latina” ANIF (2018), los servicios financieros digitales se definen como todos los productos financieros que son ofrecidos a través del uso de la tecnología o de canales digitales. Esto engloba a servicios tales como la banca electrónica o móvil, dinero móvil y medios de pagos digitales. En este capítulo de la presente investigación, se presenta una revisión bibliográfica de estudios teóricos, los cuales nos brindarán información acerca del entorno digital del sistema financiero, base teórica de los productos financieros digitales a tratar y de nuestras variables sociodemográficas de interés (edad, nivel de educación, ingresos y adversidad al riesgo).

2.1. Transformación digital de la banca

La tecnología, actualmente, se ha impregnado en cada ámbito de la sociedad, en específico en las actividades económicas, por lo cual el sistema financiero también se ha visto involucrado. Existen diversos autores que han evidenciado esta transformación digital de la banca. Palomo, Fernández y Gutiérrez (2018) enfatizan que una sociedad cada vez más asociada a la tecnología está provocando que el sistema financiero experimente una transformación digital, tanto de sus operaciones y servicios como de su modelo relacional con sus clientes. Santomá (2004) explica que cambios en la gestión de la información financiera y en el modelo relacional puede involucrar una transformación muy importante en la forma de hacer banca. Asimismo, Cáceres (2007) detalla que el uso de las tecnologías de la información (TIC) por parte de los bancos no solo es vital para la gestión de flujos importantes de información, sino que también funciona como un factor diferenciador en sus productos y servicios.

Esta disrupción digital ha implicado que las entidades financieras cambien su modelo de atención centrado en el trato presencial a uno basado en la tecnología y la distancia, el cual les permite atender a sus clientes en todo

momento y a un menor costo. De hecho, esta reducción en los costos administrativos y de atención puede ser trasladada a los clientes de forma que se les oferte productos financieros de mayor calidad, más personalizados y con menores costos en las operaciones. Sobre esto, Cáceres (2007) resalta que la mayoría de las entidades bancarias reconocen que sus negocios siempre deben estar en continua innovación con el objetivo de retener a sus clientes y ofertar productos convenientes, eficientes y confiables, por lo cual han optado por el Internet como un nuevo medio de distribución. Por otro lado, Maldonado y Castillo (2015) concuerdan en que, en los últimos años, la banca tradicional se ha enfocado en la experiencia del cliente y en facilitar sus operaciones bancarias a través de cualquier canal, y que por tanto el Internet presenta un gran potencial de impacto en su modelo de negocio, sobre todo en su estructura de costes y rentabilidad.

Sin embargo, algunas investigaciones concluyen que esta transición de un modelo de negocio a otro se debe realizar de manera gradual con el propósito de no afectar negativamente a los clientes. Palomo, Fernández y Gutiérrez (2018) mencionan lo siguiente: “Un reto importante es que las entidades estén alineadas con sus clientes, de modo que estos acojan favorablemente estas innovaciones al entender que les aportan ventajas y eficiencia en los procesos; pues sin ese alineamiento, la transformación no resulta viable” (p. 166). Así, la transición hacia este nuevo modelo de negocio debe tener en cuenta las necesidades y usos de los clientes, para que se beneficien realmente a estos y evitar caer en una situación de exclusión financiera. Por otro lado, Herrera et al. (2005) explican que la rentabilidad asociada a este modelo de negocio basado en lo digital recién se observará en el mediano y largo plazo, ya que se trata de un proceso reciente y no se le puede solicitar rentabilidad en el corto plazo.

Por último, Palomo, Fernández y Gutiérrez (2018) concluyen que es inevitable que la banca no sea vea afectada por la digitalización y el no reconocerlo simplemente retrasa la necesidad de afrontarlo, ya que en el largo plazo existe la posibilidad de una banca rentable, sostenible y amigable con los clientes. Entonces, los bancos deben buscar cierto equilibrio entre los servicios

financieros tradicionales y digitales, para que de esa forma la transición hacia una banca sea viable al permitir la retención de antiguos clientes y atraer a potenciales clientes.

2.2. Servicios financieros digitales

Como se mencionó anteriormente, en esta investigación, el uso de servicios financieros digitales se entiende como la realización, por parte del usuario, de distintas operaciones bancarias a través de plataformas digitales, tales como una página web o una aplicación en un teléfono móvil. Por tanto, uno de los servicios financieros digitales más importantes, debido al éxito en su adopción y uso en algunos países en desarrollo, es la banca móvil.

Frente a los bajos niveles en indicadores de inclusión financiera en Perú en relación a otros países y un uso generalizado de telefonía móvil en el país, surge el teléfono móvil como un medio para dinamizar el acceso de más personas al sistema financiero. Algunos autores detallan su significado. Para Bendezú et al. (2012), la banca móvil es una herramienta que permite a las personas realizar operaciones financieras, mediante el uso del teléfono móvil, sin la necesidad de asistir a una sucursal bancaria. Por su parte, Prior y Santomá (2008) menciona lo siguiente: “La banca móvil (m-banking) es un nicho de la banca electrónica (e-banking) en la que los clientes acceden a un amplio abanico de servicios bancarios, tales como instrumentos de ahorro y crédito, vía canales electrónicos” (p. 2).

Una de las características más importantes de la banca móvil es que requiere pocos requisitos para su uso. Bendezú et al. (2012) detallan que es necesario poseer un celular que permita el uso de mensajes de texto (o, por defecto, celulares inteligentes), la tenencia de una cuenta bancaria o de una cuenta con operador móvil para Banca móvil y funcionamiento de la aplicación de Banca móvil en el terminal. Estos requisitos pueden variar dependiendo del modelo de negocio mediante el cual se basa el servicio. En general, Bendezú et al. (2012) mencionan que los servicios financieros que se ofrecen, mediante banca móvil, son la consulta y gestión de los movimientos de tus cuentas

bancarias, transacciones de dinero, cobros, pagos de servicios y crédito, localización de sucursales, cajeros automáticos y agentes, entre otros.

Según una investigación de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) (2011), la cadena de valor de los servicios de la banca móvil son los siguientes: red móvil para transmisión de datos, depósitos/retiros, transacciones de dinero y resguardo de depósitos. Asimismo, la UIT (2011) detalla que existen dos principales modelos de banca móvil: modelo basado en banca y modelo no basado en banca. La designación del modelo dependerá de la participación de la entidad financiera o de telecomunicaciones en los niveles de la cadena de valor. Para los intereses de esta investigación, nos enfocaremos solo en el modelo basado en banca.

El modelo basado en banca es el modelo tradicional de banca móvil, en el cual el rol protagonista lo asume la entidad financiera, mientras que la telefonía móvil solo funciona como canal de llegada a los clientes (Bendezú et al., 2012, p. 7). Al ser la entidad financiera el agente principal, el usuario de banca móvil experimenta una relación contractual directa con el banco. Esto significa que para poder hacer uso del servicio de banca móvil es necesario tener una cuenta en el sistema bancario. Asimismo, existe un componente adicional, pero muy importante para que este modelo basado en banca funcione: los agentes. Bendezú et al. (2012) mencionan lo siguiente: “Estos agentes son personas naturales o entidades comerciales que son el nexo entre el banco y el cliente final, brindan una amplia gama de servicios que normalmente replica los servicios de los bancos tradicionales” (p. 7). Es decir, operaciones tales como retiros, depósitos, giros y pagos de servicios, que normalmente se realizan en una sucursal, se pueden llevar a cabo en estos agentes. Estos brindan mayor facilidad y rapidez a la realización de operaciones bancarias, ya que son más próximos a los clientes debido a su gran cantidad y dispersión en la ciudad.

Para el funcionamiento de la banca móvil se utilizan distintos sistemas tecnológicos, siendo tres los más importantes, todos basados en el uso del teléfono móvil: mediante mensajes de texto SMS y USSD, mediante aplicaciones

específicas para banca móvil y, por último, mediante tecnología de radiofrecuencia de corto alcance (NFC) (Bendezú et al., 2012, p. 13). El sistema tecnológico de interés para este estudio es el de uso de aplicaciones específicas para banca móvil. “El sistema en mención consiste en instalar un aplicativo en la memoria del teléfono móvil, por lo cual se ofrece al usuario una mejor manejabilidad del sistema de banca móvil” (Bendezú et al, 2012, p. 22). Es el sistema más usado actualmente, ya que permite una mejor interacción con el usuario, así como también una mayor facilidad en el uso y la posibilidad de realizar transacciones bancarias más complejas y completas. No obstante, presenta la desventaja de que solo los usuarios dueños de un celular inteligente pueden utilizar este servicio. Esto podría impedir el acceso a personas pertenecientes a estratos de bajos recursos a este servicio financiero de calidad.

Por otro lado, la tecnología también ha tenido un efecto disruptivo en los medios de pago, de tal forma que han surgido distintos tipos de medios de pago electrónicos en el mercado financiero. Santomá (2004) destaca diferentes modelos de medios de pago electrónicos, pero para la presente investigación se destacan el modelo tradicional, el pago con tarjeta y el pago por teléfono móvil (dinero electrónico móvil). Se destacan estos tres modelos de medios de pagos electrónicos, ya que implican la participación de una entidad bancaria. Asimismo, Santomá (2004) explica que las entidades financieras han tenido un gran interés por los medios de pago digitales, ya que estos no solo significan una gran fuente de ingresos para el negocio, sino que también constituyen un elemento diferencial para atraer y mantener clientes.

El primer modelo de medios de pago es el modelo tradicional o conocido también como “modelo de China Wall” y se basa prácticamente en el uso de cheques y transferencias electrónicas para realizar transacciones (Santomá, 2004, p. 102). Aparte de los dos agentes comunes en una operación de pago, el comprador y el vendedor, también intervienen los bancos en el que los agentes posean una cuenta bancaria. El autor explica que este modelo recibe el nombre de separación de agentes bancarios, ya que en la transferencia de información

ninguno de los bancos puede contactar con el cliente del otro (Santomá, 2004, p. 102).

El segundo modelo es el uso de las tarjetas en el proceso de pago, tanto físico como online. Este sistema de pago incluye a una amplia gama de productos tales como la tarjeta de débito, tarjeta de crédito, tarjetas prepago y monedero. Al igual que en el modelo anterior, el uso de estos productos involucra la tenencia de una cuenta bancaria por parte del comprador y vendedor. Santomá (2004) resalta que este modelo significa la intervención de un agente adicional a los ya mencionados, el operador de sistemas, el cual puede ser VISA, Master Card, American Express, entre otros. La entidad financiera y el operador de sistemas intercambian información financiera para llevar a cabo el proceso, sin embargo, la relación exclusiva entre el banco y su cliente aún se mantiene (Santomá, 2004, p. 103). No obstante, el pago por internet mediante tarjeta de crédito o débito muchas veces puede generar desconfianza en las personas, debido a casos de fraude o robo de información financiera personal.

Por razón de esta falta de confianza e inseguridad, surge como una alternativa interesante el pago mediante teléfono móvil o dinero electrónico móvil, el tercer modelo de medios de pago definido por Santomá. “Este método, como medio de identificación y pago, ofrece alta portabilidad, seguridad, penetración, conectividad y personalización” (Santomá, 2004, p. 104). Valencia (2015) lo define de la siguiente manera: “es el valor monetario equivalente al valor expresado en la moneda de curso legal del país, que se intercambia principalmente a través de dispositivos electrónicos, móviles” (p. 260). Santomá (2014) menciona que unas de las ventajas más resaltantes para el usuario es la posibilidad de usarlo para micro pagos, comodidad, facilidad y rapidez en el uso, así como una mayor seguridad en la autenticación del usuario. En cuanto a las ventajas que ofrece a los bancos, se resalta el de fortalecer y expandir la relación financiera con usuarios y negocios presenciales (agentes), aumentando la frecuencia de relación con el usuario y usando un nuevo canal de comunicación para la oferta de servicios financieros nuevos (Santomá, 2004, p. 104).

Además, Santomá (2004) identifica dos aspectos importantes en relación con el entorno de los medios de pago. El primero de ellos es que los medios de pago han asumido un importante rol como elemento integrante del proceso de compra. Segundo, la importancia del pago en efectivo o en metálico se está reduciendo en un contexto de disrupción tecnológica.

A manera de conclusión de esta sección de los servicios financieros digitales, Deloitte (2012), en su investigación “¿Hacia una Banca sin Sucursales (BSS)?”, resalta que la BSS tiene un impacto sobre los diferentes costos de la entidad bancaria y del cliente. Por el lado de la entidad bancaria, le permite reducir costos en la oferta de productos financieros, incluidos los asociados a la construcción y al mantenimiento de los canales de distribución. Por el lado del usuario, le permite tener mayor acceso a servicios financieros, reducir el tiempo y gastos en transporte y eliminar el tiempo que se pierde en una cola de atención en una sucursal física (Deloitte, 2012, p. 5).

2.3. Características sociodemográficas de los usuarios

En esta sección del marco teórico, se presentará información que sustente la selección de los determinantes propuestos del uso de los servicios financieros digitales: edad, educación, nivel de ingresos, costo de transacción y aversión al riesgo. Existen diversas investigaciones que definen al usuario de servicios financieros digitales como una persona con un nivel educativo alto (Kolodinsky, Hogarth y Hilgert, 2004; Lassala, Ruíz y Sanz, 2007; Mejía y Quintero, 2016; Paz, 2008), con un nivel de ingresos alto (Kolodinsky et al., 2004; Lassala et al., 2007; Mattila et al., 2003; Mejía y Quintero, 2016) y de edad joven (Karjaluo, Mattila y Pento, 2002; Lassala et al., 2007; Mejía y Quintero, 2016).

En cuanto a la edad, Lassala et al. (2007) mencionan que las necesidades e intereses del usuario dependen de su edad, ya que es más probable que una persona joven posea actitudes más favorables a la ejecución de operaciones bancarias mediante medios digitales que una persona de una edad mayor. En su investigación, Paz (2008) define a un grupo de personas denominado “nativos digitales”, quienes, además de contar con habilidades en el uso de las TIC, tienen

una edad de máximo treinta años aproximadamente. Asimismo, Paz (2008) explica que la mayoría de las personas pertenecientes a una edad madura o de la tercera edad son menos propensos a usar servicios financieros digitales, ya que no han tenido experiencia suficiente en el uso adecuado de las tecnologías de información.

Con relación a la educación y el nivel de ingresos, en su trabajo de investigación, Angelakopoulos y Mihiotis (2011) encuentran que el nivel educativo del usuario es una variable determinante en el uso de la banca móvil. Asimismo, Al-Ashban y Burney (2001), en su investigación para Arabia Saudita acerca del uso de banca por teléfono, concluyen que el nivel educativo y los ingresos influyen positivamente en el uso y que la edad, negativamente. Mattila et al. (2003), en un estudio para Finlandia, explican que el nivel de ingresos y el nivel educativo del usuario presentan una influencia positiva en el uso de la banca online. Y, en cuanto a la edad, educación y nivel de ingresos, Flavián, Guinaliu y Torres (2006), Lassala et al. (2007) y Mejía y Quintero (2016) encuentran que estas tres variables sociodemográficas son determinantes del uso de servicios financieros digitales.

Otra determinante propuesta en esta investigación es el costo de transacción en el que incurre un usuario de banca tradicional. Esta variable se define como el costo en tiempo y gastos de transporte en el que incurre un usuario para acudir a una sucursal física, cajero automático o agente y realizar una operación bancaria. La mayoría de las personas que estudian o trabajan buscan ahorrar el mayor tiempo posible para centrarse en lo que realmente les importa o mejorar su nivel de bienestar. Es así que Lassala et al. (2007) resaltan que la localización de una oficina bancaria, así como los gastos de transporte son variables decisivas en el uso de la banca online. Además, Howcroft et al. (2002) mencionan que los canales digitales eliminan el costo de transporte asociado a la realización de una transacción bancaria, siendo esto beneficioso para usuarios con alguna discapacidad física o con restricciones de tiempo.

La última variable que se propone en esta investigación como determinante del uso de los servicios financieros digitales es la aversión al riesgo de los usuarios. Esta característica tiene que ver con el riesgo percibido de compra en un entorno digital o electrónico. Forsythe y Shi (2003) definen el riesgo percibido de compra como la expectativa que tiene el cliente de perder en una determinada transacción electrónica. Yousafzai et al. (2003) define el riesgo percibido, en el contexto de los servicios bancarios online, como la expectativa de pérdida del usuario como consecuencia de realizar transacciones bancarias a través de Internet. Esto puede ser para el cliente un factor limitante al momento de usar un servicio financiero digital. En línea con lo investigado por Aldás et al. (2011), existen cinco niveles o dimensiones del riesgo percibido: seguridad, privacidad, social, de pérdida de tiempo y funcional. Diversas investigaciones previas (Aldás et al., 2011; Lassala et al., 2007; Lee, 2009) han encontrado que las diferentes dimensiones del riesgo percibido presentan una incidencia negativa y significativa en el uso de la banca online por parte de usuarios bancarizados. En línea con el objetivo de esta investigación, solo nos centraremos en el riesgo de seguridad.

Aldás et al. (2011) define al riesgo de seguridad de la siguiente manera: “Percepción del consumidor del grado de protección contra posibles amenazas que pueden producirse tanto a través de ataques a la base de datos y a la red informática de la entidad bancaria con la que operan, como del acceso no autorizado a sus cuentas por parte de terceros” (p. 28). De esta manera, los usuarios del sistema financiero van a usar los servicios financieros digitales si notan que sus datos financieros se encuentran seguros, libres de cualquier amenaza de usurpación. En su trabajo de investigación, Lee et al. (2005) encontraron que el riesgo de seguridad es un factor determinante en el uso de la banca online.

3. ESTUDIOS EMPÍRICOS PREVIOS

Los estudios empíricos previos son aquellas investigaciones que nos brindan evidencia que justifica la existencia de relaciones entre las variables propuestas en este trabajo. De esta manera, esta parte se divide en dos secciones, estudios empíricos nacionales y estudios empíricos internacionales. En cada uno de estos estudios, se puede encontrar evidencia empírica sobre la influencia que tienen la edad, nivel de ingresos, educación, el costo de transacciones y la aversión al riesgo sobre el uso de los servicios financieros digitales, con resultados coincidentes en algunos casos, pero también distintos en otros.

3.1. Estudios empíricos nacionales

En su trabajo de investigación, Peter Yamakawa, Carlos Guerrero y Gareth Rees (2012) buscan identificar los determinantes que influyen en el uso de los servicios de banca móvil en el Perú, en el cual utilizan una adaptación del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) de Davis (1989). No solo teorizan a los dos factores perceptuales tradicionales del TAM (utilidad y facilidad de uso percibida) como determinantes de la intención de uso de servicios de banca móvil, sino que también incluyen dos variables adicionales: “Compatibilidad con el estilo de vida” e “Innovación personal hacia la tecnología”. Estos dos últimos factores pueden estar relacionados con características sociodemográficas de los usuarios tales como la edad y nivel de educación, de aquí la razón por la cual se expone este estudio.

Según Rogers (2003), los sistemas tecnológicos que se adaptan mejor al estilo de vida de las personas presentan mayor probabilidad de ser adoptadas por estas. Lo detallado por Rogers motiva a Yamakawa et al. (2012) a introducir el factor externo “Compatibilidad con el estilo de vida” (CEV), ya que este se había usado en distintos estudios que intentaban explicar la aceptación tecnológica de pagos móviles, de comercio móvil, entre otros. Asimismo, Yamakawa et al. (2012) explican que la adopción tecnológica también se puede

explicar por la propensión de las personas a innovar en el consumo. Es así que introducen el factor “Innovación personal hacia las Tecnologías de la Información” (IPTI), el cual fue usado por Argawal y Prasad. Sobre la definición de este factor, los autores detallan lo siguiente: “Se refiere a la capacidad que poseen ciertos individuos para experimentar tempranamente con nuevas tecnologías, aceptar riesgos y encontrarles utilidad suficiente para generar cambio en sus hábitos” (Yamakawa et al., 2012, p. 137).

En cuanto a la metodología, diseñan un instrumento de medición, teniendo como variables independientes a los cuatro factores mencionados arriba y como variable dependiente a la intención de uso. Este instrumento de medición se basa en escalas de medida basados en múltiples elementos o proposiciones, a las cuales se les aplica criterios de confiabilidad y de validez de contenido tal como lo sugiere Davis (1989). De esta manera, la versión final del instrumento contaba con 18 proposiciones que fueron evaluadas mediante el uso de escalas tipo Likert de 7 niveles para medir el grado de acuerdo o desacuerdo de los participantes. La encuesta fue dirigida a personas, entre hombres y mujeres, de 18 a 55 años que posean un teléfono móvil y, al menos, una cuenta bancaria. La muestra total fue de 300 encuestados.

Para obtener los resultados de la investigación, Yamakawa et al. (2012) mencionan que se realizó una regresión lineal múltiple. De esta manera, se obtuvieron relaciones estadísticas entre las variables independientes (los cuatro constructos teóricos) y la variable dependiente (intención de uso), así como también la magnitud de cada una de esas relaciones. Se consiguió un R-cuadrado de 0.653 lo cual indica que el modelo resultante explica el 65.3% del total de la muestra. Todas las variables explicativas fueron identificadas significativas. El factor explicativo que más influencia presentaba sobre la intención de uso de banca móvil era la Compatibilidad con el Estilo de Vida con un coeficiente asociado de 0.587. Esto refuerza la propuesta de Rogers (2003) de que existe una mayor probabilidad de que una persona use una tecnología si es que esta se adapta a sus necesidades e intereses. Y estas necesidades e intereses, como explican Lassala et al. (2007), pueden depender de la edad del

usuario. En cuanto a las otras variables explicativas, la Utilidad Percibida, la Facilidad de Uso Percibida (constructos perceptuales originales del modelo TAM) y la Innovación Personal hacia las Tecnologías de la Información obtuvieron coeficientes de 0.375, 0.339 y 0.233, respectivamente. Estos resultados confirman su hipótesis para el caso de los usuarios bancarios de Lima Metropolitana.

Por otro lado, Gonzáles (2013), en su trabajo de tesis de licenciatura denominado “El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana”, se enfoca en analizar cómo la aceptación de los clientes de cuatro principales bancos de Perú se relaciona con el desarrollo de la banca electrónica. Para esto, Gonzáles (2013) propone como factores determinantes de la aceptación a la educación financiera de los clientes, la cultura de uso de la banca tradicional de los clientes, la etapa generacional de estos y el nivel de satisfacción con el servicio bancario.

Se trata de una investigación no experimental y de corte transversal, teniendo como variable independiente a la aceptación de los clientes de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana y como variable dependiente al desarrollo de la banca electrónica. La muestra se compone por 385 clientes activos, entre hombres y mujeres, de las entidades financieras Banco de Crédito, BBVA Continental, Interbank y Scotiabank, que poseen edad entre los 25 y 64 años y pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C (Gonzáles, 2013, p. 48). El método de recolección de información es la encuesta, el cual consta de un cuestionario de 13 preguntas acerca de la percepción que tienen los clientes sobre el uso de la banca electrónica (Gonzáles, 2013, p. 48).

En cuanto a los resultados de este estudio, Gonzáles (2013) encuentra que el desarrollo de la banca electrónica sí depende de la aceptación que presentan los clientes, es decir que sí existe una relación entre la variable independiente y la dependiente. Sin embargo, dada la baja frecuencia en el uso, se concluye que aún no se ha acentuado del todo la aceptación de los clientes. Asimismo, se observa que la educación financiera sí es un factor determinante

en el uso de la banca electrónica, así como también la cultura de uso de la banca tradicional, la cual está bastante arraigada en los hábitos de los clientes peruanos. Gonzáles (2013) menciona que la principal razón por la que los clientes peruanos no hacen uso de banca electrónica es porque prefieren una atención personalizada. Esto puede estar altamente ligado a la desconfianza que existe hacia las transacciones electrónicas. “La barrera más compleja a la que se enfrentan los negocios electrónicos está vinculada al alto nivel de desconfianza que tienen los usuarios en las transacciones financieras electrónicas” (Gonzáles, 2013, p. 82). Por último, Gonzáles (2013) resaltó que la etapa generacional del usuario bancarizado sí es un factor determinante en el uso de esta tecnología. Según la muestra usada para su estudio, Gonzáles (2013) identifica que el usuario promedio de banca electrónica suele ser una persona joven con un rango de edad entre 25 y 44 años, representando el 64% de sus encuestados.

3.2. Estudios empíricos internacionales

Así como se ha mostrado estudios empíricos para Perú, es también importante revisar investigaciones internacionales, ya que permite conocer cómo es el caso en países vecinos como Colombia, así como enriquecer aún más la presente investigación. Mejía y Quintero (2016), en su trabajo de investigación, identifican los factores determinantes en la adopción de la banca electrónica para Colombia, esto ante el bajo uso de internet para realizar operaciones mediante banca electrónica en este país. Estos autores, en base a literatura previa, proponen como determinantes del uso de la banca electrónica a los siguientes factores: edad, nivel de ingresos, grado de educación, sexo, frecuencia en el uso de internet, tenencia de productos financieros y geografía.

Para probar su hipótesis principal, Mejía y Quintero (2016) realizan una investigación cuantitativa de tipo descriptivo y correlacional. La muestra de la investigación se obtiene de la Encuesta de Calidad de Vida (ECV) del 2015, centrándose en el módulo designado a las tecnologías de información y comunicación. En cuanto al modelo econométrico, se realiza una regresión del

tipo LOGIT teniendo como variable dependiente (no observable) a la propensión hacia el uso de banca electrónica. Las variables independientes o regresores son los factores determinantes que se propusieron.

En los resultados de la regresión LOGIT, Mejía y Quintero (2016) explican que tener un mayor uso de internet implica una mayor probabilidad de adoptar la banca electrónica en un 10%, mientras que el hecho de ser hombre incrementa la probabilidad de uso en un 0.43% respecto de las mujeres. El tener una educación universitaria incrementa la probabilidad de uso en un 1,87% en relación a niveles educativos inferiores. En cuanto a rangos de edad, el tener entre 35-44 años aumenta la probabilidad de uso en un 3.5% respecto a usuarios menores de 25 años, mientras que el rango de 25-34 años se incrementa en un 3% respecto a los menores de 25 años y para los mayores de los 45 años, la probabilidad aumenta en un 1.9%. Mejía y Quintero (2016) resaltan que a medida que aumenta la edad también aumenta la probabilidad de uso de banca electrónica, pero que existen rendimientos decrecientes en su uso, ya que conforme aumenta el rango de edad la probabilidad va decreciendo.

En España, se encuentra el estudio de Lassala, Ruíz y Sanz (2007), en el cual se busca identificar los determinantes de la decisión de compra en los servicios financieros online. Propone como factores determinantes al uso y experiencia como usuario de internet, el perfil sociodemográfico, beneficios y riesgos percibidos de la compra. En cuanto a la experiencia como usuario de internet, Lassala et al. (2007) explican que los usuarios con una experiencia mayor en Internet son los que poseen actitudes más positivas hacia la banca en línea, así como los que perciben menor dificultad en su uso. En cuanto a los beneficios percibidos, Lassala et al. (2007) los dividen en: ahorro en costes, ahorro de tiempo, facilidad de comparación de ofertas, control de las cuentas bancarias y servicios personalizados. Para el caso de los riesgos percibidos de compra, los autores toman en cuenta ciertas dimensiones tales como el riesgo financiero, riesgo social, riesgo psicológico, riesgo de producto y, por último, riesgo de pérdida de tiempo (Lassala et al., 2007, p. 1892). Sobre el perfil

sociodemográfico, se identifica a las características de género, edad, nivel educativo y el nivel de ingresos.

Con el objetivo de validar sus hipótesis, Lassala et al. (2007) utilizan una muestra de 450 personas de una comunidad de Valencia que usan Internet mayores de 14 años, siendo 243 de ellos usuarios de servicios financieros online. El método de recolección de datos se obtuvo mediante la entrevista personal con un cuestionario estructurado. Asimismo, el modelo econométrico utilizado es la regresión logística o LOGIT. Se definió como variable dependiente a la compra de servicios financieros online, siendo esta de carácter dicotómico: individuos que han realizado algunas operaciones financieras mediante Internet e individuos que los realizan mediante canales tradicionales (Lassala et al., 2007, p. 1895).

En el análisis de la regresión LOGIT, Lassala et al. (2007) obtuvieron como resultados que las variables género, servicios personalizados, riesgo de producto y riesgo de tiempo presentan coeficientes no significativos en la decisión del uso de servicios financieros online. En cuanto a la edad, los autores difieren con Mejía y Quintero (2016), ya que identifican un efecto negativo sobre la variable dependiente, 0.485. Es decir, que, ante un aumento de un año en la edad del usuario, la probabilidad de realizar transacciones disminuirá. Asimismo, la educación y el nivel de ingresos sí presentan coeficientes significativos y positivos, 2.466 y 2.056 respectivamente.

Asimismo, con relación a los beneficios esperados, Lassala et al. (2007) encuentran que cuatro de ellos obtuvieron coeficientes significativos y positivos: ahorro de tiempo (1.842), facilidad al comparar ofertas (1.733), gestión de sus cuentas bancarias (1.481) y ahorro en costes (1.260). Para el interés de la investigación, el ahorro de tiempo y en costes es sumamente importante. Por otro lado, sobre los riesgos percibidos de compra, solo tres de ellos fueron significativos y de signo negativo.

En el documento de investigación de Joaquín Aldás, Carlos Lassala, Carla Ruíz y Silvia Sanz (2011), denominado “Análisis de los factores determinantes

de la lealtad hacia los servicios bancarios online”, se plantean el objetivo de identificar los determinantes de la lealtad hacia el uso de servicios bancarios online, mediante un modelo que integra el marco conceptual de la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) y variables intrínsecas al usuario, la confianza y el riesgo percibido.

Apoyándose en Dick y Basu (1994), Aldás et al. (2011) explican que la lealtad del cliente es un concepto multidimensional que implica un comportamiento justificado por una actitud. “La lealtad se manifiesta a través de la relación entre la actitud hacia la entidad y el comportamiento de recompra (Aldás et al., 2011, p. 27). Es así como la lealtad del cliente hacia una empresa o marca se produce cuando se presenta una actitud favorable hacia la entidad, a la vez que se incurre en un comportamiento de recompra repetitivo. Asimismo, en el contexto del estudio, Aldás et al. (2011) definen la lealtad a la página web de una institución financiera como la intención de recomendar los servicios bancarios digitales a otras personas (la cual implica una actitud favorable hacia la entidad) junto a la intención de seguir usando los servicios bancarios en un futuro (comportamiento de recompra).

En cuanto al marco conceptual de la Teoría del Comportamiento Efectivo (TCP), esta propone tres factores determinantes del uso de un determinado sistema o producto: la actitud, norma subjetiva y control percibido. Sobre la definición de la actitud, Aldás et al (2012), apoyándose en Fishbein y Ajzen (1975), la define de la siguiente manera: “la actitud es una evaluación positiva y negativa acerca del comportamiento en sí, haciendo referencia a la predisposición global hacia el desarrollo de dicha conducta y con una influencia demostrada en las intenciones de comportamiento” (p. 28). En cuanto a la norma subjetiva, en el contexto de la banca digital, los autores la definen como las creencias del usuario sobre la opinión que tienen las personas de su entorno sobre el uso del Internet para realizar transacciones financieras (Aldás et al., 2012, p. 28). Mientras que, para el control percibido en el comportamiento, se define como las creencias que presenta una persona acerca de la posibilidad de acceder a las oportunidades y herramientas necesarias para poder hacer uso de

los productos bancarios online (Aldás et al., 2012, p. 28). De esta manera, los autores de esta investigación proponen a las tres variables del TCP como factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online.

Con relación a las variables externas al modelo TCP propuestas en el estudio, el riesgo percibido se define de la siguiente manera: “El riesgo percibido ha sido definido como la expectativa de pérdida del consumidor como consecuencia de utilizar Internet para realizar operaciones bancarias” (Aldás et al., 2012, p. 28). Asimismo, se entiende que el riesgo percibido es un concepto multidimensional, siendo cada una de estas dimensiones las que explican el riesgo global percibido. Aldás et al. (2012) reconocen cinco dimensiones del riesgo percibido en el contexto de servicios bancarios online: seguridad, funcional, privacidad, social y de pérdida de tiempo. Es así que el riesgo percibido, junto a sus dimensiones, se teoriza como una influencia negativa sobre la lealtad hacia servicios bancarios online. El otro factor intrínseco del consumidor propuesto es la confianza. Los autores definen la confianza de la siguiente manera: “la creencia de una parte (el consumidor) en la integridad y buena fe de la otra parte del intercambio (la empresa) y la consiguiente disposición a fiarse de ella” (Aldás et al., 2012, p. 29).

En cuanto a la metodología, los datos se obtuvieron de un estudio de mercado realizado en España en el 2007 para 511 usuarios de banca online, mayores a los 16 años. La mayoría de los participantes se caracterizaban por tener entre 25 y 44 años, con estudios universitarios y con una intensidad de uso de servicios bancarios online del 60% del total de sus operaciones bancarias. Para la medición de las variables utilizadas en el estudio, se aplicaron, al igual que en el estudio de Yamakawa et al (2012), las escalas de medida tipo Likert de siete puntos.

Los resultados de la regresión mediante máxima verosimilitud muestran que todas las variables explicativas son significativas en la explicación de la variable dependiente (lealtad hacia el uso de los servicios bancarios online). Sin embargo, no todas las dimensiones propuestas del riesgo percibido obtuvieron

significancia. Es así que de las variables originales del TCP se obtuvieron los siguientes coeficientes asociados: actitud (0.368), control percibido (0.145) y norma subjetiva (0.105). La mayor influencia de la actitud resalta su rol principal en la explicación de la intención de uso y la lealtad hacia servicios financieros online.

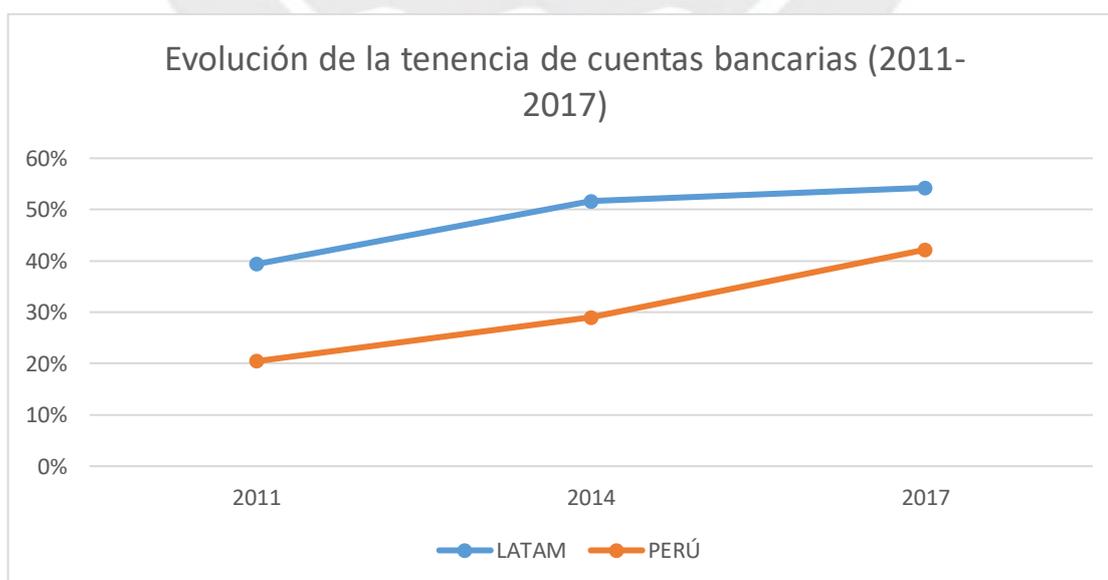
En relación a los resultados para el constructo confianza, se obtuvo un coeficiente de influencia sobre lealtad de 0.247. Asimismo, la influencia de la confianza sobre la actitud hacia la web bancaria fue de 0.489 y sobre el riesgo percibido, -0.013. Por otro lado, se mencionó que el riesgo percibido presentó significancia, más no todas sus dimensiones. Aldás et al. (2012) infirieron de los resultados que la dimensión seguridad y funcional realizaron un rol más importante en la construcción global del riesgo que el resto de las dimensiones (0.600 y 0.304, respectivamente). Las dimensiones de privacidad y de pérdida de tiempo no fueron significativas. Entonces, el nivel de influencia global del riesgo percibido sobre la lealtad hacia el uso de servicios bancarios online fue de -0.127, confirmando la hipótesis que a mayor riesgo percibido menor probabilidad de ser leal a estos servicios.

4. HECHOS ESTILIZADOS

En la presente sección, se presenta un análisis de las estadísticas de las principales variables de esta investigación. Se han utilizado los datos de la versión más reciente de la Encuesta Global Findex para el año 2017, de la cual Perú conforma parte de su muestra. A continuación, se analiza y explica el uso de servicios financieros digitales por parte de los peruanos, el cual nos dará una aproximación sobre lo que se espera obtener como resultado.

En el gráfico 1, se puede apreciar que el número de tenencia de cuentas bancarias por parte de peruanos ha aumentado de un 20% en el 2011 a un 42% en el 2017, mientras que el promedio de América Latina pasó de un 39% a 54% en el mismo periodo de tiempo. Esto evidencia que Perú ha aumentado el número de cuentas bancarias de manera más rápida, 22 puntos porcentuales, que el promedio latinoamericano, 15 puntos porcentuales. Se ha reducido considerablemente la brecha entre ambos niveles. Esto podría evidenciar los esfuerzos que las entidades encargadas del sector financiero peruano han realizado para promover el uso de servicios financieros formales.

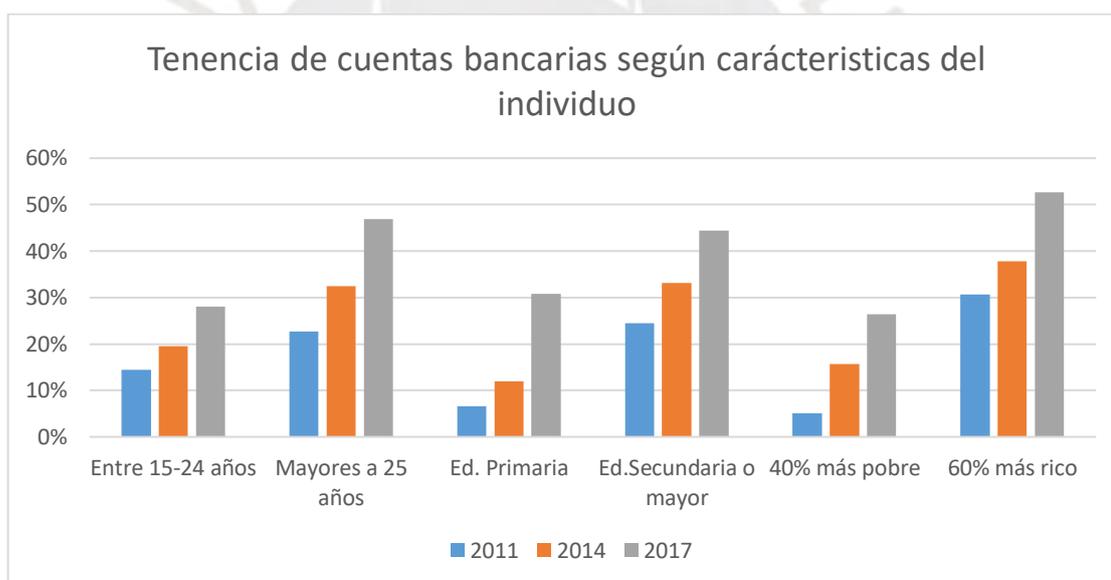
Gráfico 1: Evolución de la tenencia de cuentas bancarias (2011-2017)



Fuente: Elaboración propia. En base a Banco Mundial 2018.

Asimismo, el gráfico 2 representa el porcentaje de personas que poseen una cuenta en alguna entidad financiera según algunas características del individuo tales como la edad, nivel de educación y nivel de ingresos. Se logra observar que de las personas mayores de los 25 años casi la mitad (47%) posee una cuenta bancaria, frente a un 28% para el rango de edad entre los 15 y 24 años. El mismo comportamiento se puede observar para el caso del nivel de educación y el nivel de ingresos, es decir, a mayor nivel de educación o ingresos, mayor la proporción de tenencia de cuenta bancaria. Esta información parece indicarnos que factores como la edad, nivel de ingresos y nivel educativo podrían influir en el acceso a servicios financieros.

Gráfico 2: Tenencia de cuentas bancarias según características del individuo



Fuente: Elaboración propia. En base a Banco Mundial 2018.

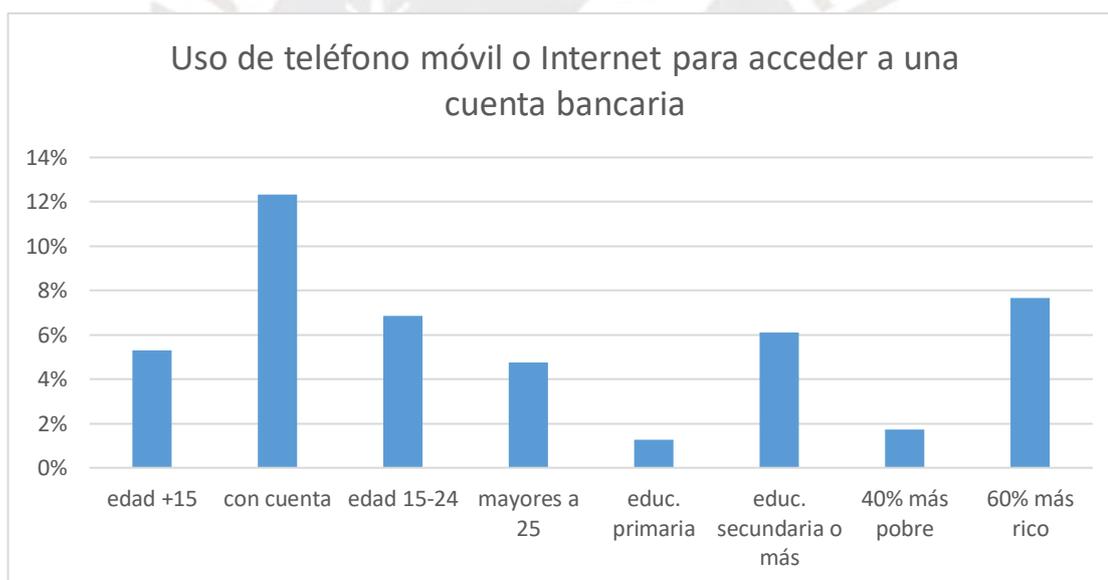
La importancia de analizar la tenencia de cuentas bancarias por parte de peruanos se debe a que en la presente investigación la unidad de análisis son individuos bancarizados.

Por otro lado, en el gráfico 3, se presenta el uso del teléfono móvil o el Internet para acceder a una cuenta bancaria segmentado según los factores anteriormente mencionados. Precisamente, esta información se refiere al uso de la banca electrónica pertenecientes a entidades bancarias. Es así que los individuos entre los 15 y 24 años realizan un uso más intensivo de la banca

electrónica que los mayores de 25 años. Esto puede deberse a que los canales digitales presentan mayor aceptación en los adultos más jóvenes (15-24) que en los adultos más viejos (mayor de 25 años). Estos últimos suelen estar más familiarizados con el uso de los canales tradicionales.

En cuanto al nivel educativo, se observa una diferencia relativa grande entre las personas con educación primaria y las que poseen una educación secundaria o mayor. Esto evidenciaría la importancia de acceder a información financiera básica. En cuanto al nivel económico, del 40% más pobre de la población apenas el 2% usa el teléfono móvil o Internet para acceder a su cuenta bancaria, frente a un 8% del 60% más rico.

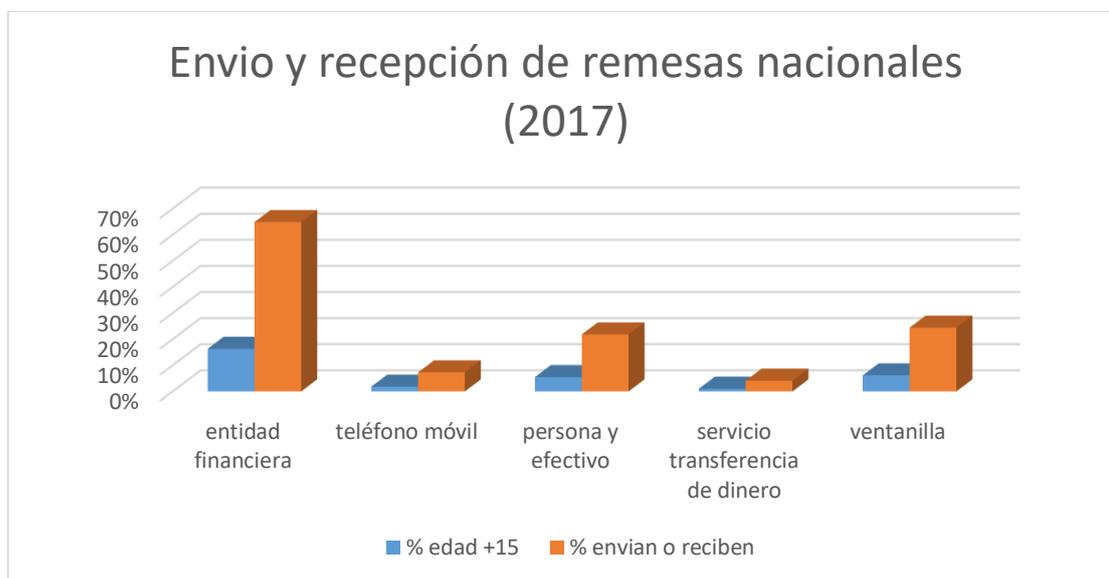
Gráfico 3: Uso de teléfono móvil o internet para acceder a una cuenta bancaria.



Fuente: Elaboración propia. En base a Banco Mundial 2018.

Con relación a las transferencias, por ejemplo, las remesas nacionales, los peruanos utilizan diversos canales. Esta información se puede observar en el gráfico 4, el cual segmenta el envío y recepción de remesas nacionales según distintos canales. El uso de alguna institución financiera para enviar o recibir remesas nacionales representa el 16% de la muestra total, seguido por el uso de ventanillas (6%). Del porcentaje de los que envían y reciben remesas nacionales, el 7% lo realiza mediante el uso del teléfono móvil. El medio menos usado es el servicio de transferencia de dinero.

Gráfico 4: Envío y recepción de remesas nacionales según canales.



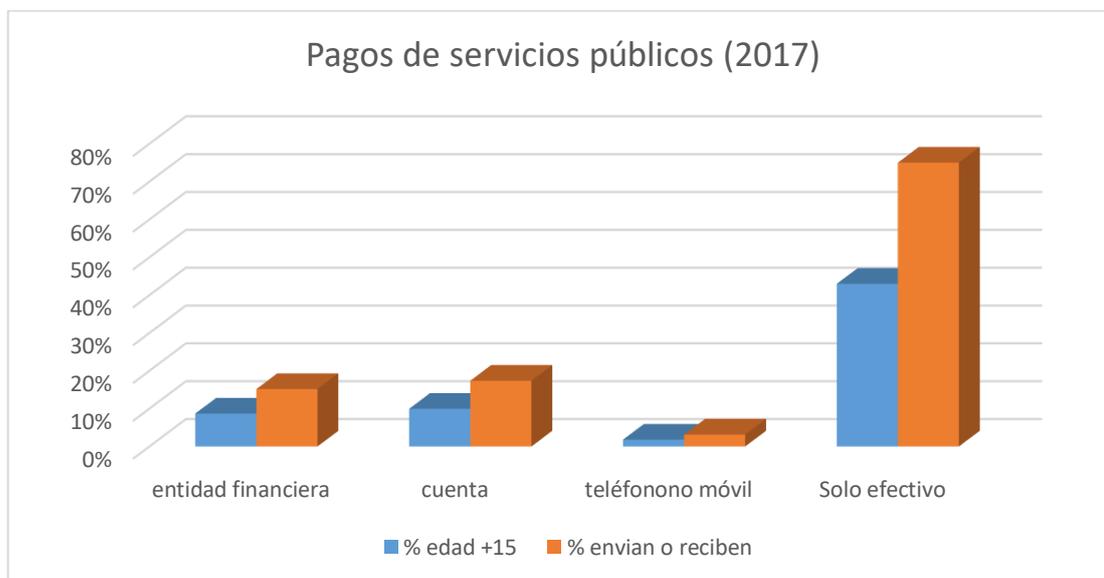
Fuente: Elaboración propia. En base a Banco Mundial 2018.

El gráfico 5 representa los pagos de servicios públicos según el medio por el cual se realizó la transacción. La mayoría de los peruanos realizó esta transacción usando dinero en efectivo. El uso del teléfono móvil para pagos de servicios públicos apenas representó el 3% del total de personas que realizaron algún pago de servicio y tan solo un 2% del total de la población.

Esto nos muestra que el uso de medios digitales para los pagos de servicios públicos o el envío o recepción de remesas no son promovidas de manera adecuada por las entidades bancarias o las instituciones públicas no brindan las oportunidades de realizarlas.

Por último, en cuanto a la emisión y recepción de pagos digitales en general, se observa un mayor porcentaje de participación. Esta información es representada en el gráfico 6, el cual segmenta las operaciones de pagos digitales según las tres características antes utilizadas: edad, nivel educativo y nivel de ingresos.

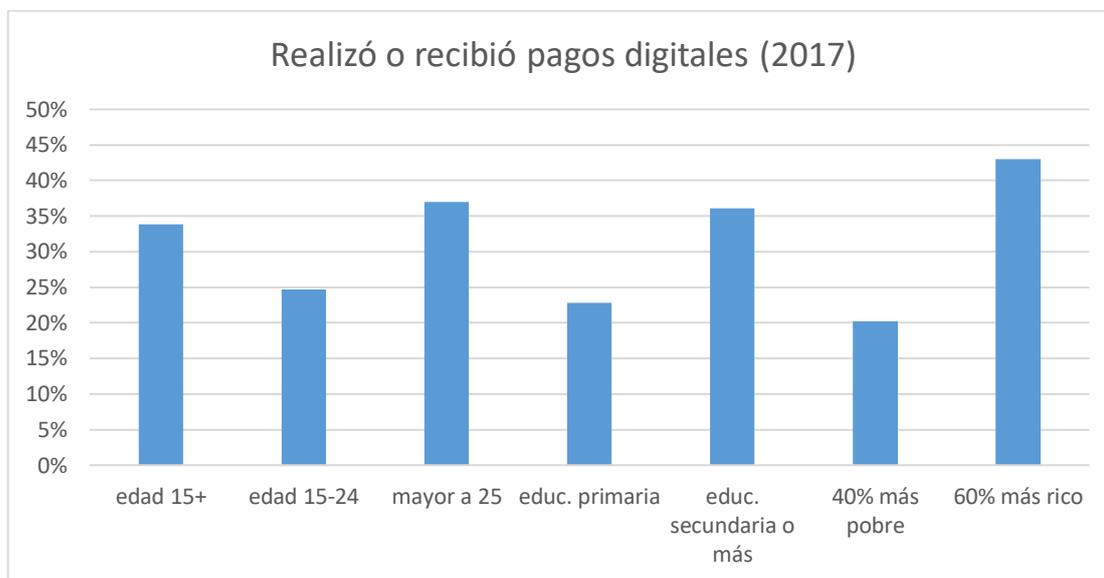
Gráfico 5: Pagos de servicios públicos según canales.



Fuente: Elaboración propia. En base a Banco Mundial 2018.

De esta manera, se logra observar que el 34% de la muestra total ha realizado o recibido algún pago digital en el último año. Entre los dos grupos de edades, los mayores de 25 años presentan un mayor nivel de uso de pagos digitales que los del rango entre 15 y 24 años. Este comportamiento también se puede observar en el nivel educativo de la persona. El porcentaje de personas con educación secundaria o superior que han realizado o recibidos pagos digitales es mayor que el porcentaje de personas con solo nivel educativo primario (36% y 23%, respectivamente). El nivel de ingresos también constituye un factor diferencial en este caso, ya que las personas con ingresos más altos han accedido a pagos digitales en mayor porcentaje que las personas más pobres.

Gráfico 6: Emisión y recepción de pagos digitales según características del individuo.

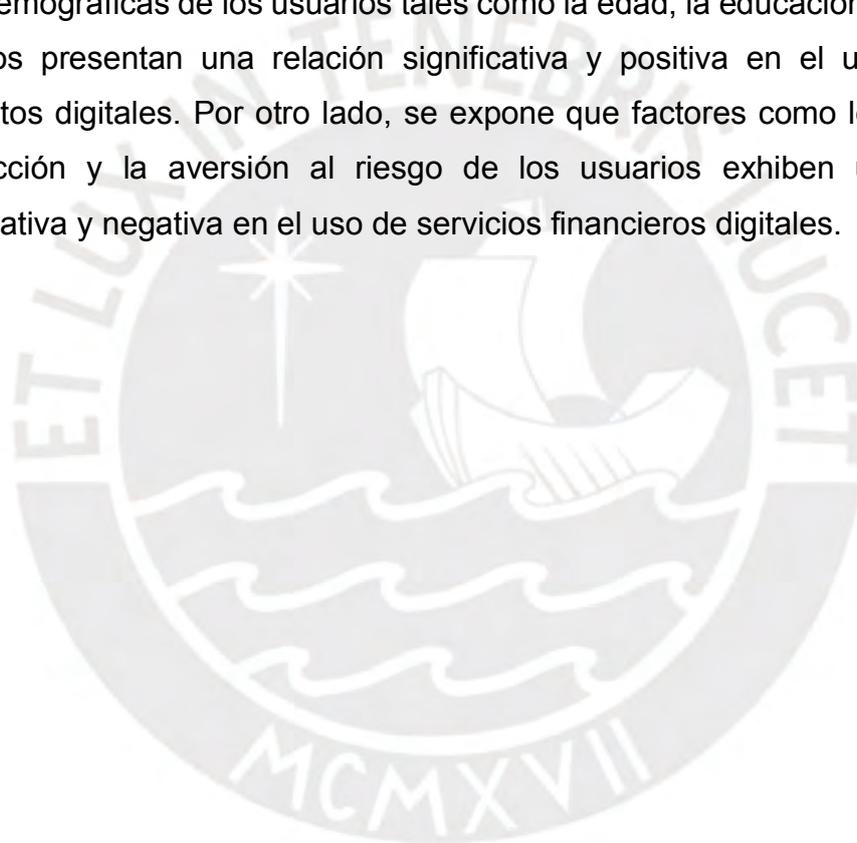


Fuente: Elaboración propia. En base a Banco Mundial 2018.

Luego del análisis desarrollado en esta sección sobre las estadísticas de las variables principales de este estudio, se puede concluir que con el transcurso del tiempo se ha dado un aumento significativo en la tenencia de cuentas bancarias. Asimismo, existen diferencias en el uso de servicios financieros digitales entre las personas según su edad, nivel educativo y nivel de ingresos. Entonces, existe indicios que estas tres características podrían ser factores determinantes del uso de servicios financieros digitales en los peruanos bancarizados.

5. HIPÓTESIS

Luego de la revisión de la literatura tanto teórica como empírica, el presente trabajo de investigación plantea demostrar que la edad, la educación, el nivel de ingresos, los costos de transacción y la aversión al riesgo sí son determinantes del uso de los servicios financieros digitales por parte de usuarios del sistema financiero peruano. Por un lado, se propone que las características sociodemográficas de los usuarios tales como la edad, la educación y el nivel de ingresos presentan una relación significativa y positiva en el uso de estos productos digitales. Por otro lado, se expone que factores como los costos de transacción y la aversión al riesgo de los usuarios exhiben una relación significativa y negativa en el uso de servicios financieros digitales.



6. LINEAMIENTOS METODOLÓGICOS Y PRIMEROS RESULTADOS

En el presente trabajo de investigación, se utiliza la base de datos de la Encuesta Nacional de Demanda de Servicios Financieros y Nivel de Cultura Financiera en el Perú (2015) creada por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (SBS), la cual posee como población a personas entre el rango de edad de 18 a 70 años que se encuentran viviendo en el territorio peruano. Esta encuesta abarca a la población urbana y rural de los 24 departamentos del país, incluyendo a la Provincia Constitucional del Callao. El método de recolección de información es la entrevista directa.

El siguiente cuadro presenta los temas principales que se abordan en esta Encuesta:

Cuadro 1: Principales temas de la Encuesta

Secciones	Contenido
Información General del Usuario	Sexo, edad, estado civil, n° de miembros del hogar, nivel de estudios, servicios, materiales de vivienda
Canales de Atención del Sistema Financiero	Conocimiento y uso de oficinas, cajeros automáticos y agentes; tiempo mínimo al que se encuentran los canales, tipos de transacciones realizadas mediante ellos
Otros Canales de Atención	Conocimiento y uso de servicios financieros por Internet y servicios financieros por celular
Flujos de Ingresos y Gastos	Ingresos, periodicidad y medio a través del cual se recibe los ingresos, medios de pago y frecuencia de gastos

Activos y Pasivos	Tenencia de ahorros y propiedades, tenencia de cuentas en el sistema financiero, transacciones realizadas con las cuentas, préstamos, líneas de crédito
Educación Financiera	Conocimiento sobre servicios financieros, Actitud Frente al Riesgo y Preferencias Inter-Temporales
Calidad del Servicio Otorgado por las Instituciones Financieras	

Fuente: Elaboración Propia. En base a SBS y Cooperación Suiza 2016: 2.

La SBS (2015) explica que esta encuesta presenta un muestreo probabilístico, multietápico y estratificado. De esta manera, se definieron cuatro estratos geográficos: Grandes Ciudades, Lima y Callao, Resto Urbano y Rural (SBS, 2015, p. 4). Además, la muestra consiste en 6565 individuos de diferentes zonas del país, distribuidos según los cuatro estratos mencionados en líneas anteriores. En cuanto al tamaño de la muestra, la SBS (2015) indica que esta se construyó considerando un nivel de confianza del 95%, es decir que soporta un 5% de error de estimación.

Para los intereses de este estudio, nos centraremos solo en algunas variables de esta encuesta relacionadas al perfil sociodemográfico, entre otras características. La siguiente tabla resume de manera adecuada lo mencionado anteriormente:

Cuadro 2: Resumen de las variables seleccionadas de la Encuesta

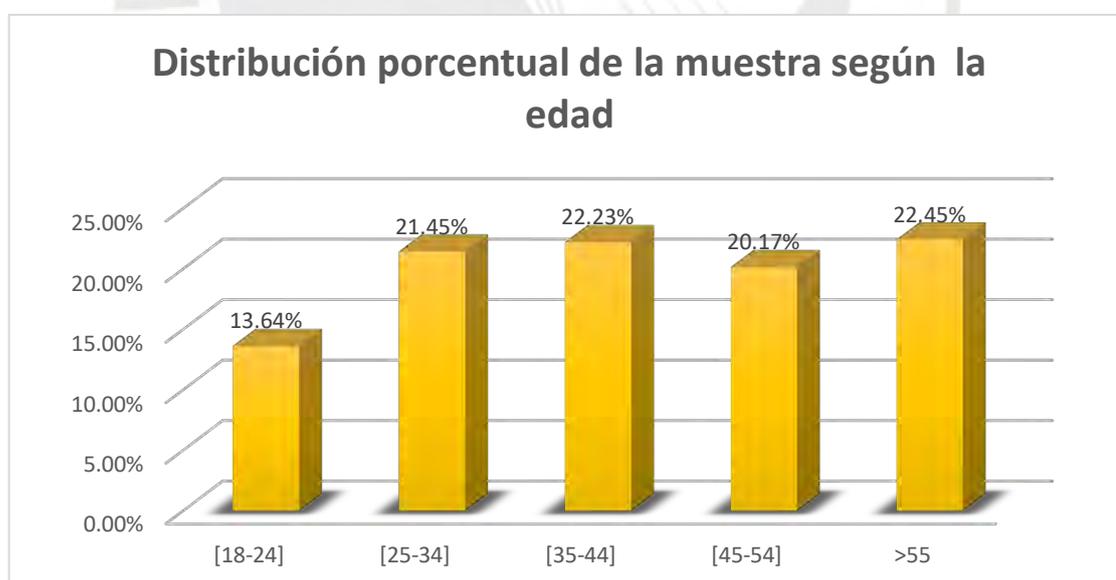
Unidad de análisis	Usuarios del sistema financiero peruano
Año de estudio	2015
Variable dependiente	Uso de servicios financieros digitales (banca móvil o electrónica, dinero

	electrónico, medios de pagos digitales)
VARIABLES INDEPENDIENTES	Edad, nivel educativo, nivel de ingresos, costos de transacción y aversión al riesgo
Base de datos	Encuesta Nacional de Demanda de Servicios Financieros y Nivel de Cultura Financiera en el Perú (2015)

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se realizará un análisis descriptivo de nuestros datos, empezando con la variable edad. Se han establecido seis rangos de edad: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 y 65-70. Observamos que cerca del 64% de la muestra tiene un rango de edad entre los 25 y 54 años, siendo la edad promedio 41 o 42 años.

Gráfico 7: Distribución porcentual de la muestra según la edad

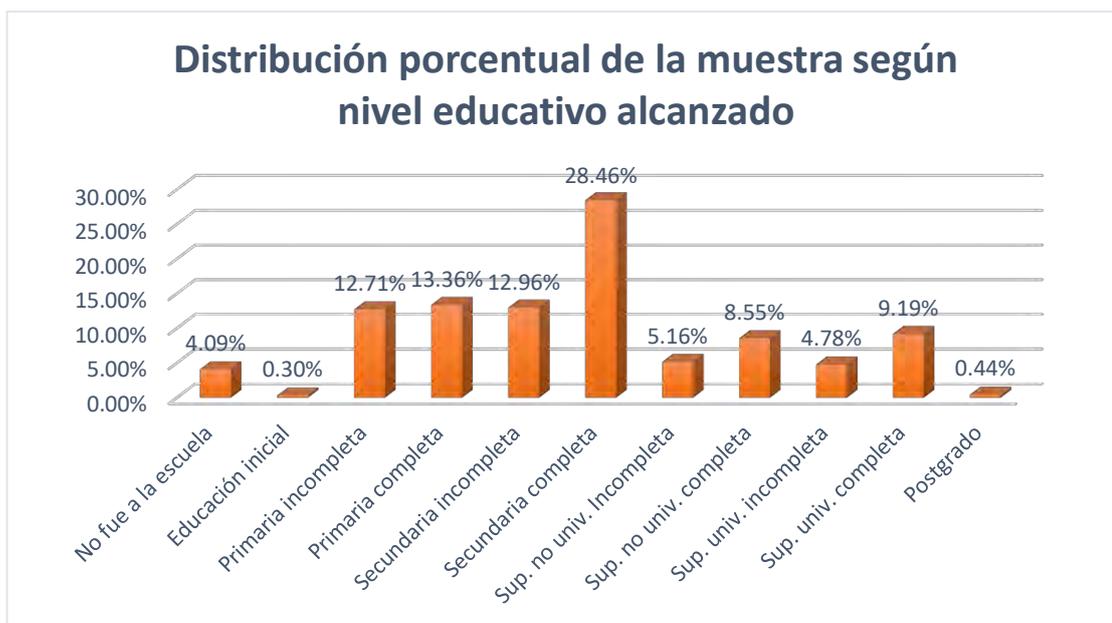


Fuente: Elaboración Propia. En base a SBS y Cooperación Suiza 2016: 7.

En cuanto al nivel educativo alcanzado, cerca del 29% de los individuos poseen secundaria completa, seguido por un 13.36% con primaria completa. Es interesante resaltar que solo un 9% de la población ha logrado terminar una carrera universitaria y un 8%, una carrera no universitaria, mientras que menos

del 1% posee un título de postgrado, siendo el nivel educativo de menor frecuencia en la base de datos.

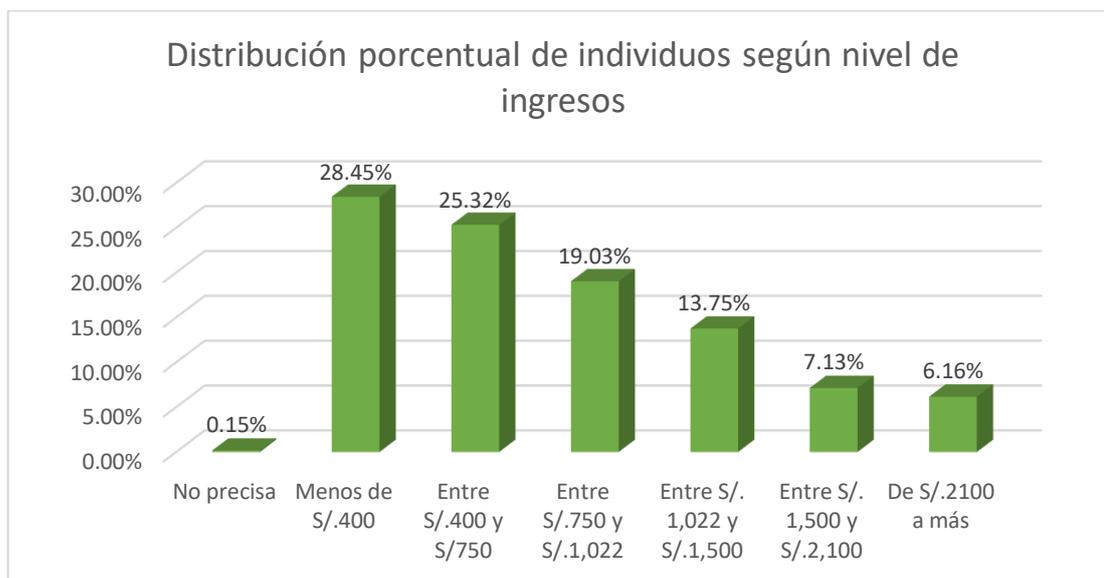
Gráfico 8: Distribución porcentual de la muestra según nivel educativo alcanzado



Fuente: Elaboración Propia. En base a SBS y Cooperación Suiza 2016: 8.

En relación con el nivel de ingresos de los individuos de nuestra población, los datos nos muestran que el 28.45% genera ingresos menores a los S/.400, seguido por un 25.32% que gana entre S/. 400 y S/.750. Esto quiere decir que un poco más de la mitad de la población total gana menos del salario mínimo. Asimismo, apenas el 13.29% gana más de S/1500.

Gráfico 9: Distribución porcentual de individuos según nivel de ingresos

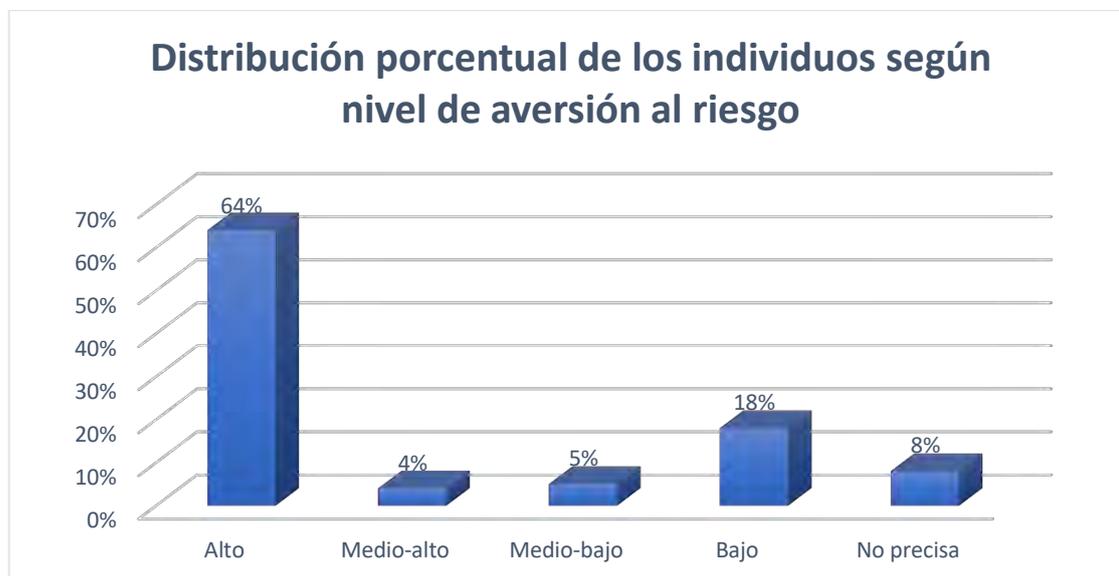


Fuente: Elaboración Propia. En base a SBS y Cooperación Suiza 2016: 13.

Asimismo, en el cuestionario de la Encuesta existen algunas preguntas que nos pueden dar información acerca del nivel de aversión al riesgo que poseen los individuos, por lo cual es necesaria su construcción. Este se construyó a partir de situaciones hipotéticas de riesgo entre las cuales los entrevistados debían elegir. La SBS (2015) explica cómo se dio la construcción de esta variable:

Inicialmente, al encuestado se le preguntó si estaba dispuesto a participar en una lotería, relacionado al alquiler de un departamento, en las zonas urbanas, y productos agrícolas, en las zonas rurales, en la que era posible ganar hasta el doble de sus ingresos o perder hasta la tercera parte de estos. A los que participarían en la primera lotería, se les preguntó si participarían en una segunda lotería, en la que podrían ganar hasta el doble o perder hasta el 50% de sus ingresos; identificando así un nivel de aversión “Bajo” en los que aceptarían y un nivel “Medio-Bajo” en los que no aceptarían. Análogamente, a los que no participarían en la primera lotería, se les preguntó si participarían en una segunda lotería, en la que podrían ganar hasta el doble o perder hasta el 20% de sus ingresos; identificando así un nivel de aversión “Medio-Alto” en los que aceptarían y un nivel “Alto” en los que no aceptarían (p. 8).

Gráfico 10: Distribución porcentual de los individuos según nivel de aversión al riesgo

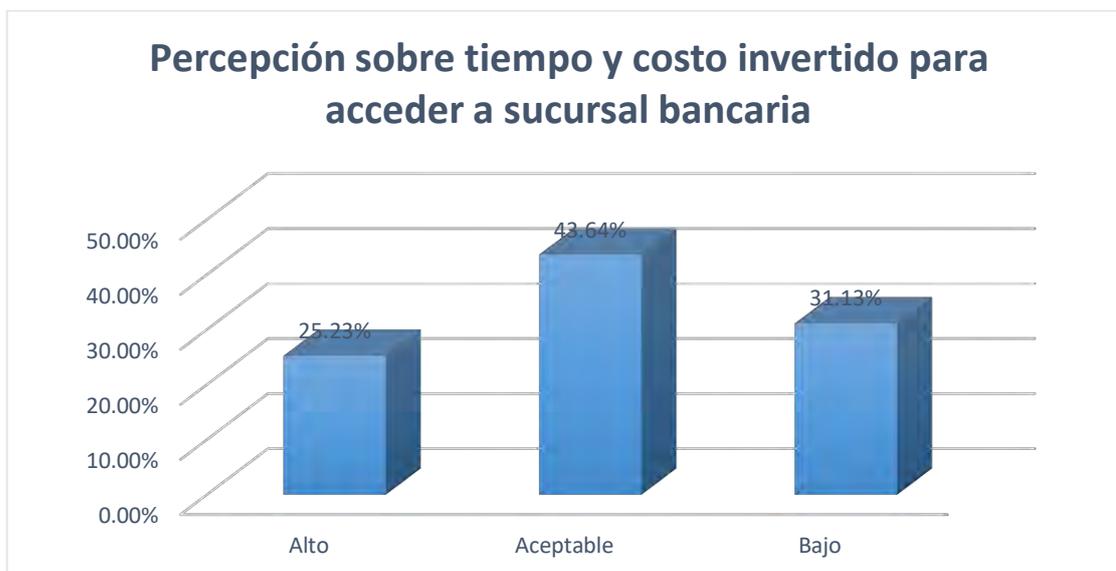


Fuente: Elaboración Propia. En base a SBS y Cooperación Suiza 2016: 9.

De esta manera, el gráfico 4 nos muestra que un poco menos del 65% de la población peruana es altamente adversa al riesgo, mientras que un 4% presenta un nivel Medio-Alto y un 5%, nivel Medio-Bajo. También, es necesario destacar que el 18% de la muestra expone un nivel de aversión al riesgo baja y un 8% no precisa.

Asimismo, existen preguntas en la Encuesta que brindan información acerca del costo de transacción de los usuarios, entendido como el costo en tiempo y transporte en el que se incurre para llegar a una sucursal bancaria, cajero automático o agente. La SBS (2015) distingue las respuestas de los encuestados en tres niveles de percepción sobre el tiempo y lo que se gasta en acudir a los puntos de atención: bajo, aceptable y alto.

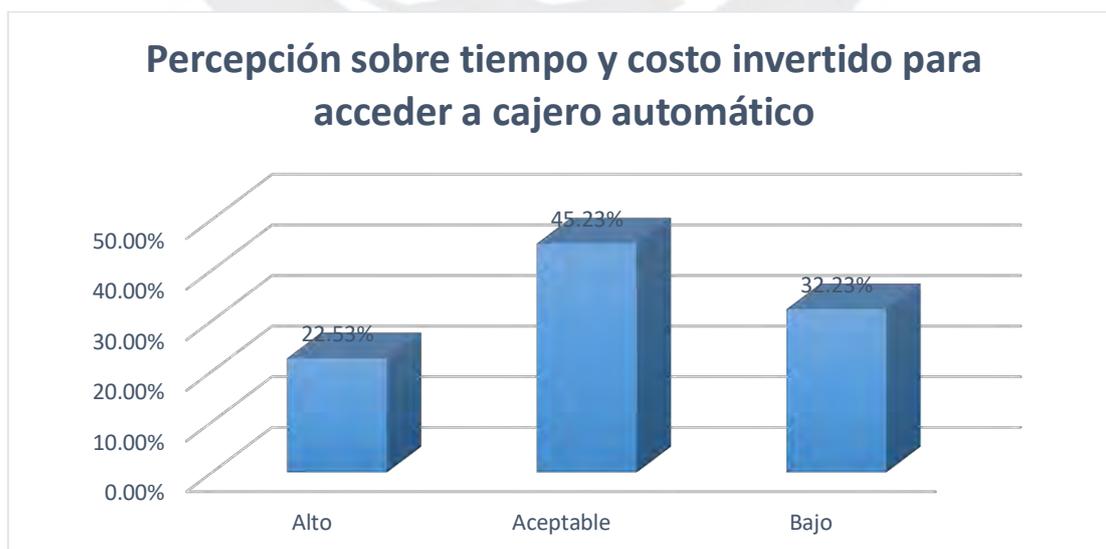
Gráfico 11: Percepción sobre tiempo y costo invertido para acceder a sucursal bancaria



Fuente: Elaboración Propia. En base a SBS y Cooperación Suiza 2016: 19.

En el gráfico 11, se observa que el 25% de los encuestados considera que el tiempo y costo invertido para asistir a una sucursal bancaria es alto, mientras que el 75% percibe que el nivel es aceptable o bajo. El gráfico 12 muestra resultados para el caso de los cajeros automáticos o ATM, los cuales son parecidos a los encontrados en el caso de las agencias: alto 22.53%, aceptable 45.23% y bajo 32.23%

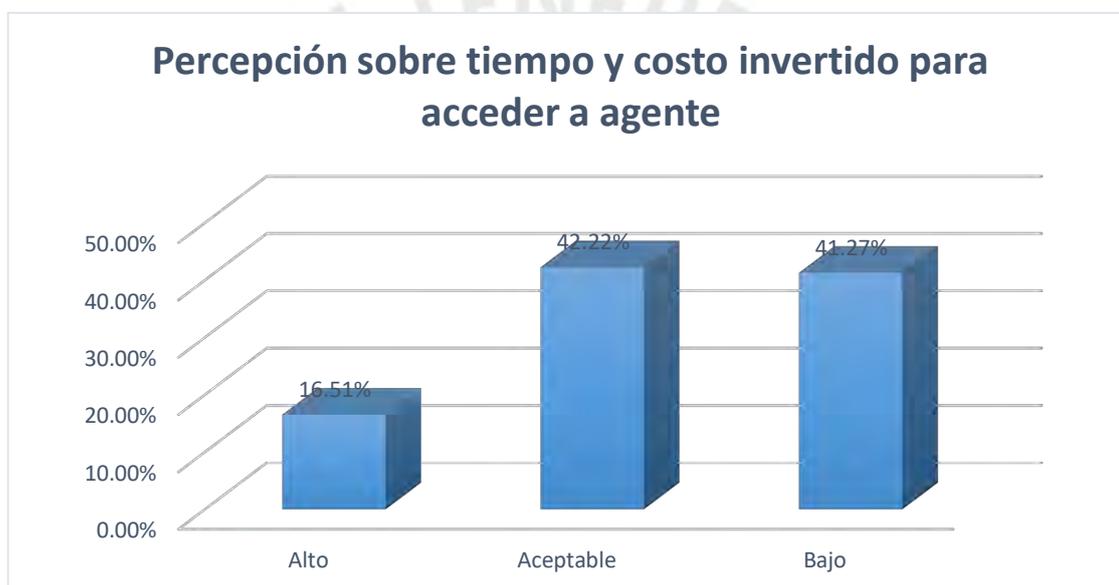
Gráfico 12: Percepción sobre tiempo y costo invertido para acceder a cajero automático



Fuente: Elaboración Propia. En base a SBS y Cooperación Suiza 2016: 19.

Para el caso de los agentes, existe un menor porcentaje, en relación a los otros dos puntos de atención, de personas que los perciben como altamente costoso de acceder (16.51%). Cerca del 85% de la población peruana los percibe en un nivel aceptable y bajo. Esto podría evidenciar que la red de agentes es percibido por los usuarios como canales de atención más próximos y rápidos, por lo cual se trataría de un modelo de negocio correcto para lograr una mayor inclusión financiera.

Gráfico 13: Percepción sobre tiempo y costo invertido para acceder a agente



Fuente: Elaboración Propia. En base a SBS y Cooperación Suiza 2016: 20.

El siguiente cuadro expone una descripción general de las variables de interés para la investigación. Se divide a la muestra en los usuarios que usan servicios financieros digitales y los que no utilizan. De esta manera, del total de la muestra, se observa que existen 5,984 individuos que no hacen uso de estas tecnologías, mientras que solo 319 personas sí lo hacen. Asimismo, a estos grupos de individuos se les segmenta de acuerdo a su edad, nivel educativo, nivel de ingreso, nivel de aversión al riesgo y el costo percibido de transacción.

Cuadro 3: Descripción de la muestra

Variables		No usuarios de servicios financieros digitales (N=5,984)	Usuarios de servicios financieros digitales (N=319)	Total (N=6,303)	Chi-cuadrado
Edad	18-24 años	13.45%	17.24%	13.64%	82.0250 (p=0.000)
	25-34 años	20.59%	37.62%	21.45%	
	35-44 años	22.24%	21.94%	22.23%	
	45-54 años	20.39%	15.99%	20.17%	
	>55 años	23.26%	7.21%	22.45%	
Educación	No fue a la escuela	4.29%	0.31%	4.09%	721.5506 (p=0.000)
	Educación inicial	0.32%	0.00%	0.30%	
	Primaria incompleta	13.37%	0.31%	12.71%	
	Primaria completa	14.04%	0.63%	13.36%	
	Secundaria incompleta	13.62%	0.63%	12.96%	
	Secundaria completa	29.33%	12.23%	28.46%	
	Sup. no univ. incompleta	4.75%	12.85%	5.16%	
	Sup. no univ. completa	8.00%	18.81%	8.55%	
	Sup. univ. incompleta	4.36%	12.54%	4.78%	
	Sup. univ. completa	7.72%	36.68%	9.19%	
Postgrado	0.20%	5.02%	0.44%		
Ingresos	No precisa	0.12%	0.72%	0.15%	362.9721 (p=0.000)
	Menos de S/.400	30.01%	4.35%	28.45%	
	Entre S/.400 y S/750	26.33%	9.78%	25.32%	
	Entre S/.750 y S/.1,022	19.26%	15.58%	19.03%	
	Entre S/.1,022 y S/.1,500	12.88%	27.17%	13.75%	
	Entre S/. 1,500 y S/.2,100	6.56%	15.94%	7.13%	
	De S/.2100 a más	4.85%	26.45%	6.16%	
Estratos	Lima Metropolitana	22.55%	51.41%	24.01%	190.4216 (p=0.000)
	Grandes ciudades	26.08%	31.97%	26.38%	
	Resto urbano	26.93%	14.11%	26.93%	
	Rural	24.44%	2.51%	24.44%	

Nivel de Aversión al Riesgo	No precisa		10.58%	7.84%	10.44%	11.3381 (p=0.023)
	Bajo		17.91%	13.79%	17.71%	
	Medio-bajo		5.51%	4.70%	5.47%	
	Medio-alto		5.08%	3.45%	5.00%	
	Alto		60.91%	70.22%	61.38%	
Costo de transacción	Sucursal	Bajo	29.91%	52.04%	31.13%	91.4913 (p=0.000)
		Aceptable	43.81%	40.75%	43.64%	
		Alto	26.28%	7.21%	25.23%	
	ATM	Bajo	30.97%	50.47%	32.23%	65.8717 (p=0.000)
		Aceptable	45.52%	41.01%	45.23%	
		Alto	23.51%	8.52%	22.53%	
	Agente	Bajo	40.04%	58.23%	41.27%	54.1818 (p=0.000)
		Aceptable	42.60%	37.03%	42.22%	
		Alto	17.36%	4.75%	16.51%	

Fuente: Elaboración propia. En base a Lassala 2007: 1895.

Observamos que el rango de edad más frecuente entre los usuarios de servicios financieros digitales se encuentra entre los 25-34 años (37.62%), mientras que el rango de edad más frecuente para los no usuarios es de 55 años a más (23.26%). El valor de chi-cuadrado es 82.0250 nos indica que existen diferencias significativas en términos de edad entre el perfil de usuarios de servicios financieros digitales y los no usuarios. En cuanto al nivel educativo, el grado más frecuente entre los usuarios de estas tecnologías es la universidad completada (36.68%), mientras que para el caso de los no usuarios es la secundaria completa con 29.33%. El chi-cuadrado (721.5506) asociado al nivel educativo indica que sí existen diferencias significativas en el perfil de los usuarios y no usuarios. Los dos rangos de ingresos mensuales más frecuentes entre los usuarios de servicios financieros digitales son el rango de S/.1,022 a S/1,500 y rango de S/2,100 a más. Por el lado de los no usuarios aproximadamente el 56% de ellos ganan menos de S/.750 (salario mínimo en el año 2015). El chi-cuadrado asociado es 362.9721, el cual muestra diferencias significativas entre los usuarios y no usuarios en cuanto a nivel de ingresos.

El 83% de los usuarios de servicios financieros digitales residen en las grandes ciudades (incluida Lima Metropolitana), mientras que el 48.63% de los no usuarios viven en estas. Es importante resaltar que un 24.441% de los no usuarios residen en zonas rurales, frente a tan solo un 2.5% para el caso de los usuarios. El valor de chi-cuadrado asociado al estrato es 190.426, denotando diferencias significativas entre el perfil de los usuarios y no usuarios. En cuanto al nivel de aversión al riesgo, el 70.22% de los usuarios de servicios financieros digitales presentan un nivel de aversión al riesgo alto, mientras que este porcentaje es menor para los no usuarios (60.91%). Solo un 23% de los usuarios son catalogados con niveles de aversión al riesgo medio-bajo y bajo. El chi-cuadrado asociado a esta característica es 11.3381, mostrando diferencias significativas entre el perfil de usuarios y no usuarios. Por otro lado, aproximadamente el 50% de los usuarios de servicios financieros digitales perciben como bajo el costo en tiempo y transporte de acudir a una sucursal bancaria, ATM o agente, mientras que el 29.91% de los no usuarios lo perciben como bajo. Tan solo el 7.21% de los usuarios consideran el costo como alto acceder a una agencia bancaria, frente a un 26.28% de los no usuarios. Acerca de estos últimos resultados, se debe tener en cuenta que la mayoría de los usuarios de servicios financieros digitales viven en grandes ciudades, donde existe mayor cantidad de puntos de atención en relación a ciudades pequeñas y rurales.

Por tanto, se podría afirmar que los usuarios de servicios financieros digitales son personas jóvenes entre 18 y 34 años (54.86%), que viven en grandes ciudades (83% residen en Lima Metropolitana y otras grandes ciudades), con niveles altos niveles educativos (60.51% tiene estudios superiores) y de ingresos por encima de la media (69.56% tienen ingresos mayores a los S/.1, 022).

7. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo de investigación, se ha evidenciado que la sociedad se ha visto involucrada en una disrupción tecnológica y digital, que también ha impactado al sector económico, en especial a la industria bancaria. Esta transformación digital ha impactado en el rubro bancario de tal forma que estas entidades han optado por pasar de un modelo de negocio enfocado en el trato presencial a uno basado en la tecnología y la distancia, el cual les permite atender a los clientes en todo momento y a un menor costo. Bajo este cambio de paradigma, las entidades financieras han comenzado a desarrollar productos o servicios financieros de carácter digital, con el objetivo de conseguir mayor eficiencia y brindar un mayor beneficio a sus clientes. Estos servicios financieros digitales son la banca móvil, banca electrónica y los medios de pagos digitales.

Por un lado, en base a la literatura teórica y empírica revisada, se ha logrado encontrar que la propensión a utilizar servicios financieros digitales es afectada por factores sociodemográficos de los usuarios, tales como la edad, el nivel educativo y el nivel de ingresos. Asimismo, el costo de transacción de acudir a un canal bancario y la aversión al riesgo del individuo son variables que también se resaltan en la literatura concerniente. Por otro lado, en la sección de hechos estilizados, se analizaron las estadísticas del Global Findex 2017 para el caso peruano, en donde se destaca que el 42% de los peruanos poseen una cuenta bancaria, cifra por debajo de la media de la región Latinoamérica y el Caribe (54%). Asimismo, lo más resaltante del análisis de estas estadísticas es que se observa la existencia de diferencias en el uso de servicios financieros digitales entre los peruanos según su edad, nivel educativo y nivel de ingresos. Así, este análisis nos brinda indicios de que estas tres características podrían ser factores determinantes del uso de servicios financieros digitales en los peruanos bancarizados.

Por tanto, el presente trabajo de investigación propone que los factores sociodemográficos tales como la edad, nivel de educación y nivel de ingresos, así como las variables costo de transacción y aversión al riesgo del individuo,

son determinantes del uso de servicios financieros digitales por parte de los usuarios del sistema financiero peruano. Por un lado, se plantea que las variables edad, educación y nivel de ingresos presentan una relación significativa y positiva en el uso de estos productos digitales. Y, por otro lado, se expone que los factores costos de transacción y aversión al riesgo de los usuarios exhiben una relación significativa y negativa en el uso de servicios financieros digitales.

Por último, a través del análisis de la base de datos de la Encuesta Nacional de Demanda de Servicios Financieros y Nivel de Cultura Financiera en el Perú (2015) creada por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (SBS), se intenta aproximarse a los primeros resultados descriptivos de la investigación. Se encuentra que el rango de edad más frecuente entre los usuarios de servicios financieros digitales es entre los 25-34 años. En relación con el nivel de educación, el grado más frecuente entre los usuarios de estas tecnologías es la universidad completada; mientras que, para el nivel de ingresos, existen dos rangos que son más frecuentes: de S/. 1,022 a S/. 1,500 y de S/. 2,100 a más. El 83% de los usuarios de servicios financieros digitales viven en grandes ciudades (incluida Lima Metropolitana), es decir en ciudades con un buen desarrollo económico y gran densidad poblacional.

En cuanto a la variable nivel de aversión al riesgo, el 70.2% de los usuarios de productos financieros digitales presentan un nivel de aversión al riesgo alto, mientras que solo 23% de los usuarios muestran una aversión al riesgo medio-bajo y bajo. Asimismo, cerca del 50% de los usuarios de estas tecnologías perciben como bajo el costo en tiempo y transporte de acudir a una sucursal bancaria, cajero automático o agente. Con respecto a este último resultado, se debe tener en cuenta que la mayoría de los individuos que utilizan los servicios financieros digitales viven en grandes ciudades, en las cuales la cantidad de puntos o canales de atención es mucho mayor que en las ciudades pequeñas y rurales. Por tanto, de acuerdo a lo avanzado hasta el momento en este trabajo de investigación, se podría afirmar que los usuarios de servicios financieros

digitales son personas jóvenes entre los 18 y 34 años, que residen en grandes ciudades, con altos niveles de educación y de nivel de ingresos alto.



8. REFERENCIAS

- Aldás, J. M., Navarré, C. L., Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 14(1), 25–39. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.01.003>
- Alfageme, A., & Ramírez-Rondán, N. (2016). Acceso a servicios financieros de los hogares en el Perú, Working Papers 2016-015, Banco Central de Reserva del Perú.
- Alonso, J., Fernández de Lis, S., López-Moctezuma, C., Sánchez, R., & Tuesta, D. (2013). *Potencial de la banca móvil en Perú como mecanismo de inclusión financiera*. 45. <https://doi.org/JEL: G21. O16>
- Al-Ashban, A. A., & Burney, M. A. (2001). Customer adoption of tele-banking technology: The case of Saudi Arabia. *International Journal of Bank Marketing*, 19(5), 191–201. <https://doi.org/10.1108/02652320110399683>
- Angelakopoulos, G., & Mihiotis, A. (2001). E-banking: challenges and opportunities in the Greek banking sector. *Electron Commer* (11), 297-319.
- ANIF. (2019). Los servicios financieros digitales en América Latina. Caracas: CAF. Retrieved from <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/1453>
- Banco Mundial. (2018). The Global Findex Database 2017: Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution. Washington: Banco Mundial.
- Bendezú, L., Argadoña, D., Espinoza, R., & Pacheco, L. (2012). Banca Móvil: Aspectos tecnológicos y retos regulatorios, 14, 1-40. <https://www.osiptel.gob.pe/articulo/documento-de-trabajo-n-14-banca-movil-aspectos-tecnologi>
- Cáceres Salazar, J., Mateus Ormaza, M., Morales Palma, C. y Pérez Hernández, R. (2007). Modelo de confianza para la banca en Internet. Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/141147>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Deloitte (2012). ¿Hacia una banca sin sucursales?. Argentina. <https://studylib.es/doc/5575142/%C2%BFhacia-una-banca-sin-sucursales%3F>
- Flavián, C., Guinaliu, M., & Torres, E. (2006). ¿Cómo atributos ladrillos y morteros afectan la adopción de banca en línea? *Revista Internacional de Marketing Bancario*, 24(6), 406-423.
- Forsythe, S., & Shi, B. (2003). Consumers Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875. doi: 10.1016/S0148-2963(01)00273-9
- 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* (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Guerrero, C., & Rees, G. (2013). Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú. *Universidad & Empresa*, 15(25), 131–149.
- Herrera, J., Jara, M., & Jerez, M. B. (2005). *Los Bancos y las Nuevas Tecnologías* (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Howcroft, B., Hamilton, R., & Hewan, P. (2002). Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom. *International Journal of Bank Marketing*, 20(3), 111–121. <https://doi.org/10.1108/02652320210424205>
- Karjaluoto, H., Mattila, M., & Pentto, T. (2002). Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 20(6), 261–272. <https://doi.org/10.1108/02652320210446724>
- Kolodinsky, J. M., Hogarth, J. M., & Hilgert, M. A. (2004). The adoption of electronic banking technologies by US consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 22(4), 238–259. <https://doi.org/10.1108/02652320410542536>
- Lassala Navarré, C., Sanz Blas, S., & Ruiz Mafé, C. (2007). Análisis del comportamiento de compra en los servicios financieros online. *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*, 1887–1902. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2232601>

- Lee, E., Kwon, K., & Schumann, D.W. (2005). "Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking", *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 414-437. <https://doi.org/10.1108/02652320510612483>
- Maldonado, R., & Castillo, S. (2015). *Análisis de los factores que determinan la actitud de los usuarios de la banca online del Centro Comercial Real Plaza Trujillo 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Mattila, M., Pento, T., & Karjaluo, H. (2003). Internet banking adoption among mature customers: Early majority or laggards? *Journal of Services Marketing*, 17(5), 514–528. <https://doi.org/10.1108/08876040310486294>
- Mejía, M. A., & Quintero, W. (2016). Determinantes del uso de la banca electrónica en Colombia. *Revista Finnova: Investigación e Innovación Financiera y Organizacional*, 2(3), 15–26. <https://doi.org/10.23850/24629758.562>
- Paz, L. (2008). Alfabetización digital en el adulto maduro una estrategia para inclusión social. *Revistas UNAL*, 1(1), 1-16.
- Prior, F., & Santomá, J. (2008). *La Banca Movil Como Catalizadora De La Bancarizacion De Los Pobres: Modelos De Negocio Y Desafios Regulatorios*, 3, 36. <https://doi.org/DI - 738>
- Santomá Juncadella, J. (2004). Nuevos medios de pago electrónicos: hacia la desintermediación bancaria. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, (813), 101–114.
- SBS y Cooperación Suiza – SECO. (2016). *Resultados 2016. Encuesta Nacional de Demanda de Servicios Financieros y Nivel de Cultura Financiera en el Perú*. 17. Retrieved from http://www.cooperacionsuizaenperu.org.pe/images/documentos/seco/publicaciones/resultados2016_sbs.pdf
- UIT (2015). The Regulatory Landscape for Mobile Banking. *Documento de Trabajo*, (11), 1-10.
- Valencia, F. (2015). Sistema de dinero electrónico, un medio de pago al alcance de todos. *Boletín Banco Central Del Ecuador*, 255–269. <https://doi.org/10.8>

Vega, M., & Aurazo, J. (2017). ¿Por qué no tienes una cuenta?. *Moneda*, (170), 21-25.

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5)

