

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Factores que influyen en la intención de uso de la banca
móvil de Interbank

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión
con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Brunella Berenice Araujo Mesias

Allison Guisela Su Valenzuela

Asesora:

Claudia Ricardina Cieza Durand

Lima, 2022

La tesis

Factores que influyen en la intención de uso de la Banca Móvil de Interbank

ha sido aprobada por:

Mgtr. Hugo Carlos Wiener Fresco
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Claudia Ricardina Cieza Durand
[Asesor Jurado]

Mgtr. Victor Omar Vite Leon
[Tercer Jurado]



A mi madre, Abigail, por todas sus enseñanzas y por darme su apoyo incondicional en cada meta que me propongo. Gracias por todo tu esfuerzo y sacrificio para poder verme hoy como Licenciada. A mi hermana Fiorella y a mi Tía Tania, por todo el cariño y el apoyo que me brindan constantemente. A mis primos, mis tíos y mi Tata, gracias por estar siempre para mí. A mis amigos, gracias por todas las experiencias vividas y por su apoyo.

Brunella Araujo

A mi mamá, Guisela, por creer en mí desde el primer día de este gran recorrido y ser mi principal motor e inspiración; sin ti nada de esto sería posible. A mi hermana, Danna, por motivarme día a día durante este proceso y por la confianza que siempre me transmite. A Miguel, por todos sus consejos, enseñanzas y su apoyo incondicional. A mi compañero de vida, Ernesto, quien me brindo su amor y soporte en los momentos más difíciles.

¡Los amo infinitamente, muchas gracias!

Allison Su



RESUMEN

El presente estudio busca encontrar cuáles son los factores que determinan la intención de uso de la banca móvil del Banco Interbank en Lima Metropolitana. Esto se realizó tomando como base el modelo de Elhajjar y Ouida (2019), basado en los modelos de adopción de tecnología como el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y la Teoría de Difusión de Innovaciones (IDT), realizando su adaptación a fin de poder explicar la mayor parte del comportamiento posible de los usuarios. Los factores empleados en el modelo propuesto son alfabetización digital, resistencia al cambio, riesgo percibido, compatibilidad, conciencia, utilidad percibida, facilidad de uso percibida, actitud, norma subjetiva, innovación personal e intención de uso.

Los hallazgos cuantitativos posteriormente fueron confirmados a través de entrevistas tanto de clientes de la banca Interbank como expertos en temas relacionados a banca, banca móvil, innovación y marketing digital. En este sentido, los resultados mostraron que los factores que más influyen en la intención de uso de la banca móvil son la compatibilidad, la conciencia, la alfabetización digital, la resistencia al cambio, la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida y la innovación personal. Asimismo, los hallazgos cualitativos evidenciaron que el riesgo percibido si es un factor decisivo en la intención de uso para los clientes de Interbank que no son usuarios de la banca móvil.

La relevancia del presente estudio recae en el conocimiento de los factores determinantes del uso del aplicativo, ya que, en el actual contexto de transformación digital, el cual se ha acelerado debido a la pandemia surgida por la Covid-19, el uso de la banca móvil se ha convertido en una acción imperante tanto para los consumidores como para las entidades bancarias.

Palabras Claves: banca móvil, alfabetización digital, resistencia al cambio, riesgo percibido, compatibilidad, conciencia, utilidad percibida, facilidad de uso percibida, actitud, norma subjetiva, innovación personal e intención de uso.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 2 |
| 1. Problema de investigación..... | 2 |
| 2. Objetivos e hipótesis de la investigación..... | 4 |
| 2.1. Objetivo general..... | 4 |
| 2.2. Objetivos específicos..... | 4 |
| 2.3. Pregunta General | 4 |
| 2.4. Preguntas específicas..... | 4 |
| 2.5. Hipótesis..... | 5 |
| 3. Justificación | 6 |
| 4. Marco teórico..... | 7 |
| 4.1. Modelo de Elhajjar y Ouida | 7 |
| 4.2. Factores seleccionados..... | 11 |
| 5. Marco contextual..... | 13 |
| 5.1. Transición de la banca tradicional a la banca móvil..... | 14 |
| 5.2. Cambios en la digitalización de la banca móvil..... | 15 |
| 5.3. El desarrollo del uso de la banca móvil..... | 17 |
| 5.4. La banca móvil del banco Interbank..... | 18 |
| CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 20 |
| 1. Enfoque | 20 |
| 2. Alcance..... | 20 |
| 3. Estrategia..... | 20 |
| 4. Población y Muestra..... | 22 |
| 5. Técnicas de recolección de la información | 23 |
| 5.1. Encuesta..... | 23 |
| 5.2. Guías de la entrevista | 24 |
| 6. Técnicas de análisis de la información..... | 24 |
| 6.1. Herramientas de análisis cuantitativo..... | 24 |
| CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 30 |
| 1. Análisis Descriptivo de la muestra | 30 |
| 2. Análisis de fiabilidad de Cronbach..... | 31 |
| 3. Análisis Factorial confirmatorio (AFC)..... | 32 |

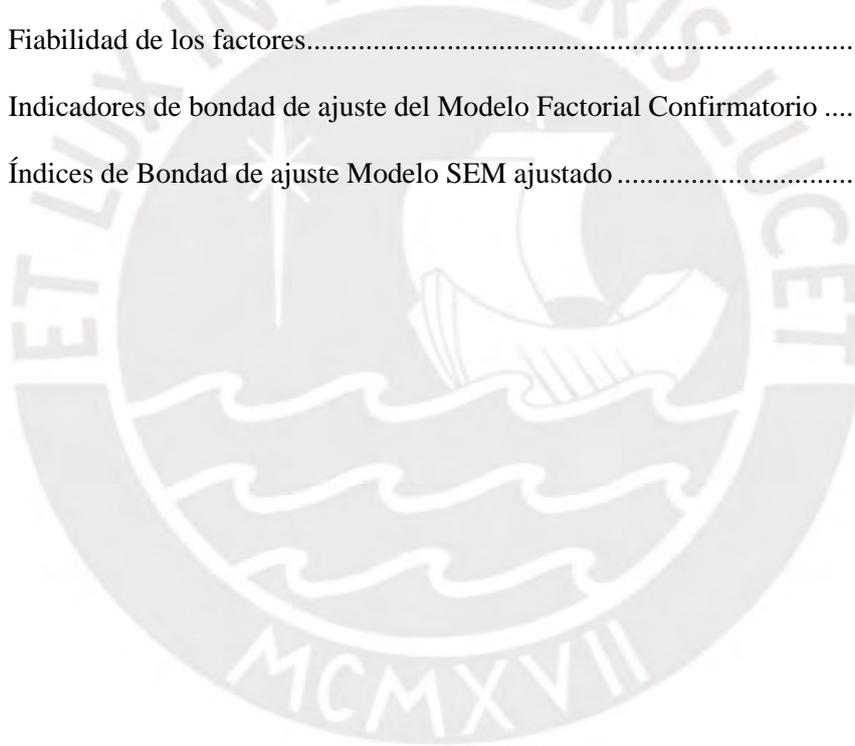
| | | |
|--|---|----|
| 4. | Análisis del modelamiento de ecuaciones estructurales | 34 |
| 4.1. | Análisis del Modelo SEM Ajustado | 34 |
| 4.2. | Análisis del Modelo Ajustado | 35 |
| 5. | Discusión del análisis cuantitativo por variable | 37 |
| 6. | Análisis cualitativo por variable | 41 |
| 6.1. | Alfabetización Digital | 41 |
| 6.2. | Innovación Personal..... | 41 |
| 6.3. | Resistencia al Cambio..... | 42 |
| 6.4. | Riesgo Percibido..... | 43 |
| 6.5. | Compatibilidad | 45 |
| 6.6. | Conciencia | 47 |
| 6.7. | Facilidad de Uso Percibida..... | 49 |
| 6.8. | Utilidad Percibida..... | 50 |
| 6.9. | Actitud..... | 51 |
| 6.10. | Norma Subjetiva | 52 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | 54 |
| 1. | Conclusiones por cada factor..... | 54 |
| 2. | Recomendaciones..... | 56 |
| REFERENCIAS | | 59 |
| ANEXOS | | 69 |
| ANEXO A: Modelo original de la aceptación a la tecnología | | 69 |
| ANEXO B: Modelo revisado de la Aceptación Tecnológica | | 70 |
| ANEXO C: Modelos y Teorías de la Aceptación de la Tecnología..... | | 71 |
| ANEXO D: Dimensiones del Riesgo Percibido en la banca móvil..... | | 72 |
| ANEXO E: Intensidad de uso de los clientes de los canales transaccionales en Latinoamérica | | 73 |
| ANEXO F: Monto de Transacciones Monetarias por Canal de Atención (S/. Millones)..... | | 74 |
| ANEXO G: Cuestionario de la Banca Móvil | | 75 |
| Tabla G1: Cuestionario de la Banca Móvil | | 75 |
| ANEXO H: Guía de Entrevista a Usuarios y No Usuarios | | 79 |
| ANEXO H: Guía de Entrevista a Usuarios y No Usuarios (continuación) | | 80 |
| ANEXO I: Guía de entrevistas especialistas | | 81 |

| | |
|--|----|
| ANEXO J: Símbolos y representaciones gráficas en SEM..... | 82 |
| ANEXO K: Modelo de medida..... | 83 |
| ANEXO L: Modelo estructural..... | 84 |
| ANEXO M: Estadísticos descriptivos por cada elemento | 85 |
| ANEXO N: Cargas factoriales. Modelo Factorial Confirmatorio..... | 86 |
| ANEXO O: Resultados del Modelo SEM ajustado..... | 87 |
| ANEXO P: Resultados del Modelo SEM ajustado. Cargas Factoriales Estandarizadas | 88 |
| ANEXO Q: Resultados del Modelo SEM Ajustado SE..... | 89 |



LISTA DE TABLAS

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabla 1: | Factores empleados en el modelo de Elhajjar y Ouaida..... | 11 |
| Tabla 1: | Factores empleados en el modelo de Elhajjar y Ouaida (continuación)..... | 12 |
| Tabla 2: | Relación entre número de ítems por constructo y tamaño de muestra..... | 23 |
| Tabla 3: | Especialistas en Banca Digital, Innovación y Tecnologías..... | 24 |
| Tabla 4: | Tipos de valores estadísticos..... | 26 |
| Tabla 5: | Variables y elementos de SEM..... | 27 |
| Tabla 6: | Características de los clientes de Interbank..... | 30 |
| Tabla 7: | Características de los clientes de Interbank..... | 31 |
| Tabla 8: | Fiabilidad de los factores..... | 32 |
| Tabla 9: | Indicadores de bondad de ajuste del Modelo Factorial Confirmatorio..... | 34 |
| Tabla 10: | Índices de Bondad de ajuste Modelo SEM ajustado..... | 35 |



LISTA DE FIGURAS

| | | |
|-----------|---|----|
| Figura 1: | Modelo de Samer Elhajjar y Fadila Ouida | 8 |
| Figura 2: | Esquema del diseño explicativo secuencial (DEXPLIS)..... | 21 |
| Figura 3: | Diagrama de Ruta del Modelo Factorial Confirmatorio..... | 33 |
| Figura 4: | Diagrama de Ruta del Modelo de Ecuaciones Estructurales ajustado..... | 34 |



INTRODUCCIÓN

En los últimos años, Interbank ha apostado por fortalecer los canales digitales, lo cual ha sido valorado por los clientes. Una muestra de ello es que “El estudio sobre el consumidor y la banca” que realizó Neo Consulting, consultora de transformación digital y estrategia, colocó a Interbank en el primer lugar, como el banco más innovador entre los limeños de 27 a 37 años, los cuales emplean y valoran la banca digital (2021). No obstante, a pesar de los grandes esfuerzos por parte del sector bancario, la tasa de bancarización digital del país se encuentra debajo de 20% a comparación de países como Brasil, cuya tasa ronda un 40% (Statista, 2020). Lo anterior pone en evidencia que si bien existe un claro interés de los usuarios de emplear la banca móvil que busca eliminar el uso de efectivo como medio de pago, aún existen usuarios que prefieren emplear productos alternativos como los agentes, cajeros y las sucursales bancarias. Este es el contexto en el cual se desarrolla la presente investigación sobre los “Factores que influyen en la intención de uso de la banca móvil de Interbank”, la cual busca conocer qué factores están incidiendo en la intención de uso de la aplicación de los clientes de Interbank.

En el primer capítulo se plantea el problema y los objetivos de investigación. Así como también los motivos por los cuales es relevante determinar los factores que determinan la intención de uso de la banca móvil. Asimismo, se desarrollan las bases teóricas sobre los modelos de adopción de tecnología, las cuales son base para la presentación del modelo seleccionado de Elhajjar y Ouida sobre el cual se planteó la metodología y se buscará demostrar en la fase de campo. De la misma manera, se desarrolla el contexto en el que se desarrollan los procesos de digitalización y la banca móvil a nivel nacional, y a mayor profundidad en el banco Interbank.

Seguidamente, en el segundo capítulo, se desarrolla el enfoque, alcance, la estrategia general de la investigación y los criterios de selección de la muestra, así como también las herramientas de análisis utilizadas en este estudio. Posteriormente, se presenta en el tercer capítulo los hallazgos obtenidos de la fase de campo y la discusión de estos a través de las distintas fuentes de información. Finalmente, en el cuarto capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones tanto para el Banco Interbank, el sector bancario y futuras investigaciones similares.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Problema de investigación

En los últimos años, el alcance y la evolución de la tecnología, el Internet y los medios de comunicación han adquirido mayor protagonismo a nivel mundial, asumiendo un rol importante y central en las diferentes industrias y su forma de trabajo, ya sea por medio de la innovación de enfoques y perspectivas para realizar estrategias, establecer procesos y diseñar y crear nuevos productos y servicios digitales. Asimismo, el rápido crecimiento de la tecnología trajo consigo nuevos sistemas operativos como el comercio, la informática móvil y la web inalámbrica, los cuales han tenido particular influencia en el sector bancario. Por ello, el entorno financiero es cada vez más competitivo y esto ha llevado a los bancos a buscar nuevos canales para brindar servicios a sus clientes (Esmaeili, 2021). En este sentido, la banca móvil perteneciente a la banca digital se ha convertido en un canal de distribución necesario por el cual, los bancos pueden ofrecer diferentes tipos de productos y servicios a sus clientes y todo a través de una aplicación, la cual es descargada por los usuarios en sus teléfonos móviles. La banca móvil ha traído grandes beneficios para el sector bancario. Por el lado de los bancos, se evidencia el ahorro en costos, al reducir el número de sucursales y personal, aumentando su rentabilidad, así como una mayor eficiencia en los procesos bancarios. Por el lado de los clientes, la banca digital les ofrece menores costos de transacción, un servicio presente las 24 horas de acuerdo a su conveniencia y mayor rapidez en las operaciones financieras (Zhou, 2011).

De igual manera, así como la transformación digital trajo consigo el uso de nuevos canales digitales, la situación de pandemia de la Covid-19, impulsó y potenció su uso. Esto se debe a que las aplicaciones digitales permiten a la población acceder a los diversos bienes y servicios bancarios, y poder sobrellevar las restricciones que impone la cuarentena y las medidas de distanciamiento social (Vega & Suclupe, 2020). Por el lado de la banca, los CEO's tienen en claro que deben potenciar la banca digital, como mencionó en una entrevista Fernando Eguiluz, CEO de BBVA en Perú: “estamos poniendo en valor las cosas que tenemos como, por ejemplo, avanzar más rápido con los temas digitales. En Perú más del 80% de las transacciones se hacen de manera física, así que estamos también trabajando mucho a nivel de comercio para que se pueda recibir de manera mucho más fácil el tema de los pagos y terminar procesos *end to end* de manera digital” (Castillo, 2020). Esto evidencia que a pesar de que el sector bancario impulsa el desarrollo y el uso de sus productos y servicios digitales, aún la población en países en desarrollo como Perú, presenta una aversión o resistencia a emplear la banca digital, pese al hecho de que pueda presentar muchas ventajas para el cliente.

Esta resistencia a la adopción de la banca digital se refleja en el 16% de penetración de la banca digital en el Perú, cifra inferior a comparación de otros países de la región como Brasil, que posee un 38% (Statista, 2020). Se debe tener en cuenta que ese porcentaje de penetración solo corresponde a la banca digital, por lo que se asume que la penetración de la banca móvil es inferior a este porcentaje. Evidentemente, como se pudo cotejar en el último censo realizado por el Centro de Inclusión Financiera en el Perú en el 2012, se obtuvo sólo un 1.8% de penetración del uso de la banca móvil (BBVA). Estos porcentajes son alarmantes en plena transformación digital y contexto de pandemia, donde se vuelve de carácter imperante el uso de la banca móvil. En este sentido, el problema de la presente investigación es la baja tasa de usuarios bancarizados que emplean la banca móvil en el país. Para este caso, se seleccionó como objeto de estudio la banca móvil de del banco Interbank y como sujeto de estudio a los usuarios del banco Interbank, ya que “el 58% de sus clientes son 100% digitales, es decir, no acuden a los canales físicos como Tiendas Financieras ni utilizan la Banca Telefónica” (Gestión, 2021), por lo que sus preferencias y percepciones son relevantes para determinar los diversos factores que influyen en la adopción de la banca móvil.

Como se mencionó anteriormente, la banca móvil “está enfocada en brindar mayores beneficios y facilidades a los usuarios” (Araujo & Su, 2021, p. 12). Sin embargo, “este modelo de servicio no ha logrado gran acogida en el país debido al desconocimiento por gran parte de los peruanos en el uso de las herramientas digitales” (Araujo & Su, 2021, p. 12). Según Casado, el manejo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), como lo es la banca móvil, requiere la adquisición de unas mínimas habilidades técnicas (2006). Por ello, las personas que no tienen conocimientos digitales terminan excluidos de la sociedad, a esto se le conoce como “brecha digital”, el cual es el espacio que separa a los preparados para los usos de la tecnología y a los que no lo están (Casado, 2006). De la misma forma, “la brecha generacional se ha convertido en un abismo y los tiempos han cambiado tan radicalmente que pareciera que los adultos y ancianos sin elementos mínimos de alfabetización digital no caben en este mundo de la tecnología y la globalización” (Paz, 2008, p. 3). Como se evidencia, existen diversos factores que influyen en la aceptación e intención de uso de la banca móvil.

En consecuencia, los bancos deben estar preparados y centrarse en sus canales digitales con la finalidad de mantener y mejorar su propuesta de valor en ellos. Interbank es uno de los bancos “comprometido con el proceso de transformación digital en la forma de gestionar su negocio, su inversión total en el 2019 ascendió a los 171 millones de soles, de los cuales 64 millones (37.4%) fueron destinados al proceso de transformación digital” (Interbank, 2019, como se citó en Araujo & Su, 2021). De igual forma, la consultora Neo Consulting ubicó a Interbank cómo el banco más innovador entre los limeños de 25 y 37 años. Esto se debe a que a través de

sus plataformas digitales se pueden realizar el 95% de las operaciones (Interbank, 2021). Por ello, Interbank es uno de los bancos más reconocidos en el país.

Ante ello, las percepciones y opiniones de los usuarios de la banca móvil del banco Interbank serán parte del insumo para realizar un análisis de los factores que influyen en intención de uso de la banca móvil del banco Interbank. De igual manera, el estudio tiene como finalidad encontrar los factores más influyentes en la intención de uso de la banca móvil por parte de los usuarios de Interbank, así como también explicar la baja tasa de penetración de esta a nivel nacional, pese a los constantes avances tecnológicos implementados por el sector bancario. Estos factores eventualmente contribuyen a la implementación de programas estratégicos en el campo de la banca digital por parte de los gerentes bancarios.

2. Objetivos e hipótesis de la investigación

Con la finalidad de demostrar la envergadura del presente trabajo de investigación, se decretó un objetivo general y tres objetivos específicos.

2.1. Objetivo general

Determinar los factores que influyen en la intención de uso de la banca móvil del banco Interbank

2.2. Objetivos específicos

- Identificar los factores que influyen en la intención de uso de la banca móvil y las teorías que los respaldan
- Analizar la relación entre los factores que influyen en la intención de uso de la banca móvil del Banco Interbank
- Analizar las percepciones de los clientes del banco Interbank respecto a los resultados cuantitativos

2.3. Pregunta General

¿Qué factores influyen en la intención de uso de la banca móvil de Interbank y cómo se relacionan?

2.4. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de uso de la banca móvil y las teorías que los respaldan?
- ¿Cómo es la relación entre los factores que influyen en la intención de uso de la banca móvil del Banco Interbank?

- ¿Cuáles son las percepciones de los clientes del banco Interbank y de los especialistas respecto a los factores seleccionados?

2.5. Hipótesis

Las hipótesis están basadas en el modelo propuesto por Samer Elhajjar y Fadila Ouida en su estudio respecto a los factores que afectan la adopción de la banca móvil.

H1a. La alfabetización digital tiene un efecto positivo sobre la facilidad de uso percibida de la banca móvil.

H1b. La alfabetización digital tiene un efecto positivo sobre la utilidad percibida de la banca móvil.

H2a. La resistencia del consumidor afecta negativamente a la facilidad de uso percibida de la banca móvil.

H2b. La resistencia al cambio afecta negativamente la utilidad percibida la banca móvil.

H3a. La percepción del riesgo afecta negativamente a la facilidad de uso percibida de la banca móvil.

H3b. La percepción del riesgo afecta negativamente la utilidad percibida la banca móvil.

H4a. La compatibilidad tiene un efecto positivo sobre la facilidad de uso percibida de la banca móvil.

H4b. La compatibilidad tiene un efecto positivo sobre la utilidad percibida de la banca móvil.

H5a. La conciencia afecta positivamente la facilidad de uso percibida de la banca móvil.

H5b. La conciencia afecta positivamente la utilidad percibida de la banca móvil.

H6a. La facilidad de uso percibida afecta positivamente a la actitud del consumidor de la banca móvil.

H6b. La facilidad de uso percibida afecta positivamente la utilidad percibida de la banca móvil.

H7a. La utilidad percibida afecta positivamente a la actitud del consumidor de la banca móvil.

H7b. La utilidad percibida afecta positivamente a la intención del consumidor de usar los servicios bancarios de la banca móvil de forma continua

H8. La actitud del consumidor influye positivamente en la intención de utilizar la banca móvil de forma continua

H9. La norma subjetiva afecta a la actitud del consumidor hacia la banca móvil.

H10. La innovación personal afecta a la actitud del consumidor hacia la banca móvil.

3. Justificación

La tecnología se está convirtiendo en parte de la vida cotidiana de las personas. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], el 86,6% de la población peruana de 6 y más años de edad hace uso diario de Internet, y el 88,5% accede a Internet a través de un dispositivo móvil (2021). De esta manera, las personas tienen mayor conocimiento y acceso hacia los productos y servicios tecnológicos que el sector bancario proporciona, esto conlleva a una demanda de productos y servicios más diversa y de mayor calidad. Asimismo, las *fintechs* han acelerado notablemente el proceso de digitalización en los bancos (Rodríguez & Perez, 2021). Por ende, la digitalización les exige brindar servicios y productos que respondan a las necesidades de sus clientes, y los mantenga competentes frente a sus competidores. Como menciona el economista José Manuel Aguirre, “la digitalización avanza a pasos de gigante y va a continuar haciéndolo así” (Rodríguez & Perez, 2021). Aplicar la digitalización de forma integral en una organización, y sobre todo tener las necesidades de los clientes en cuenta durante todo el proceso brinda beneficios que se relacionan con el impacto en el negocio, tanto a nivel de ingresos como de costos (Fernández, Fernandini, Puig & Méndez, 2020).

En ese sentido, Interbank ha iniciado un proceso de transformación digital para responder a las nuevas necesidades y preferencias de sus clientes, adaptando su cartera de productos y servicios, creando nuevas soluciones (Interbank, 2021). Asimismo, según el estudio sobre el consumidor y la banca realizado por Neo Consulting, Interbank se posicionó como el banco más innovador entre los limeños de 25 y 37 años (Interbank, 2021).

Por otro lado, es importante que los bancos diseñen medios digitales seguros, que logren transmitir mayor confianza a sus usuarios, ya que gran parte de la población no está convencida de usar las aplicaciones móviles por temor y desconfianza (Tomasini, 2020). Por su parte, Interbank cuenta con el programa cultura de ciberseguridad, “cuyo objetivo es que todos los colaboradores sean conscientes de la importancia de la seguridad de la información, incluidas las amenazas comunes” (Interbank, 2021). Además, el área de ciberseguridad realiza anualmente un ejercicio de simulación de incidentes críticos, revisiones integrales, y emplean otros mecanismos y herramientas de protección y prevención (Interbank, 2021). Todo ello, con la finalidad de ofrecerles a los clientes servicios y productos acorde a sus requerimientos. Consecuentemente, es importante conocer cuales son estos requerimientos para facilitar la adopción a la banca móvil.

Asimismo, mediante la presente investigación se busca que la banca móvil tenga un mayor alcance en la población, se emplee un mejor uso de estos servicios y se acceda a los beneficios que ofrece. Según Carlos Tomasini, la digitalización es un beneficio para el usuario, porque es lo que hoy todos necesitan y lo que quieren es acceso rápido e inmediato a todos los

servicios en cualquier momento del día (2020). Esto eventualmente contribuirá a que se disminuya la brecha de alfabetización digital. Es por eso que las innovaciones digitales tienen que ser diseñadas pensando en el contexto cultural y social en el que se vive, siendo el Perú un país en donde existe una baja tasa de alfabetización digital (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2020)

De igual manera, el presente estudio proveerá a las Ciencias de la Gestión el análisis de los factores que influyen en la adopción a la banca móvil de Interbank, uno de los cuatro principales bancos del Perú, aportando los hallazgos encontrados a la rama de gestión comercial. De esta forma, los futuros gestores deben estar preparados para poder gestionar la banca del futuro, teniendo en cuenta las percepciones de los consumidores bancarios peruanos.

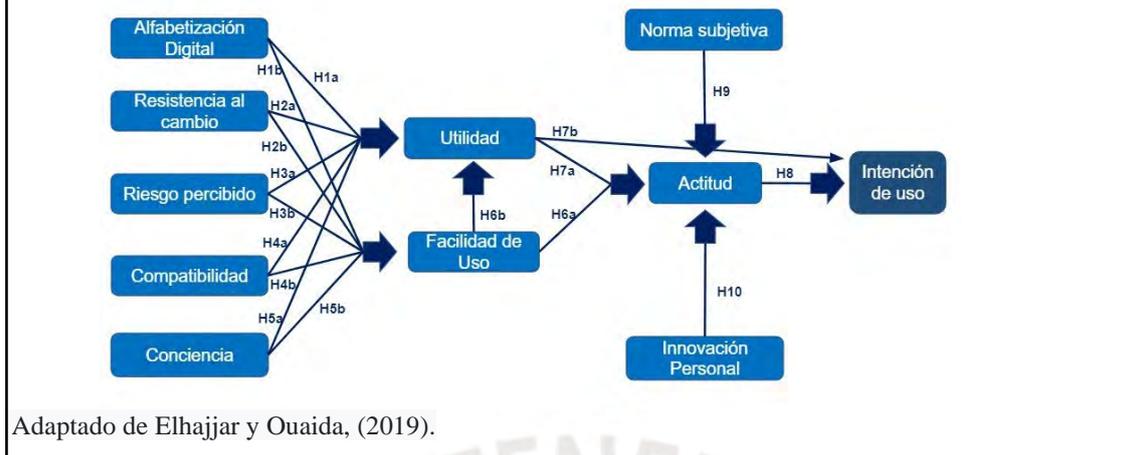
4. Marco teórico

Esta sección aborda las teorías, conceptos y las diferentes relaciones de las variables que se analizarán más adelante con la finalidad de identificar y presentar los factores que influyen en la adopción de la banca móvil y las teorías que los respaldan. En primer lugar, se presenta el modelo de Elhajjar y Ouida, el cual es el modelo base del presente estudio, así como las teorías relacionadas al modelo. Por último, se detallan los factores del modelo seleccionado con sus respectivas definiciones y teorías que las respaldan.

4.1. Modelo de Elhajjar y Ouida

El modelo propuesto es desarrollado por Samer Elhajjar y Fadila Ouida, el cual tiene el objetivo de explorar la influencia de la preparación electrónica (E- readiness) en la adopción de las nuevas tecnologías, examinando la variable "alfabetización digital" y el efecto de la frecuencia de las visitas a las sucursales en la intención de adoptar la banca móvil. Asimismo, incluye también variables sociales e individuales, como influencia social y personal, y la innovación, que rara vez se examinó en estudios anteriores (Elhajjar & Ouida, 2019).

Figura 1: Modelo de Samer Elhajjar y Fadila Ouida



Adaptado de Elhajjar y Ouaida, (2019).

Para comprender el modelo propuesto para la presente investigación, modelo de Elhajjar y Ouida, es necesario profundizar en los modelos pioneros de aceptación tecnológica, ya que el modelo propuesto está conformado por variables basadas en los modelos iniciales. Uno de ellos, es el modelo de aceptación tecnológica (TAM) propuesto por Davis en el año 1986. El modelo TAM surge de la adaptación del modelo de la teoría de Acción razonada (TRA). El TRA es un modelo diseñado desde la psicología social, y es una de las teorías más importantes y fundamentales del comportamiento humano, el cual define los enlaces entre las creencias, actitudes, normas, intenciones y comportamiento de los individuos (Ajzen, 1987). Es así como, el modelo TAM utiliza la base teórica del TRA para especificar los vínculos causales entre dos creencias clave: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, y las actitudes, intenciones y el comportamiento real de adopción de la tecnología por parte de los usuarios” (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989, p. 985). La diferencia reside en que el TAM es mucho menos general que el TRA, ya que está diseñado para aplicarse únicamente al comportamiento de uso de la computadora. Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). Sin embargo, una limitación importante del TAM es que no tiene en cuenta diferencias demográficas o económicas, ni las restricciones y limitaciones a las que algunos usuarios pueden estar sujetos al elegir qué tecnología debe adoptar (Elhajjar & Ouida, 2019).

El modelo de Adopción Tecnológica del TAM es uno de los modelos más utilizados y discutidos para explicar y predecir la aceptación de los usuarios a los sistemas informativos (SI) a partir de medidas tomadas en un breve periodo de interacción con el sistema. (Szajna, 1996). Es así como, este modelo se aplica para predecir y analizar la tasa de adopción a la banca móvil, ya que las nuevas innovaciones tecnológicas en su fase inicial suelen enfrentarse a barreras de adopción tecnológica (Luo, 2010, como se citó en Lee, 2009).

Szajna (1996) menciona que el primer modelo de TAM (ver **Anexo A**), se basa en que la aceptación de una persona a un sistema informático está determinada por su intención de aceptarlo. A su vez, la intención está determinada por la actitud de la persona hacia los sistemas de información y sus percepciones sobre la utilidad de la misma. Por otro lado, el modelo del TAM revisado propuesto por Davis (1989) (ver **Anexo B**) tiene dos versiones: una relativa a las creencias previas a la implementación sobre la utilidad y la facilidad de uso, y la otra a las creencias posteriores a la implementación. (Szajna, 1996). Este modelo se difiere del TAM original por la ausencia del constructo de la actitud. Se espera que las creencias o actitudes difieran o cambien con la experiencia (Fazio, 1989, como se citó en Szajna, 1996)

La teoría del TAM está compuesta por las variables de Utilidad Percibida (U) y facilidad de uso. La utilidad percibida (U) se define como la probabilidad subjetiva del usuario potencial de que el uso de un sistema de aplicación específico aumentará su rendimiento en el trabajo dentro de un contexto organizativo (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989, p. 985). Fred Davis (1989) menciona que un sistema con una alta percepción de utilidad, a su vez, es aquel en el que el usuario cree en la existencia de una relación positiva entre uso y rendimiento (p.320). Por otro lado, la facilidad de uso percibida o Perceived Ease of Use (EOU en sus siglas en inglés) es la medida en que una persona cree que el uso de una tecnología no le supondrá ningún esfuerzo. Asimismo, es un constructo ligado a la valoración que hace el individuo del esfuerzo que supone el proceso de utilizar el sistema. (Venkatesh, 2000, p.344). En este sentido, Elhajjar y Ouida incorporan las variables facilidad de uso y utilidad percibida como parte de su modelo.

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), propuesta en la investigación de Ajzen (1991) es una teoría extendida a partir del TRA. Las actitudes sean positivas o negativas de los individuos hacia el uso de nueva tecnología y la norma subjetiva de la presión ejercida por la sociedad o los parientes y amigos que enfrentan en la acción real son factores que influyen en la determinación de la intención de uso. TPB consta de tres factores, la actitud hacia el comportamiento, norma subjetiva y control conductual percibido. Sin embargo, para el presente trabajo se toma como referencia el factor actitud, el cual es una evaluación positiva o negativa acerca del comportamiento en sí (Ajzen, 1991; como se citó en Fishbein & Ajzen, 1975) y la norma subjetiva es la influencia sobre si ejecutar el comportamiento o no bajo la presión de factores socioambientales. De esta manera, el modelo de Elhajjar y Ouida emplea adicionalmente los tres factores previamente mencionados.

De igual forma, el modelo propuesto incorpora variables de la Teoría de Difusión de Innovaciones (IDT), la cual fue propuesta por Everett Rogers en el año 1962. Este modelo ha sido usado para estudiar una variedad de innovaciones de todas las áreas. Esta teoría se originó en la

comunicación para explicar cómo, una idea o producto gana impulso y se extiende a través del tiempo y de ciertos canales a través de los miembros de un sistema social (Rogers, 1983), es decir, de qué forma una o un grupo de personas adopta una idea, comportamiento o producto. Esta teoría evalúa las siguientes variables: ventaja relativa, facilidad de uso, demostrabilidad de resultados, capacidad de prueba, visibilidad, imagen, compatibilidad y voluntariedad de uso. De este modo, el modelo de Elhajjar y Ouida toma como referencia el constructo de compatibilidad, el cual incorpora elementos que aprovechan el ajuste entre el estilo de trabajo del individuo y el uso del sistema en la organización (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003, p. 453). Por último, cada uno de los modelos previamente mencionados se pueden ver resumidos en el **Anexo C**.

En este sentido, se toma como referencia el modelo de Elhajjar y Ouida realizado en el Líbano por los siguientes motivos. Según United Nations New York [UN], tanto el Perú como el Líbano son países se encuentran en vías de desarrollo (2020). Ambos países cuentan con una economía abierta. El Líbano tiene una economía pequeña, abierta y de libre mercado con una tradición comercial de *laissez-faire*, es decir, un mercado capitalista abierto, con un gobierno que ha apoyado durante mucho tiempo la inversión extranjera. (Association of banks in Lebanon, 2018, p.14). Igualmente, el mercado peruano es considerado uno de los principales mercados emergentes del mundo, como se detalla en el Economista América “se ubica como segundo mercado emergente de mayor solidez macroeconómica [...], debido a una importante recuperación económica prevista en 2021, una inflación anual controlada, un alto nivel de reservas y su fuerte nivel de superávit comercial”. Por ende, es un excelente destino para la inversión extranjera. (Bank of America (BofA), 2019, 2020).

Asimismo, como destaca el gerente general de Credicorp Capital SAF, Alonso Olaechea, el Perú muestra fortaleza macroeconómica, lo cual brinda solidez y confianza al país como destino de las inversiones (El Peruano, 2021). De igual forma, el sistema bancario del Líbano es una industria muy dinámica y es una de las más fuertes del mundo árabe; su puesto internacional en términos de solidez de rankings es el 23° (Audi, 2015). De igual manera, al igual que los principales bancos privados del Perú que abarcan la mayor participación de mercado, los bancos en el Líbano compiten continuamente por la participación de mercado y, por lo tanto, la banca móvil desempeñaría un papel vital como una ventaja competitiva clave para los bancos que están a la cabeza cuando se trata de usar esta tecnología. Actualmente, los principales bancos privados controlan alrededor del 91.5% de todos los activos del sector bancario en el Líbano (Bank Audi, 2019, p.3), comparado con el Perú, donde el 86,6% de la participación de mercado es abarcada por los principales bancos del país (SBS, 2020). Finalmente, ambos países cuentan con una similitud en cuanto al porcentaje de población bancarizada. Según Ipsos, el 51% de la población en el Perú urbano son bancarizados, es decir, cuentan con algún producto bancario a su nombre.

En el caso del Líbano, la tasa de penetración bancaria es de 46,9% (Elhajjar & Ouida, 2019, p.364). Por todo ello, el modelo de Elhajjar y Ouida con sus respectivas variables es aplicable para evaluar el sistema bancario peruano.

4.2. Factores seleccionados

Como se mencionó anteriormente, para la presente investigación se emplearán once factores pertenecientes al modelo propuesto de Elhajjar y Ouaida, los cuales mantendrán su respectiva definición propuesta por diferentes autores para su análisis posterior.

Tabla 1: Factores empleados en el modelo de Elhajjar y Ouaida

| Factores | Definición | Fuente |
|----------------------------|--|------------------------------------|
| Alfabetización digital | La capacidad de utilizar tecnologías de la información y la comunicación para encontrar, evaluar, crear y comunicar información, lo que requiere habilidades cognitivas y técnicas. (American Library Association) | Van Deursen y van Dijk (2014) |
| Resistencia al cambio | La acción que toman las personas cuando perciben que un cambio que se está produciendo es una amenaza para ellos. | Al-Somalli, Gholami & Clegg (2009) |
| Riesgo percibido | Riesgo financiero, de producto, de desempeño, sociales, psicológicos, físicos o de tiempo cuando los consumidores realizan transacciones en línea. (Wu y Wang, 2005) | Featherman Pavlou (2003) |
| Compatibilidad | El grado en que las personas perciben que una innovación es compatible con la forma en la que piensan, actúan y llevan sus vidas (Hernández y Mazzon, 2006) | Schierz (2010) |
| Conciencia | El grado en que los consumidores conocen el canal de la banca móvil (Lee, 2007) | Al-Somalli, Gholami & Clegg (2009) |
| Utilidad Percibida | El grado en que una persona cree que el uso de un sistema en particular mejoraría su desempeño laboral (Davis Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) | Kim and Mirusmonov (2010) |
| Facilidad de uso percibida | El grado en que una persona cree que el uso de un sistema estaría libre de esfuerzos (Davis Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) | Kim and Mirusmonov (2010) |
| Actitud | El grado de efecto evaluativo que un individuo asocia con el uso del sistema objetivo (Davis Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) | Schierz (2010) |

Tabla 1: Factores empleados en el modelo de Elhajjar y Ouaida (continuación)

| | | |
|---------------------|---|-------------------------|
| Norma Subjetiva | La percepción de una persona de la influencia de las recomendaciones o advertencias de personas importantes de su entorno respecto a si debería o no realizar el comportamiento (Fishbein y Ajzen,1975) | Schierz (2010) |
| Innovación Personal | El grado de adopción de la persona es más temprano en las ideas de innovación que otros miembros de un sistema social | Kim & Mirusmonov (2010) |
| Intención de uso | Probabilidad clave de que un individuo utilice una tecnología | Schierz (2010) |

Adaptado de Elhajjar & Ouida (2019)

En el caso del factor de alfabetización digital, según la definición escogida, se sostiene que mientras mayor sea la alfabetización digital, más posibilidades existirán de adoptar la banca móvil. Además, Elhajjar y Ouaida recalcan la importancia de incluirlo en cualquier nueva investigación sobre la adopción de la banca móvil (2019) por su significancia en la adopción de esta tecnología.

La resistencia al cambio se puede evidenciar desde que se decide adoptar algún tipo de innovación, ya que ello implica una serie de cambios en la vida y hábitos del consumidor, cambiando constantemente para adaptarse a este. Los consumidores normalmente se resisten a la innovación, así que cuanto mayor es el cambio, mayor será la resistencia (Claudy, 2013, como se citó en Elhajjar & Ouaida, 2019).

En estudios previos respecto al riesgo percibido en la adopción de la banca móvil se concluye que esta contiene más riesgos que otros dispositivos debido a la “conexión distante”, especialmente, durante las transacciones financieras (Hanafizadeh, Keating & Khedmatgozar, 2014). Asimismo, las personas tienden a evitar errores en lugar de aumentar la utilidad al participar en la toma de decisiones arriesgadas (Liao, 2010, como se citó en Elhajjar & Ouaida, 2019). Por lo tanto, el riesgo percibido se considera como una función de la incertidumbre sobre los resultados potenciales de un comportamiento (Forsythe & Shi, 2003, 2019). En última instancia, cuando exista un nivel de riesgo percibido elevado en la banca móvil, habrá una actitud de rechazo hacia él. Además, para una mayor precisión de esta variable aplicada en la banca móvil, se puede dividir en cinco dimensiones (ver **Anexo D**).

Según Hanafizadeh, Keating & Khedmatgozar, la compatibilidad agrega familiaridad a la forma en que los consumidores perciben la innovación (2014, como se citó en móvil, Elhajjar & Ouaida, 2019), por lo tanto, aumentan las posibilidades de adopción si el grado de compatibilidad que se percibe en la banca móvil es elevado.

El conocimiento de la banca móvil reduce el riesgo percibido y afecta la facilidad de uso percibida, así como la utilidad percibida (2019). Por lo tanto, cuanto mayor sea la conciencia, más positiva será la actitud de adopción de la innovación.

La facilidad de uso percibida impulsa la aceptación de la banca móvil y su uso, además tiene un efecto en la actitud del consumidor a través de la utilidad percibida (Alalwan, 2016, como se citó en Elhajjar & Ouaida, 2019). Esto se debe a que los clientes recurren a dispositivos bancarios móviles principalmente para ejecutar transacciones bancarias de forma rápida y simple, como verificar el saldo de su cuenta (Hoehle, 2012, como se citó en Elhajjar & Ouaida, 2019).

Asimismo, la utilidad percibida también es un factor que afecta en la actitud del consumidor, por lo que los motiva a adoptar sistemas innovadores y fáciles de usar que les permite mayor independencia y libertad en cuanto a sus pagos, transacciones, entre otros (Zhou, 2011, como se citó en Elhajjar & Ouaida, 2019). En la banca móvil, los clientes encuentran ahorro tanto en tiempo como en costos (2019), ya que pueden realizar diferentes operaciones sin recurrir al banco en cuestión, realizar largas colas o llamadas interminables.

En cuanto a la actitud y la intención, Shaikh y Karjaluooto determinaron que existe una correlación positiva entre estas variables (2015, como se citó en Elhajjar & Ouaida, 2019). Por ello, la actitud es fundamental para determinar la intención del consumidor de utilizar continuamente la banca móvil. Además, la intención es tomada como variable dependiente en diversos estudios basados en el modelo TAM.

Por otro lado, la norma subjetiva afecta a la actitud de los consumidores (Elhajjar & Ouida, 2019). Asimismo, varios estudios examinaron la importancia de la norma subjetiva con respecto a las aplicaciones móviles (Afshan & Sharif, 2016, como se citó en Elhajjar & Ouida, 2019). Malaquias y Hwang mencionan que las personas tienen un motivo que las empuja a aceptar las opciones y recomendaciones que les ofrecen las personas que son importantes para ellas (2016, como se citó en Elhajjar & Ouida, 2019).

Finalmente, la innovación personal afecta significativamente en la adopción de la banca móvil (Malaquias & Hwang, 2016, como se citó en Elhajjar & Ouaida, 2019). Debido a que cuando el nivel de innovación personal es mayor, el consumidor siente menos riesgo en el uso de una nueva tecnología, por ende, existe mayor aceptación a la adopción de esta.

5. Marco contextual

En esta sección, se mencionan tres temas que engloban el contexto en el cual se desarrolla la presente investigación. En primer lugar, la transición de la banca tradicional a la banca móvil. En segundo lugar, los cambios y/o actualizaciones particulares que ha tenido la banca móvil hasta

la actualidad, tanto a nivel internacional como nacional. Por último, se da principal enfoque a la banca móvil del banco Interbank como objeto de investigación del presente estudio.

5.1. Transición de la banca tradicional a la banca móvil

La transición de la banca tradicional a la banca digital surge debido a los cambios en los hábitos de los consumidores y el nuevo entorno competitivo, por ello, los bancos son forzados a abordar su proceso de digitalización con carácter de urgencia si no quieren quedarse atrás en un mercado que se encuentra en plena transformación (Cuesta, Ruesta, Tuesta & Urbiola, 2015). El comercio electrónico (*E-commerce*) ofrece a los bancos una oportunidad de negocio para que ofrezcan productos innovadores (Thalassinos, 2018, p.10), y es por medio del *E-commerce* que surge la banca electrónica (*E-banking*), la cual permite el desarrollo de los cajeros automáticos, la banca por Internet, la banca móvil, el servicio de compensación electrónica, la transferencia de fondos y mucho más (Joshi & Parihar, 2017, p.134). Asimismo, este nuevo modelo bancario permite realizar todas las transacciones bancarias desde donde te encuentres sin necesidad de visitar los establecimientos bancarios ni gastar tiempo en colas, pues todos los servicios están disponibles las 24 horas de todos los días de la semana (Joshi & Parihar, 2017, p.134). Según Galazova, el desarrollo innovador es la principal oportunidad de crecimiento sostenible y a largo plazo de la eficiencia de los bancos (2019, p.42). De la misma manera, “la banca digital ha venido unida a un proceso de adaptación e innovación de carácter complejo, con el fin de definir una dirección estratégica efectiva ante las nuevas tendencias en la Banca, que se ha enfrentado al reto tecnológico del papel creciente de las TIC e Internet en sus operaciones” (Campos, Longo & Morcilla, 2017, p.5).

Existen tres etapas sucesivas en el proceso de digitalización de un banco: la primera, en la que se desarrollan nuevos canales y productos para posicionarse en el entorno competitivo del mercado, la segunda, con la adaptación de la infraestructura tecnológica; y la última, que implica cambios profundos en la organización, para lograr un posicionamiento estratégico en el entorno digital (Cuesta, Ruesta, Tuesta & Urbiola, 2015).

Como parte de la banca digital se encuentra la banca móvil, la cual se refiere a la provisión y disponibilidad de los servicios financieros y bancarios a través de los equipos móviles (Bećirović, Bajramović & Ahmatović, 2011, p.90). La principal diferencia entre una transacción electrónica y una transacción móvil, es que la banca electrónica o banca por Internet ofrece acceso en cualquier momento, mientras que la banca móvil ofrece acceso en cualquier momento y lugar para las transacciones comerciales (Bećirović, Bajramović & Ahmatović, 2011, p.90). Esto se

debe a que la banca móvil emplea un software, más conocido como *app* o aplicativo que permite una mayor flexibilidad y facilidades para los usuarios a diferencia de la banca online.

La banca móvil surge aproximadamente en el año 1999, antes de la introducción y habilitación de los servicios web móviles, este canal se utilizaba principalmente a través de textos o SMS; se conocía como banca por SMS (Shripad, 2011). Con el desarrollo de los teléfonos inteligentes con sistemas operativos iOS o Android, las aplicaciones bancarias móviles comenzaron a evolucionar, y ganar mayor acogida en los consumidores bancarios. La banca móvil pasó de ser un servicio de mensajes de texto básicos a la de una pseudo banca por Internet, en la que los clientes no sólo pueden ver los saldos, configurar múltiples tipos de alertas, sino también realizar actividades como la transferencia de fondos, realizar transacciones basadas en la nómina, acceder/canjar cupones de fidelidad, depositar cheques a través del móvil, etc (Shripad, 2011). La banca móvil ha crecido exponencialmente en los últimos años. En el 2020, nada menos que 1.900 millones de personas en todo el mundo utilizaban activamente los servicios bancarios en línea, y se prevé que esa cifra alcance los 2.500 millones en el 2024 (Statista & Juniper Research, 2021). Solamente en Perú, más del 67% de los clientes han aumentado el uso de las aplicaciones móviles para sus actividades bancarias diarias (Boston Consulting Group (BCG), 2021)

5.2. Cambios en la digitalización de la banca móvil

El sector bancario está invirtiendo en los últimos años cada vez más en innovación y tecnología, ya que muchos quieren convertirse y más aún, mantenerse en bancos 3.0, es decir, bancos que logran la excelencia en Big data e innovaciones tecnológicas. Un banco 3.0 debe destinar aproximadamente el 30% del presupuesto a la banca web y móvil con el objetivo de satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes (Merodio, 2014, p. 40). La banca digital se caracteriza por contar con novedosa infraestructura de TI (Tecnología de la información), diseño de la base de datos, que puede hacer frente al crecimiento exponencial de los datos, las nuevas tecnologías de Internet y métodos de análisis, y la seguridad y discreción de los datos del cliente (Lipton, 2016). Según Wolfgang Gaerdner en una entrevista realizada por Mädche (2015), La inteligencia artificial (IA) y el análisis de grandes datos (BDA) han surgido y juegan un papel importante en la nueva era de la banca, la reciente tendencia de la IA y el BDA permite a la banca centrarse más en el cliente basándose en los datos.

Como se mencionó en la sección anterior, a inicios de los años 2000, la banca móvil funcionaba mediante la modalidad de SMS, por medio de una codificación se mandaba la señal para realizar diferentes tipos de operaciones (ASBANC, 2012). Según la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC) (2012), la banca móvil a través de aplicativos celulares fue introducida en el

año 2008, emplea dinero electrónico para la realización de transacciones de manera virtual, y prescindiendo del uso de efectivo en físico. La banca móvil está disponible para teléfonos Apple, Android y Blackberry, los clientes del banco que cuenten con estos equipos pueden descargar el aplicativo gratuito preparado por la empresa financiera.

De esta manera, la aplicación que se instala en el teléfono móvil garantizando seguridad en las operaciones financieras asegurando una comunicación segura entre el teléfono móvil y la entidad bancaria durante todo el proceso de inicio a fin (*end-to-end*) (Bendezu, 2012).

Retomando la transformación de la banca peruana, esta es prueba de la revolución digital y lo que esta ha traído consigo, por ello, los bancos están trabajando continuamente en crear y mejorar servicios innovadores por medio de las aplicaciones. De esta forma, como parte de esta estrategia de innovación, el banco BCP mejoró su operatividad, a nivel de transacciones y pagos cotidianos, a partir de su producto “Billetera Móvil BCP, el cual ganó el premio de la “Mejor Aplicación para Operaciones Bancarias en la XVIII Encuesta Anual de Ejecutivos realizada por la Cámara de Comercio de Lima” (Araujo & Su, 2021, 2019). Es fundamental resaltar que el BCP es el precursor en introducir efectivo digital al sistema bancario (Araujo & Su, 2021, 2019).

De igual manera, la banca móvil del BBVA se caracteriza por otorgar seguridad a sus consumidores. Parte de las estrategias para lograr este objetivo es la implementación del Token digital,” convirtiéndolo en un mecanismo previo a la mayoría de las operaciones asegurando la seguridad y rapidez en el canal” (Araujo & Su, 2021, 2019). Destacando en el rubro de la seguridad, como parte de sus últimas actualizaciones, se encuentra el reconocimiento facial y la huella dactilar empleadas al iniciar sesión o confirmar una transacción (López, 2020). Asimismo, es importante mencionar que BBVA continental (Perú) usa como referencia la *app* de la casa matriz del BBVA España, considerada a nivel mundial como la mejor banca móvil.

Con la llegada de las *fintechs* al sector financiero, “los bancos no se quedaron atrás y apostaron por proyectos de innovación y digitalización acorde a las necesidades de sus clientes. Por ejemplo, el BCP desarrolló una aplicación móvil llamada Yape, la cual solo necesita el número de celular para realizar pagos de forma rápida e intuitiva” (Araujo & Su, 2021, 2019). Yape permite a los usuarios mayores facilidades al realizar las transferencias, ya que no se necesita ni un número de cuenta ni un token, simplemente el teléfono celular de la persona a la que vas a transferir. Por el lado de Interbank, BBVA y Scotiabank, se encuentra Plin, la cual comparte las funcionalidades de Yape, pero aplicadas a los tres bancos mencionados, brindando la posibilidad de realizar transferencias interbancarias directas. En este sentido, los consumidores cuentan con una amplia selección de herramientas innovadoras que les permite realizar sus actividades bancarias. No obstante, es importante preguntarse, ¿Qué opinan los usuarios frente el

desarrollo del uso banca móvil? ¿Estas se adecuan sus necesidades, así como a la de los potenciales usuarios?

5.3. El desarrollo del uso de la banca móvil

La banca móvil ha logrado mayor acogida alrededor del mundo debido al progreso del internet y el uso intensificado de los teléfonos móviles. Según Carmen Cuesta, la penetración de Internet y de los teléfonos móviles ha modificado tanto los hábitos como gusto y preferencias de los usuarios, los cuales están cada vez más familiarizados a la interacción mediante medios digitales para transmitir información sobre sí mismos (Araujo & Su. 2021, 2015), relacionarse con otras personas, comunicarse con la entidad bancaria, comprar en línea o acceder a nuevos servicios. En este sentido, gran parte del crecimiento de la banca móvil es debido al acceso a internet y uso masivo de los *smartphones*.

En Europa, Reino Unido lidera las estadísticas de uso de la banca móvil, ya que 74% de los residentes del país emplean *smartphones* y *apps* de banca móvil para administrar sus finanzas (Spajić, 2021). Asimismo, de acuerdo al informe de Ditrendia, Mobile en España y en el Mundo 2020, “el entorno digital ha superado ya a la sucursal como principal canal para determinados segmentos claves. Por ejemplo, para la generación Y (Millennials), la web y la aplicación móvil son más importantes que las sucursales” (2020). Además de demostrar la penetración de la banca móvil, se evidencia que esta es más acogida por la población joven. Este patrón se evidenció de la misma manera en una encuesta realizada por Square, empresa estadounidense de servicios financieros y pagos digitales, donde se encuestó a mil consumidores estadounidenses de entre 18 y 34 años para obtener más información sobre las tendencias en la banca móvil, por lo que se obtuvo que alrededor del 50% de los millennials habían realizado un pago a través de un dispositivo móvil. No obstante, el 77% de los consumidores encuestados que no han utilizado este método de pago enumeran la seguridad como su principal razón (Spajić, 2021).

Por otro lado, a nivel de Latinoamérica, el uso de la banca móvil ha aumentado en los últimos años. Según un estudio a cargo de MasterCard, “América Latina actualmente registra una penetración [...] de más del 70% en *smartphones*” (2020). Esto demuestra un gran paso en la transformación digital, ya que se debe tener en cuenta que Latinoamérica es un continente que suele efectuar transacciones en efectivo. No obstante, buena parte de la clientela bancaria sigue optando por canales tradicionales como las oficinas físicas y los cajeros automáticos. Acorde a un estudio realizado por la Federación Latinoamericana de Bancos, (Felaban) y la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (Anif), la intensidad de uso de la banca móvil en la región es solo un 25% (ver **Anexo E**), pero se observa un 33% con intensidad de uso medio con altas probabilidades de dirigirse a alto. Asimismo, los clientes que pertenecen a este 25% son clientes

entre los “25-35 años (55% de la muestra) y 35-45 años (31% de la muestra)” (Anif, 2018). De igual forma, el informe demuestra que la mayor penetración y uso de servicios digitales se centra en los estratos medios con un 67%. Por ello, se recalca la necesidad de crear en productos innovadores que promuevan la inclusión financiera, en especial en las personas de menores recursos y las aplicaciones financieras móviles buscan lograr ese propósito.

En el Perú los canales digitales como la banca móvil están adquiriendo mayor protagonismo. De acuerdo a uno de los últimos informes de la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC) respecto a los canales de atención que más se han desarrollado en cuanto a transacciones monetarias en el país, es el de Banca móvil, (ver **Anexo F**) el cual ha tenido una mayor variación porcentual de 441% del año 2015 al 2016. Si bien ello evidencia el desarrollo de la banca móvil, la participación de la misma en el 2016 fue un 0,10%, mientras que la atención mediante ventanillas alcanzó un 19,94% (ver **Anexo F**), por lo que se evidencia que, si bien ha tenido mayor acogida por la población, aún existe gran parte de ella que prefiere los canales tradicionales. En un escenario más reciente, de acuerdo a las encuestas de bancarización del 2019 y personas bancarizadas en cuarentena en 2020 por Ipsos Perú, demuestran que el uso de la banca móvil a mediados del año 2020 se multiplicó 2.5 respecto al 2019 (Ipsos, 2019, 2020, como se citó en ESAN, 2020), por lo que hoy se cuenta con más peruanos bancarizados que emplean herramientas digitales. Según García, los que más usan la banca móvil son las personas con edades entre 24 y 35 años del estrato A y B; mientras los que prefieren las ventanillas y plataformas del banco son las personas entre 36 a 50 años (2018).

A pesar del crecimiento en el uso de la banca móvil en el país, ESAN recalca que aún existen ciertas limitaciones en el país, como la falta de acceso a Internet, así como la brecha de alfabetización bancaria y digital que existe actualmente, principalmente con los adultos mayores. Por ello, la importancia de los bancos en no solo crear productos innovadores, sino brindar una asesoría y/o acompañamiento en esta transición al mundo digital.

5.4. La banca móvil del banco Interbank

Actualmente, Interbank es uno de los cuatro bancos privados con mayor participación de mercado en el país gracias a su oferta diferenciada de productos y al desarrollo de una plataforma digital de fácil uso y acceso para sus clientes, por lo cual ha sido reconocido desde el 2016 hasta el año 2020 como “Banco del Año en Perú” por diferentes entidades financieras a nivel Internacional (Interbank, 2021).

El banco se encuentra comprometido con el proceso de transformación digital en la forma de gestionar su negocio, la inversión total en el 2020 ascendió a los 160 millones de soles de los

cuales el 40% fue destinado al proceso de transformación digital (Interbank, 2020, p.23). Interbank destaca entre sus competidores debido a algunos productos y servicios que demuestran su interés por crear cultura financiera en el país y promover la adopción de la digitalización bancaria, sobre todo en plena emergencia sanitaria.

Por ejemplo, la entidad cuenta con el servicio de “Alcancía virtual”, la cual permite establecer un monto destinado para el ahorro mensual de forma automática, principalmente para clientes que emplean cuentas simples y cuentas sueldo (Interbank, 2019, p. 11). Asimismo, la opción de “mis finanzas personales” dentro del aplicativo permite personalizar y brindar seguimiento a los ahorros sin comisiones estableciendo metas personalizadas, impulsando la cultura de ahorro en la población bancarizada. Igualmente, la *app* cuenta con la funcionalidad inteligente o *smart* brindando un reporte mensual a través de un coach financiero para un mayor control y análisis de los gastos históricos y actuales por conceptos (Araujo & Su, 2021, 2019). Como se puede evidenciar, la propuesta de Interbank no solo se basa en incorporar nueva tecnología al sector, sino tiene en cuenta el aprendizaje y la experiencia del usuario en el proceso.

De igual forma, Interbank decidió aportar por una asociación con el Banco Continental y Scotiabank con el objetivo de crear un producto innovador, es así como sus equipos de innovación lanzaron Plin. Esta herramienta está integrada a la aplicación móvil. Permite realizar transferencias interbancarias inmediatas de forma gratuita entre los bancos asociados y sólo necesita el número de celular para ejecutarlas con el objetivo de facilitar el uso y la adopción de la *app*. Es así como a finales de diciembre del 2020 y en menos de un año, superó los 2.8 millones de afiliados (2020, p.12).

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Enfoque

El enfoque de la presente investigación es **mixto** con una predominancia cuantitativa. Este tipo de enfoque según Hernández, Fernández y Baptista, “implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (2010). Por un lado, el enfoque cuantitativo es necesario para lograr el objetivo principal del estudio y para ello, se emplearán métodos de recolección cuantitativos. Su preponderancia en la investigación se debe a su carácter secuencial y comprobatorio, ya que esta etapa es vista como un proceso que debe seguir un orden riguroso, por lo tanto, es necesario en primer lugar, definir objetivos y preguntas de investigación, así como revisar la literatura y construir un marco teórico. De las preguntas se podrán establecer hipótesis y determinar variables para posteriormente, desarrollar un plan para probarlas y medirlas en un determinado contexto. Por último, se analizarán las mediciones obtenidas para establecer conclusiones al respecto (Hernández, Fernandez & Baptista, 2010, p.4). Por otro lado, la investigación se complementará con la investigación cualitativa para lograr interpretar y comprender de manera profunda los resultados de carácter cuantitativo obtenidos (Pasco & Ponce, 2018, p. 45), y/o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Hernández, Fernandez & Baptista, 2010). De esta manera, la investigación cualitativa complementa a la cuantitativa, porque ésta olvida la contextualización y además es necesario para explorar la complejidad del problema (Hernández, Fernandez & Baptista, 2010).

2. Alcance

El alcance es **descriptivo y correlacional**. En primer lugar, el objetivo de los estudios descriptivos es describir e interpretar el estado actual de las personas, variables, condiciones o eventos (Mertler, 2018, p. 111). En este sentido, la investigación es descriptiva, ya que se identifican y describen las variables del modelo seleccionado de adopción de la banca móvil, así como las características del grupo de usuarios que serán encuestados y entrevistados. Una vez definida la etapa descriptiva, se pasará a la etapa correlacional. Mertler plantea que el propósito de los estudios correlacionales es descubrir y luego medir las relaciones o asociaciones entre dos o más variables para comprender ciertos comportamientos relacionados con el objetivo y predecir futuros comportamientos o condiciones en una variable a partir del conocimiento de otra, así como descubrir que una es la causante de la otra (2018, p.119). De esta manera, el presente estudio busca definir los factores determinantes de la intención de uso de la banca móvil, así como la relación entre las variables del modelo seleccionado.

3. Estrategia

La estrategia del presente estudio es **DEXPLIS**, es decir, tiene un diseño explicativo secuencial. Acorde a Hernández, este diseño se caracteriza por tener una primera etapa en la cual se recogen y se analizan los datos cuantitativos para posteriormente, recoger y evaluar datos cualitativos (2010, p.566). De esta forma los resultados cuantitativos iniciales informan a la etapa cualitativa, construyéndose esta última sobre la primera. Todo ello con el objetivo de que ambas etapas se integren en la elaboración e interpretación del estudio. Asimismo, uno de los objetivos principales del modelo "es utilizar resultados cualitativos para auxiliar en la interpretación y explicación de los descubrimientos cuantitativos iniciales, así como profundizar en éstos" (Hernández, Fernandez & Baptista, 2010). De igual manera, como menciona Creswell, el fundamento de esta estrategia es que los datos y resultados cuantitativos proporcionan una imagen general del problema de investigación y un mayor análisis, específicamente a través de la recopilación de datos cualitativos, lo cual es necesario para refinar, ampliar o explicar la imagen general (2011, p. 542). Este diseño también captura lo mejor de ambos tipos de datos para obtener resultados cuantitativos de una población en la primera fase, y luego explicar o elaborar estos hallazgos a través de una exploración cualitativa en profundidad (2011, p. 543). A continuación, se muestra el esquema DEXPLIS para visualizar cómo se aplica en la presente investigación una vez determinado el modelo de adopción de las nuevas tecnologías.



Fase de recolección de datos cuantitativos: En esta fase se recolecta la data cuantitativa a partir de la técnica de encuestas, donde se aplican cuestionarios a los usuarios a partir de los 18 años, que poseen una cuenta en el banco Interbank de Lima Metropolitana, los cuales están basadas en las variables del modelo seleccionado (ver **Tabla 1** del capítulo 1). Así como la realización de una caracterización básica del usuario, especificando el grupo etario al que pertenece y su carrera.

Fase de análisis cuantitativo: Para el análisis de los datos cuantitativos se emplea un análisis de fiabilidad o confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, tanto del modelo en conjunto como cada una de sus variables y posteriormente, se procederá a realizar un análisis SEM

(*Structural Equation Modeling*) entendido como el modelo de ecuaciones estructurales. Este último se dará para probar y estimar las relaciones causales entre las variables del modelo propuesto. Asimismo, se realiza una comparación entre el modelo trabajado contra la teoría y trabajos de estudio respecto a la aceptación e intención de uso de la banca móvil para validar los resultados cuantitativos.

Fase de recolección de datos cualitativos: Con la finalidad de explicar las razones y motivos de los resultados cuantitativos, se realizan dos tipos de entrevista. La primera guía de entrevista está destinada para los usuarios encuestados previamente, de los cuales 13 son usuarios (clientes de Interbank que emplean la banca móvil) y 3 son los no usuarios (clientes de Interbank que no usan la banca móvil) con la finalidad de llegar a una mayor profundidad con los resultados cuantitativos obtenidos. La segunda está destinada a cinco especialistas en banca digital particularmente la banca móvil, así como en temas de innovación en tecnologías y marketing digital con el objetivo de brindar mayor entendimiento a los resultados obtenidos.

Fase de análisis cualitativo: Para el análisis cualitativo se toma la data recolectada de las entrevistas de los usuarios encuestados para explicar y revelar especificidades en cuanto a cada variable presentada en el modelo. Asimismo, las entrevistas de los especialistas serán necesarias para brindar una explicación desde el punto de vista del especialista respecto a las principales temáticas de banca móvil, innovación tecnológica y marketing digital que se relacionan con el modelo trabajado.

Fase de interpretación del análisis completo: En esta última etapa implica la elaboración de hallazgos y conclusiones basados en toda la data previa tanto cuantitativa como cualitativa.

Por otro lado, en relación al horizonte temporal de la investigación, este puede ser longitudinal o transversal. El longitudinal recoge información en varios periodos de tiempo para conocer la evolución del sujeto de estudio, mientras que el transversal se realiza en un solo periodo de tiempo y la información recogida es representativa sólo del momento de su recolección (Pasco & Ponce, 2018). Por ello, en el presente trabajo se evalúan los factores en un solo momento de tiempo, es decir, tendrá un alcance temporal transversal.

4. Población y Muestra

Como se mencionó, la primera etapa de la estrategia requiere de una investigación cuantitativa con el propósito de hallar la significancia y las correlaciones entre las variables del modelo teórico propuesto. Para ello, el siguiente paso es definir la población y la muestra para posteriormente, realizar las encuestas.

Nuestra población comprende a todas aquellas personas que posean una cuenta en el banco Interbank a partir de los 18 años en Lima Metropolitana, tanto a usuarios o no usuarios de la banca móvil con la finalidad de tener una muestra variada.

Para realizar el análisis cuantitativo se tomó una muestra de tipo no probabilística, esto se debe a que la elección de los elementos depende de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien realiza la muestra más no de las probabilidades (Hernández, 2010, p.176). En este caso se escogió un tipo de población específica en base a la problemática y el modelo empleado. Sin embargo, no se cuenta con el número de la población exacta que se requiere.

En estos casos, según Cervantes, el número de muestra se puede hallar en base al número de ítems por constructo y tamaño de la muestra (2005) como se puede ejemplificar en la **Tabla 2**.

Tabla 2: Relación entre número de ítems por constructo y tamaño de muestra

| Ítems en el test, o constructo en un cuestionario | Regala en cuanto a cuestionarios por ítem | Tamaño de la muestra |
|---|--|--|
| 20 ítems | Entre 5 y 20 sujetos, observaciones o encuestas por ítem | Entre 100 y 400 sujetos o encuestas |
| 10 ítems o menos | 10 sujetos por ítem | Máximo 100 encuestas sería el tamaño ideal |

Fuente: Cervantes (2005)

Acorde a la presente investigación, el cuestionario cuenta con 39 ítems. Siguiendo la regla de Cervantes, la regla que se aplica es entre 5 y 20 encuestas por ítem. En este sentido, se plantea realizar un mínimo de 195 encuestas.

5. Técnicas de recolección de la información

Una vez definido el enfoque, el diseño metodológico y la muestra se determinará cuáles son los métodos de recolección de la información necesaria para lograr los objetivos de la investigación.

5.1. Encuesta

El cuestionario se administró en línea por medio de Google Forms (ver **Anexo G**). El cuestionario consistió en dos partes. La encuesta se encuentra dividida en tres partes. En la parte A se detallan las características demográficas de los encuestados. La parte B, se relaciona a la actitud del usuario respecto a la banca, particularmente los servicios que emplea y la frecuencia de visita. La parte C está basada en los factores del modelo seleccionado, donde se detallan 39

ítems, registrados en una escala Likert de 7 puntos que van desde el 1 (totalmente en desacuerdo) hasta el 7 (totalmente de acuerdo).

5.2. Guías de la entrevista

Una vez se tenga el análisis cuantitativo, como se mencionó previamente, se aplican dos tipos de entrevista para complementar los resultados. Se elaborará una guía enfocada a los usuarios y no usuarios encuestados, para obtener más detalle en cuanto a los constructos analizados (**ver Anexo H**). De la misma forma, la segunda guía será netamente para especialistas sobre la banca digital e innovación tecnológica (**ver Anexo I**).

Tabla 3: Especialistas en Banca Digital, Innovación y Tecnologías

| Nombre | Cargo | Fecha |
|----------------------------|---|-------------|
| Gerardo Arroyo Andonaire | Docente de Innovación y Gestión del Cambio (PUCP) | 22/07/2021 |
| Christian Aste León | Docente de Marketing (PUCP) y Subgerente de Marketing en Caja Ica | 23/07/2021 |
| Maria Elena Huamán Ramírez | Scrum Master en Interbank | 22/07/2021 |
| Lucia Farfán | Digital Product Manager en el Banco de Crédito (BCP) | 22/07/2021 |
| Johan Florián Donayre | Gerente Asistente en Interbank | 23/ 07/2021 |

6. Técnicas de análisis de la información

6.1. Herramientas de análisis cuantitativo

Como se ha mencionado, el recurso a utilizar en la presente investigación para recolectar la data es la encuesta. Así, lo primero a realizar es una caracterización básica del estado en el que se encuentran los encuestados, es decir, variables demográficas, como la edad, sexo, nivel de estudios, carrera y zona de residencia, así como también su relación con la banca, en términos de productos y servicios que emplean y la frecuencia de visita que realiza. Seguido de lo anterior, se realizará un análisis de fiabilidad, tanto del modelo en conjunto como de cada una de las variables. Finalmente, se procede a realizar un análisis SEM (*Structural Equation Modeling*) para procesar la información, esto se logrará mediante el uso del programa SPSS versión 27 con su complemento AMOS, con el objetivo de conocer las asociaciones entre las variables latentes previamente definidas en el modelo. Debido a que, para lograr el objetivo principal, primero es necesario validar el modelo como la relación de las variables independientes sobre las dependientes.

6.1.1. Alfa de Cronbach

El análisis de fiabilidad se realiza tanto del modelo propuesto en conjunto como de cada una de las variables. Para ello, se emplea el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems que permite evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se incluyera un determinado ítem (García-Bellido, González & Jornet, 2010). Asimismo, es considerado como la forma más confiable y sencilla de validar el constructo de una escala y cuantificar la correlación existente entre los constructos (González & Pazmiño, 2015). Por ello, es aplicable a la encuesta de la presente investigación diseñada en una escala Likert del 1 al 7.

Si bien su uso en constantes investigaciones ha ocasionado que existan diferentes interpretaciones y discusiones. La mayoría de autores han establecido un criterio para determinar una buena consistencia interna, el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70 (Oviedo & Campo-Arias, 2005). En este sentido, se tomará este parámetro para determinar la fiabilidad de cada constructo del modelo trabajado.

6.1.2. Análisis Factorial Confirmatorio (CFA)

Como menciona Batista-Foguet, Coenders, y Alonso, “el modelo de análisis factorial confirmatorio (AFC) corrige las deficiencias inherentes a la perspectiva exploratoria y conduce a una mayor concreción de las hipótesis que deben ser contrastadas” (2004, p.24). Esto sucede cuando el investigador, con previo conocimiento, ha formulado hipótesis concretas acerca de la relación entre los factores y dimensiones latentes, por lo que desea contraponer estas hipótesis.

En el CFA, el investigador detalla la cantidad de factores y el tipo de vínculo entre el indicador y las cargas factoriales previamente (Fernandez, 2015, p. 41). De igual manera, el AFC contribuye a establecer si los indicadores son equivalentes a través del análisis de la matriz de covarianzas (Escobedo, Hernández, Estebané & Martínez, 2016, p. 19). Según Fernandez, “el factor de solución preespecificado se evalúa en términos de lo bien que este reproduce la matriz de varianzas y covarianzas de la muestra en las variables medidas” (2015, p.41). Asimismo, el AFC permite visualizar y analizar las cargas factoriales que posibilitan las correlaciones entre los factores y las variables (Escobedo, Hernández, Estebané & Martínez, 2016, p. 19). Este análisis tiene el objetivo de evaluar un modelo probable de medición sobre el fundamento de una teoría a ser demostrada (Fernandez, 2015, p.41).

Dado que el modelo presentado tiene variables latentes o no observadas, es decir, son inferidas a partir de variables observables, es necesario identificar cada una de estas con un valor

estadístico para poder calcular los estimados de sus efectos. Para el presente estudio se emplearon los siguientes valores estadísticos para la evaluación de los criterios de calidad de ajuste.

Tabla 4: Tipos de valores estadísticos

| Tipos de valores estadísticos | Definición |
|---|--|
| Medidas Absolutas de Ajuste | Determina el grado en que el modelo general predice la matriz de correlaciones (Escobedo, Hernández, Estebané & Martínez, 2016, p. 19). |
| La razón de chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/DF) | Es la discrepancia mínima dividida por sus grados de libertad. Se sugiere una ratio de aproximadamente cinco o menos para que el modelo sea razonable (Wheaton, Muthen, Alwin & Summers, 1977) |
| Índice de bondad de Ajuste (GFI) | Evalúa si el modelo debe ser ajustado. Entre más se acerque a cero indica un mal ajuste (Escobedo, Hernández, Estebané & Martínez, 2016, p. 19). |
| El Error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA) | Representa el ajuste anticipado con el valor total de la población y ya no con el de la muestra (Escobedo, Hernández, Estebané & Martínez, 2016, p. 19). |
| Medidas incrementales de ajuste | Estas medidas comparan el modelo propuesto con algún otro existente, llamado generalmente modelo nulo (Escobedo, Hernández, Estebané & Martínez, 2016, p. 19). |
| El Índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI) | Es una extensión del GFI, el cual ajusta los grados de libertad entre los dos modelos. Los valores cercanos a 0,90 o superiores son los que muestran un mejor ajuste del modelo (Escobedo, Hernández, Estebané & Martínez, 2016, p. 19). |
| Ajuste comparativo (CFI) | Evalúa el ajuste del modelo estimado contra una solución restringida o de modelo nulo. Un valor cercano a uno de este índice muestra un mejor ajuste (Fernandez, 2015, p. 46) |

6.1.3. SEM (Structural Equation Modeling)

El Modelo de Ecuaciones Estructurales permite analizar simultáneamente varias de relaciones de dependencia dentro de un modelo, y parte de su utilidad, se debe a que cuando una variable dependiente se convierte en independiente debido a otras relaciones de dependencia con otras variables dentro del mismo modelo, tiene “la capacidad de estimar y evaluar la relación entre constructos no observables, denominados generalmente variables latentes” (Cupani, 2012, p.187). Según Cupani, una variable latente es un constructo o factor que solo puede ser medido a través de variables observables (2012). Por ejemplo, Violencia (variable latente) y violencia física y psicológica (variables observables). En este sentido, el SEM permite usar diferentes mediciones que representan un constructo, así como controlar el error de medición correspondiente a cada variable, lo que hace que el investigador pueda evaluar la validez de cada constructo (2012). El principal valor de este de este modelo es evaluar y probar modelos teóricos para estudiar las relaciones causales sobre datos no experimentales. De acuerdo García, en cuanto a las relaciones causales: “Aunque la existencia de correlación entre dos variables no implica, necesariamente, la existencia de una relación causal entre ambas, la existencia de relación causal entre dos variables sí implica la existencia de correlación” (2011, p.11) Por ello, el SEM permite conocer las relaciones entre las variables del modelo propuesto, así como seleccionar hipótesis causales relevantes, eliminando aquellas que contradicen las hipótesis causales previamente definidas.

Acorde a Kahn, para interpretar los resultados del SEM es necesario evaluar cuidadosamente diferentes pruebas estadísticas como índices que establecen que la estructura teórica del modelo propuesto brinda el ajuste adecuado a la data empírica (2006). “Este ajuste se verifica si los valores de los parámetros estimados se reproducen tan estrechamente como sea posible la matriz observada de covarianza” (Cupani, 2012).

Como menciona Cupani, si bien existen tres estrategias en la utilización de sistemas de ecuaciones estructurales: la estrategia de modelización confirmatoria, la estrategia de modelos rivales, y la estrategia de desarrollo del modelo. Para el presente caso, se llevará a cabo la primera respectivamente. En la estrategia de modelización confirmatoria, “el investigador especifica un modelo aislado y el modelo de ecuaciones estructurales se utiliza para evaluar su significación estadística” (Cupani, 2012, p.189).

6.1.3.1. Definiciones de variables y elementos en SEM

Para mostrar mayor detalle de los elementos y las variables que se emplean en el SEM, García enumera cada uno realizando una pequeña descripción como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 5: Variables y elementos de SEM

| Variable | Definición |
|--------------------------------|---|
| Variable Observada o Indicador | La variable medible (Ej: las preguntas de una encuesta). Se representan mediante rectángulos en AMOS (García, 2011). |
| Variable Latente | La representación de lo que se quiere medir, pero no es observable y se encuentra libre de error de medida (García, 2011). |
| Variable Error | “Conjunto de variables que no han sido contempladas en el modelo y que pueden afectar a la medición de una variable observada” (García, 2011, p. 16). |
| Variable Agrupación | “Variable categórica que representa la pertenencia a las distintas subpoblaciones que se desea comparar” (García, 2011, p. 16). |
| Variable Exógena | “Variable que afecta a otra variable y que no recibe efecto de ninguna variable. Las variables independientes de un modelo de regresión son exógenas” (García, 2011, p. 16) |
| Variable Endógena | “Variable que recibe efecto de otra variable. La variable dependiente de un modelo de regresión es endógena” (García, 2011, p. 16). |
| Error | “Se encuentra asociado a la variable dependiente representa el error de predicción” (García, 2011, p. 16). |

De igual forma, para comprender las relaciones entre cada variable, se presentan una serie de símbolos y representaciones gráficas dentro de la modelación, los cuales crean las asociaciones de cada variable y elemento (**ver Anexo J**)

6.1.3.2. Modelos: Estructural y de Medida

Los dos elementos principales dentro de un modelo de ecuaciones estructurales es el modelo de medida y el modelo estructural, los cuales son llamados submodelos (Casas, 2002, Waller, 2005, García, 2011, Cupani, 2012). Por un lado, el modelo de medida presenta la cualidad de especificar la relación entre variables o constructos latentes mediante variables observables. Acorde a García, el objetivo principal del modelo de medida es comprobar la idoneidad de los ítems del constructo, permitiendo emplear usar varios indicadores para una única variable latente sea dependiente o independiente (2011) (**ver Anexo K**). Por otro lado, el modelo estructural establece relaciones entre constructos tanto independientes como dependientes, las cuales están determinadas según la teoría y modelo que emplee el investigador. “Este modelo, es el que realmente se pretende estimar” (Cupani, 2012) (**ver Anexo L**).

6.1.3.3. Evaluación del Ajuste

En esta etapa final, se comparan los supuestos de los indicadores de bondad con los resultados del modelo trabajo con el fin de determinar “si el modelo es correcto y sirve como aproximación al fenómeno real precisando así su poder de predicción” (Casas, 2002, p. 6). Los indicadores que se toman en cuenta para este contraste se encuentran resumidos en la **Tabla 4**.



CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Análisis Descriptivo de la muestra

Se entrevistó un total de 207 clientes de Interbank, de los cuales 59,9% fueron mujeres (124); el 56,5% proviene de la Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y sólo el 1,0% proviene de la Zona 3 (San Juan de Lurigancho); el 56,0% tenían un nivel educativo superior completo mientras que sólo 6 de los entrevistados tenían secundaria incompleta. Además, el 91,3% de los entrevistados (188) hizo uso de la banca móvil.

Tabla 6: Características de los clientes de Interbank.

| Variables | Frecuencia (n=207) | Porcentaje |
|------------------------|-----------------------|------------|
| Sexo | | |
| Hombre | 83 | 40,1 |
| Mujer | 124 | 59,9 |
| Edad | | |
| Entre 20 y 30 | 76 | 36,7 |
| Entre 31 y 40 | 40 | 19,3 |
| Entre 41 y 50 | 38 | 18,4 |
| Entre 51 y 70 | 53 | 25,6 |
| Zona | | |
| Zona 1 | 8 | 3,9 |
| Zona 2 | 12 | 5,8 |
| Zona 3 | 2 | 1,0 |
| Zona 4 | 16 | 7,7 |
| Zona 5 | 3 | 1,4 |
| Zona 6 | 117 | 56,5 |
| Zona 7 | 19 | 9,2 |
| Zona 8 | 8 | 3,9 |
| Zona 10 | 18 | 8,7 |
| Nivel Educativo | | |
| Sec. completa | 6 | 2,9 |
| Sec. incompleta | 1 | 0,5 |
| Sup. Completa | 116 | 56,0 |
| Sup. Incompleta | 57 | 27,5 |
| Maestría y/o Doctorado | 27 | 13,0 |
| Uso Banca Móvil | | |
| Si | 188 | 90,8 |
| No | 19 | 9,2 |

Respecto del producto que tienen en el banco, 86,5% (179) clientes tienen tarjeta de débito, seguido del 48,3% (100) que tienen tarjeta de crédito, mientras que sólo 8 clientes (3,9%) tienen zona hipotecaria e inversión y combos de Interbank. Respecto de frecuencia de visita, 17,4% indican que no visitan la sucursal en absoluto; mientras que 42% la visitan una vez al mes y 28,5% una vez al año. Por otro lado, 81,2% de los clientes encuestados usa los servicios para depósito, 63,3% usa los servicios bancarios para consulta, y 22,7% para banca privada.

Tabla 7: Características de los clientes de Interbank

| Variables | Frecuencia (n=207) | Porcentaje |
|---|--------------------|------------|
| Producto que tiene en el banco | | |
| Tarjeta de Crédito | 100 | 48,3 |
| Tarjeta de Débito | 179 | 86,5 |
| Préstamos y créditos | 26 | 12,6 |
| Seguros | 19 | 9,2 |
| Zona Hipotecaria | 8 | 3,9 |
| Inversión y combos Interbank | 8 | 3,9 |
| Frecuencia de Visitas | | |
| No visito la sucursal en absoluto | 36 | 17,4 |
| Una vez por semana | 19 | 9,2 |
| Dos o más veces por semana | 6 | 2,9 |
| Una vez al mes | 87 | 42,0 |
| Una vez al año | 59 | 28,5 |
| Uso los servicios bancarios para ... | | |
| ... Consulta | 131 | 63,3 |
| ... Depósito | 168 | 81,2 |
| ... Préstamo | 25 | 12,1 |
| ... Financiamiento Exportaciones | 2 | 1,0 |
| ... Financiamiento importaciones | 1 | 0,5 |
| ... Renta Fija | 2 | 1,0 |
| ... Renta Variable | 1 | 0,5 |
| ... Finanzas corporativas | 1 | 0,5 |
| ... Banca privada | 47 | 22,7 |
| ... Gestión de Activos | 5 | 2,4 |

Asimismo, el **Anexo M** presenta los estadísticos descriptivos por cada elemento de la escala, particularmente de la media y la desviación estándar. El Ítem A3, relacionado al factor de actitud, es el que presenta el menor promedio ($2,22 \pm 1,003$) mientras que el ítem NS1, relacionado al factor de la norma subjetiva, presenta el mayor promedio ($5,85 \pm 1,036$).

2. Análisis de fiabilidad de Cronbach

Para evaluar la fiabilidad de la escala se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach obteniéndose un valor de 0,922 (IC95% 0,906 – 0,936); lo cual indica una fiabilidad aceptable, ya que todos se encuentran por encima del mínimo de 0,70. De acuerdo a los factores del constructo los que presentan mayor índice son Facilidad de Uso Percibido (FP) y Utilidad Percibida (U), seguidos de Intención de Uso (I), Actitud (ACT), Compatibilidad (CM), Innovación Personal (IP), y Riesgo Percibido (RP) respectivamente. Estos 7 factores presentan una fiabilidad igual o mayor a 0,8, lo cual evidencia una relevancia interna óptima.

Por otro lado, los factores que presentan menor índice son Norma Subjetiva, Alfabetización Digital (AD), y Resistencia al Cambio (RC). De igual manera, los resultados se consideran aceptables pues se encuentran por encima del valor mínimo. Estos resultados se pueden visualizar en la siguiente tabla.

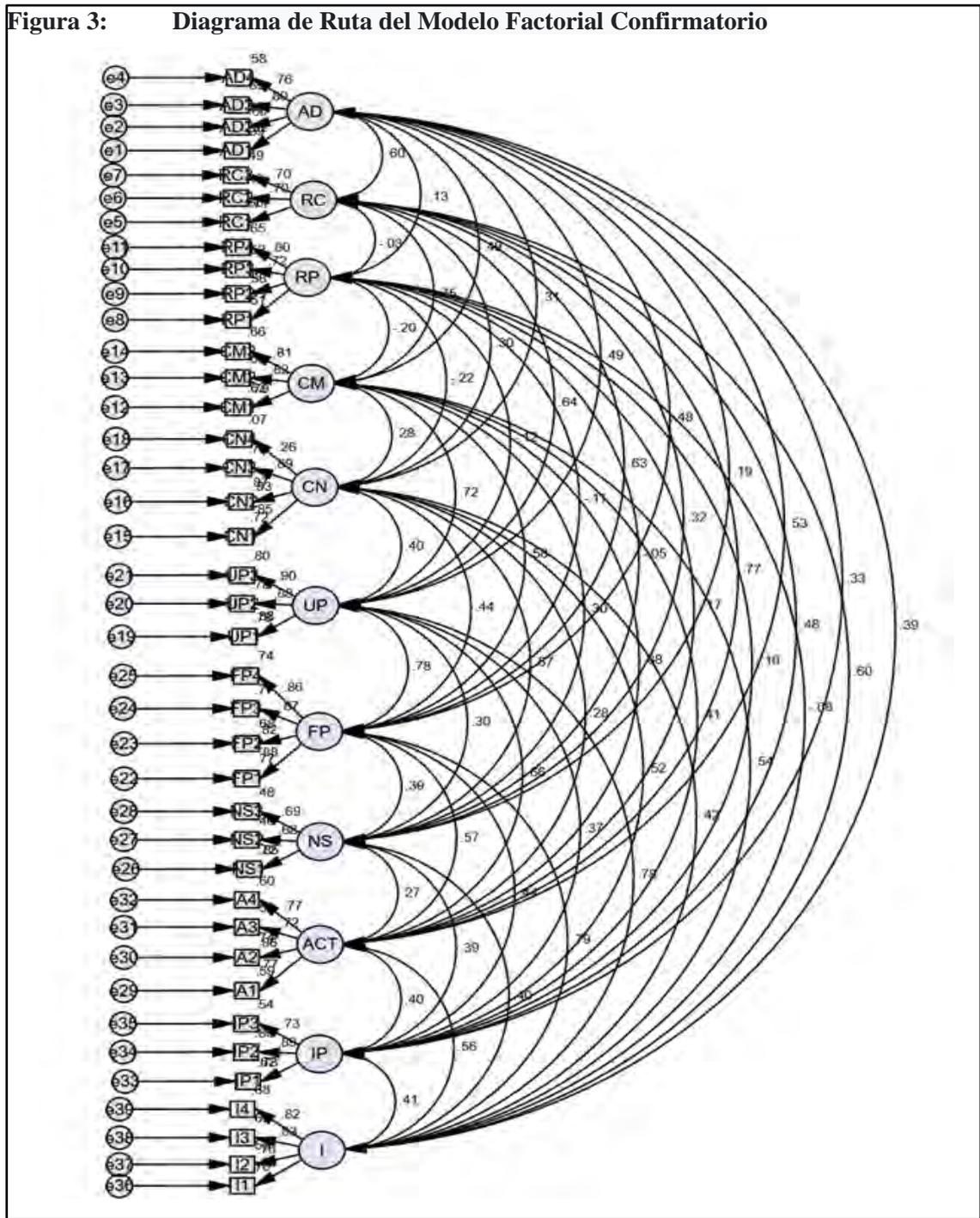
Tabla 8: Fiabilidad de los factores

| Dimensiones | Coeficiente Alfa | IC Alfa 95% | N° Ítems |
|----------------------------|------------------|---------------|----------|
| Escala Total | 0,922 | 0,906 - 0,936 | 39 |
| Alfabetización Digital | 0,789 | 0,738 - 0,832 | 4 |
| Resistencia al Cambio | 0,737 | 0,669 - 0,794 | 3 |
| Riesgo Percibido | 0,800 | 0,752 – 0,841 | 4 |
| Compatibilidad | 0,846 | 0,806 – 0,879 | 3 |
| Conciencia | 0,770 | 0,715 – 0,818 | 4 |
| Utilidad Percibida | 0,918 | 0,896 – 0,936 | 3 |
| Facilidad de uso percibida | 0,918 | 0,899 – 0,935 | 4 |
| Norma Subjetiva | 0,771 | 0,177 – 0,820 | 3 |
| Actitud | 0,859 | 0,824 – 0,888 | 4 |
| Innovación personal | 0,840 | 0,798 – 0,874 | 3 |
| Intención de uso | 0,885 | 0,858 – 0,909 | 4 |

3. Análisis Factorial confirmatorio (AFC)

La **Figura 3** presenta el diagrama de ruta realizado en el AFC con 11 dimensiones. Alfabetización Digital (AD), Resistencia al cambio (RC), Riesgo percibido (RP), Compatibilidad (CM), Conciencia (CN), Utilidad percibida (UP), Facilidad de Uso percibido (FP), Norma Subjetiva (NS), Actitud (ACT), Innovación Personal (IP) e Intención de Uso (I).

Figura 3: Diagrama de Ruta del Modelo Factorial Confirmatorio



Para la presente investigación, como se mencionó previamente, se utilizaron cinco índices de bondad de ajuste para analizar la validez convergente del modelo. Estos índices fueron: CMIN/DF, GFI, RMSEA, AGFI, CFI.

Como se observa en la **Tabla 9**, dos de los indicadores no cumplen con los valores aceptables establecidos, el valor del índice GFI es de 0,825 mientras que para el índice AGFI el valor es de 0,788.

Tabla 9: Indicadores de bondad de ajuste del Modelo Factorial Confirmatorio

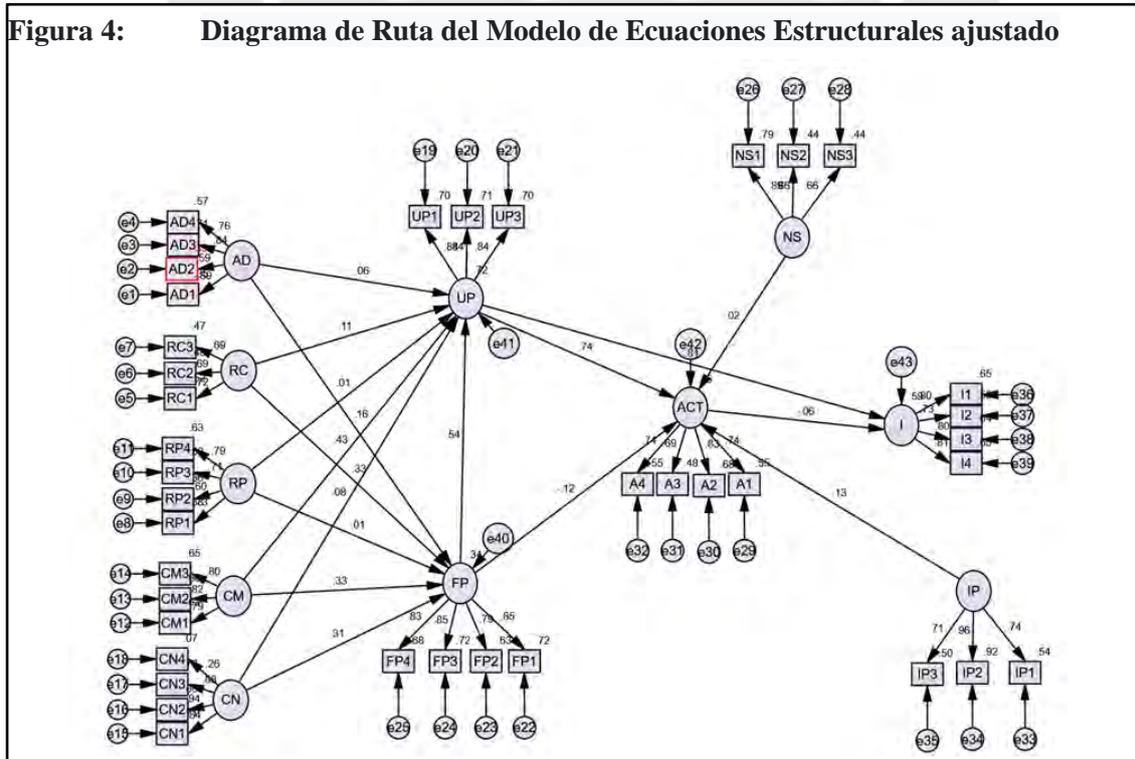
| Medidas Absolutas de ajuste | Parámetro Obtenido | Parámetro Aceptables |
|---------------------------------|--------------------|----------------------|
| CMIN/DF | 1,416 | < 5 |
| GFI | 0,825 | >= 0,90 |
| RMSEA | 0,045 | <= 0,08 |
| Medidas Incrementales de ajuste | Parámetro Obtenido | Parámetro Aceptables |
| AGFI | 0,788 | >= 0,80 |
| CFI | 0,945 | >= 0,90 |

Posteriormente, en el **Anexo N**, se presentan las cargas factoriales obtenidas entre las variables no observables y las variables observables. Aquí se observa que las cargas factoriales se encuentran entre 0,259 y 0,932. La relación entre CN4 <--- CN presenta una carga factorial cercana a cero (0,259), mientras que la carga factorial entre CN2 <--- CN presenta una carga factorial de 0,932.

4. Análisis del modelamiento de ecuaciones estructurales

4.1. Análisis del Modelo SEM Ajustado

La **Figura 4** presenta el diagrama de Ruta del modelo SEM ajustado.



A continuación, en base al modelo ajustado, se muestran los resultados de las relaciones de las variables no observables.

Para esta investigación se fijó un nivel de confianza del 95%, es decir, un nivel de significancia de 0,05, lo cual indica que se considera una relación causal estadísticamente significativa aquellas relaciones con un p valor menor a 0,05.

Como se muestra en el **anexo O**, se encontró una relación causal estadísticamente significativa entre UP con CM; UP con FP; FP con AD; FP con RC; FP con CM; FP con CN; ACT con UP; ACT con IP; y finalmente UP con I. Asimismo, en el **anexo P** se presentan las cargas factoriales estandarizadas del modelo SEM ajustado.

4.2. Análisis del Modelo Ajustado

Para el análisis del modelo ajustado, se identifica que las relaciones causales entre las variables observables frente a las variables no observables son estadísticamente representativas, es decir, las variables observables reúnen data e información suficiente que posibilita interpretar a las variables no observables o latentes (ver Anexo Q).

Por último, en la **Tabla 10** se muestran los resultados de los índices de bondad de ajuste calculados. Se observó que dos de los índices son menores a los valores establecidos: el índice GFI (menor a 0,90) y el índice AGFI (menor a 0,80).

Tabla 10: Índices de Bondad de ajuste Modelo SEM ajustado

| Medidas Absolutas de ajuste | Parámetro Obtenido | Parámetro Aceptables |
|---------------------------------|--------------------|----------------------|
| CMIN/DF | 1,994 | < 5 |
| GFI | 0,738 | >= 0,90 |
| RMSEA | 0,069 | <= 0,08 |
| Medidas Incrementales de ajuste | Parámetro Obtenido | Parámetro Aceptables |
| AGFI | 0,701 | >= 0,80 |
| CFI | 0,860 | >= 0,90 |

Para responder a las hipótesis de investigación analizaremos las correlaciones o covarianzas, según corresponda entre los factores que afectan la adopción de la banca móvil.

Al analizar la asociación entre la Alfabetización Digital (AD) con la Facilidad de Uso Percibida (FP) de la banca móvil se observó que existe una asociación estadísticamente significativa entre estos dos factores ($p = 0,027$); siendo esta relación positiva (Estimate= 0,188), es decir, a mayor alfabetización digital, mayor facilidad de uso percibida. Así también, no se encontró una asociación estadísticamente significativa entre la alfabetización digital (AD) con la utilidad percibida (UP).

Existe relación estadísticamente significativa entre la resistencia del consumidor (RC) con FP siendo esta relación positiva (Estimate= 0,361); por el contrario, no se encontró una asociación estadísticamente significativa entre RC con la Utilidad Percibida (UP).

La percepción del riesgo (RP) no se encuentra asociada ni con la FP ni con UP ($p = 0,853$; $p = 0,788$ respectivamente).

La compatibilidad (CM) se halló asociada tanto con FP, así como con UP; Se encontró una correlación de CM con FP igual a 0,340 lo que indica que existe una relación positiva entre ambos factores, mientras que el valor de la correlación entre CM y UP fue de 0,384.

Se encontró una asociación estadísticamente significativa entre la conciencia (CN) con FP obteniéndose un coeficiente de correlación de 0,292 lo que indicaría una asociación directa entre estos dos factores; mientras que, por el contrario, no se encontró una asociación estadísticamente significativa entre CN con UP ($p = 0,150$).

La facilidad de uso percibida (FP) no se encuentra asociada con la actitud del consumidor (ACT) pero si se encuentra asociada con la Utilidad Percibida (UP), con un coeficiente de 0,466 lo que indicaría una relación positiva, es decir, cuando la FP aumenta también aumenta la UP.

La utilidad Percibida (UP) se asoció tanto con la Actitud del consumidor (ACT) como con la Intención (I). El coeficiente entre UP con ACT fue de 0,735, lo que indica una relación causal directa entre ambas dimensiones; mientras que el coeficiente entre UP con I fue de 0,759, positivo, lo que implica una relación directa entre estos factores.

No se encontró asociación entre ACT con I, así como tampoco se encontró asociación entre la norma subjetiva (NS) con la Actitud (ACT).

Podemos afirmar que existe una asociación entre la Innovación personal (IP) con la Actitud del consumidor ($p = 0,039$) obteniendo un coeficiente de 0,115; lo que indicaría una relación directa entre estos dos factores.

En este sentido, se verificaron las siguientes hipótesis, es decir, se cumplieron las relaciones entre los constructos de cada hipótesis.

H1a. La alfabetización digital tiene un efecto positivo sobre la facilidad de uso percibida de la banca móvil.

H2a. La resistencia al cambio afecta negativamente a la facilidad de uso percibida de la banca móvil.

H4a. La compatibilidad tiene un efecto positivo sobre la facilidad de uso percibida de la banca móvil.

H4b. La compatibilidad tiene un efecto positivo sobre la utilidad percibida de la banca móvil.

H5a. La conciencia afecta positivamente la facilidad de uso percibida de la banca móvil.

H6b. La facilidad de uso percibida afecta positivamente la utilidad percibida de la banca móvil.

H7a. La utilidad percibida afecta positivamente a la actitud del consumidor de la banca móvil.

H7b. La utilidad percibida afecta positivamente a la intención del consumidor de usar los servicios bancarios de la banca móvil de forma continua

H10. La innovación personal afecta a la actitud del consumidor hacia la banca móvil

No obstante, no se verificaron las siguientes hipótesis, es decir, no se cumplieron las asociaciones entre los constructos de cada hipótesis.

H1b. La alfabetización digital tiene un efecto positivo sobre la utilidad percibida de la banca móvil.

H2b. La resistencia al cambio afecta negativamente la utilidad percibida de la banca móvil.

H3a. La percepción del riesgo afecta de manera negativa a la facilidad de uso percibida de la banca móvil.

H3b. La percepción del riesgo afecta de manera negativa la utilidad percibida de la banca móvil.

H5b. La conciencia afecta positivamente la utilidad percibida de la banca móvil.

H6a. La facilidad de uso percibida afecta positivamente a la actitud del consumidor de la banca móvil.

H8. La actitud del consumidor influye positivamente en la intención de utilizar la banca móvil de forma continua.

H9. La norma subjetiva afecta a la actitud del consumidor hacia la banca móvil.

5. Discusión del análisis cuantitativo por variable

Para validar el modelo trabajado, se contrastan los resultados cuantitativos de la presente investigación contra los resultados obtenidos por Elhajjar y Ouaida realizado en el Líbano. Es importante recalcar, que si bien ambos países se encuentran en vías de desarrollo (United Nations New York, 2020), el nivel de penetración bancaria digital en el Líbano es de 54% (IDAL, 2018, p.11) a diferencia del 16% de Perú (Statista, 2020). Asimismo, se realiza la comparación con otras

teorías y trabajos de investigación sobre la aceptación y uso de la banca móvil tanto a nivel nacional como internacional.

Como se mencionó previamente, el propósito del modelo de Elhajjar y Ouaida es desarrollar un modelo conceptual que explique los factores más importantes que afectan la adopción de la banca móvil para los clientes bancarios libaneses. Los hallazgos realizados en el Líbano muestran que la alfabetización digital, la resistencia al cambio, el riesgo percibido, la facilidad de uso, la utilidad percibida, la norma subjetiva y la innovación personal son las variables que afectan la actitud de los usuarios hacia la adopción de la banca móvil. Si bien todos estos constructos son relevantes a nivel teórico, a nivel cuantitativo la conciencia y la compatibilidad no mostraron un impacto significativo en la adopción de la banca móvil.

Cabe resaltar que como mencionan Shaikh y Karjaluo, en el caso de alfabetización digital, no existen investigaciones previas que estudien su relación con la intención de uso de la banca móvil (2015). Sin embargo, la investigación de Elhajjar y Ouaida detalla que un cliente que sabe cómo utilizar plataformas digitales tendrá más probabilidades de adoptar aplicaciones de banca móvil. Esto se demostró en los resultados del análisis cuantitativo del modelo trabajado, ya que se obtuvo que, a mayor alfabetización digital, mayor facilidad de uso percibida por parte de los usuarios, demostrando que el nivel de conocimiento necesario para operar un dispositivo móvil juega un papel importante en el uso de la banca móvil. Como mencionaron los autores, las personas que pueden utilizar la información financiera a través de dispositivos móviles, pueden emplear fácilmente teléfonos móviles y seguir todos los procedimientos involucrados en la banca móvil sin dificultades (2019).

Al igual que los resultados de Elhajjar y Ouaida, la conciencia tuvo asociación con facilidad de uso, pero no con utilidad percibida. Ante ello, los autores mencionan que una explicación a este resultado podría ser tan simple como que un cliente puede ser consciente de la existencia de la banca móvil pero aun así negarse a aceptar su utilidad en acorde a su experiencia bancaria (2019). El estudio de Florez y Benito para optar el título de Licenciatura en Administración, “El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú” (2017), afirma la relación entre la conciencia y la facilidad de uso. Como resultado, se confirmó la influencia de la conciencia o conocimiento en la percepción de facilidad de uso de la banca digital, vinculando este constructo al conocimiento de la banca digital, sus desarrollos, así como los niveles de educación financiera con los que cuentan los usuarios.

Igualmente, en cuanto al factor de resistencia al cambio, a diferencia del estudio de Elhajjar y Ouaida, no se encontró una relación entre la resistencia al cambio y la utilidad. Según

los autores, esto se debe a que, si la gente está acostumbrada a hacer algo tan rutinario como ir al banco y ya que, por el momento, este les funciona, este factor hará que el cliente del banco rechace un cambio tan drástico (2019).

La facilidad de uso percibida, a semejanza de los resultados realizados en el Líbano, cuenta con una alta asociación con la utilidad percibida. Sin embargo, a diferencia de los resultados del Líbano, no se encontró una asociación entre esta y la actitud de los consumidores respecto a la banca móvil. Acorde al estudio de Venkatesh y Bala, esto se debe a que la facilidad de uso percibida al influir en la actitud frente al uso del aplicativo móvil se reduce cuando incrementa la experiencia, por lo que en el momento que el sujeto conoce cómo funciona el sistema, le quita importancia a la facilidad de uso percibida y aumenta su interés por la utilidad que este les brinda. De la misma forma, el estudio constata, que a medida que crece la experiencia, la facilidad de uso percibida tiene mayor influencia en la utilidad percibida. Esto se debe a que el usuario estima que puede ejecutar tareas más tediosas gracias a la experiencia obtenida realizando tareas elementales (2008).

Según los resultados del análisis cuantitativo del presente estudio, la actitud no presenta una influencia en la intención de uso de la banca a diferencia de los resultados de Elhajjar y Ouaida. En este sentido, Robres menciona que “se puede utilizar un sistema sin tener una actitud positiva respecto al mismo si se percibe más útil o productivo” (2017). Como menciona el autor, esto puede darse en el caso de una necesidad.

A diferencia de los resultados obtenidos en el Líbano, el factor de compatibilidad demostró un impacto significativo en la adopción de la banca móvil, influyendo tanto en la utilidad percibida como en la facilidad de uso. No obstante, en el artículo publicado por Yamakawa, Guerrero y Rees, autores del trabajo de investigación “Factores que influyen en la utilización de servicios de banca móvil en el Perú” (2013), los resultados evidencian que tanto la compatibilidad con el estilo de vida contribuye a aumentar la intención de uso de estos servicios. Igualmente, McGovern, Lambert y Verrecchia destacan que, si se percibe que la banca móvil es coherente con los estilos de vida, la experiencia y los valores de las personas, existe una mayor probabilidad de adopción de la banca móvil (2019). En ese sentido, las personas que creen que las tecnologías son compatibles a su estilo de vida suelen ser más innovadores, y flexibles para adquirir nuevos productos o servicios tecnológicos, lo cual valida la hipótesis entre la relación positiva de compatibilidad e intención de uso.

Asimismo, cuando un consumidor es innovador, percibe menos riesgo en el uso de una nueva tecnología. El estudio que han demostrado que, a mayor innovación del consumidor, mayor nivel de aceptación es el de Malaquias y Hwang (2016), llamado “An empirical study on trust in

mobile banking: A developing country perspective”, demostró que la innovación personal tiene un efecto significativo en la adopción de la banca móvil. De la misma manera, el trabajo de investigación para obtener el grado de Licenciado en Gestión empresarial elaborado por Mendoza, Montero y Morales acerca de los Factores que influyen en la aceptación tecnológica de la banca móvil: enfoque en el segmento de estudiantes del pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, corrobora que la innovación personal contribuye a aumentar de manera significativa la intención de uso de la banca móvil (2018).

De igual forma, los resultados del trabajo de investigación de Carnaval y Silva para obtener el grado de licenciado en administración, “Identificación de los factores relevantes en la intención de adopción de la banca móvil en personas que usen servicios financieros en Lima Metropolitana” (2016), confirman los resultados cuantitativos del presente estudio relacionados a la alta influencia de la utilidad percibida y la compatibilidad en la intención de uso, así como el bajo y casi nulo impacto del riesgo percibido en la intención de uso. Los resultados de estudio de Carnaval y Silva (2016) corroboraron que, tanto para usuarios como no usuarios de la banca móvil, la utilidad percibida y la compatibilidad se encontraron dentro de la prioridad que tienen las personas en cuanto a los factores que influyen en la intención de adopción de la banca móvil, entretanto el riesgo percibido se encontró dentro los últimos puestos del ranking de factores, como el factor cuya influencia es menor en la intención de uso de la banca móvil. Este resultado evidencia que el riesgo no tiene un impacto representativo en la intención de uso de la banca móvil, ya que tuvo una influencia mínima tanto con la facilidad de uso como la utilidad percibida.

De igual manera, a diferencia de los resultados de Elhajjar y Ouaida, la norma subjetiva no tuvo asociación en la actitud del usuario frente a la banca. Según la literatura académica, existen sustentos contradictorios en cuanto a la influencia social. Acorde con Robres, “la mencionada relación ha demostrado ser significativa en 86 relaciones de las 110 veces que ha sido evaluada, según el estudio de Rana, Dwivedi y Williams (2014)” (2017), siempre y cuando esta se lleve a cabo en ambientes facultativos, a través de una perspectiva conformidad, intrínseca e identidad (2017). En otras palabras, es cuando el usuario se encuentra a la expectativa de obtener una respuesta o reacción propicia de otra persona o grupo; esto sucede cuando las creencias o acciones del usuario suelen ser acordes a su sistema de valores (2017). Por último, el mecanismo de identificación se da cuando el sujeto acepta la innovación o tener una percepción positiva de esta, solo para lograr incrementar el grado de satisfacción de una relación con otra persona, no le importa la actitud sobre la innovación, sino piensa en la relación (2017). Ante todo, ello, se debe tener en cuenta que en el presente estudio no se aplicaron todos los mecanismos previamente mencionados, pese a que se encontraban en entornos voluntarios, por lo que se rechaza la hipótesis que la norma subjetiva afecta la actitud del consumidor hacia el aplicativo de la banca.

Por último, para conocer los motivos o causas de los resultados cuantitativos, se decidió realizar un análisis cualitativo a profundidad a través de entrevistas tanto a usuarios como no usuarios de la banca móvil de Interbank, así como especialistas de la banca y banca móvil, marketing digital e innovación para confirmar cada hallazgo.

6. Análisis cualitativo por variable

6.1. Alfabetización Digital

Como se mencionó anteriormente, a mayor alfabetización digital, mayor percepción de facilidad de uso de la banca móvil. Ello se evidenció al entrevistar a 13 usuarios de la banca móvil, los cuales mencionaron que el poseer el conocimiento tecnológico, digital y las funcionalidades de Internet, les ha permitido entender cómo se manejan las diferentes operaciones en la banca móvil. Como mencionó uno de los usuarios, “Entras a un candado y sabes que es seguro, ves un botón que dice salir y es algo obvio, todo es por lo gráfico y por tus propias nociones para saber de qué se trata” (G. Mayer, comunicación personal, 16 de julio de 2021). De igual manera, otro usuario mencionó que “a través de conocer las funcionalidades de internet y el internet en sí, puedes conocer la banca móvil, te ayuda a conocer nuevas herramientas de la misma” (R. Espetia, comunicación personal, 15 de julio de 2021). Si bien es importante mencionar que 3 de los usuarios mencionaron que no era necesario tener conocimientos tecnológicos, ya que “la banca es tan amigable e intuitiva que no necesitas tener grandes conocimientos” (J. Mesias, comunicación personal, 20 de julio de 2021). No obstante, 2 de los 3 usuarios, posteriormente, reconocieron que la banca móvil les parece fácil porque ya se encuentran familiarizados con ese tipo de lenguaje tecnológico. Asimismo, se evidenció que no sólo la alfabetización tiene un impacto en la facilidad de uso e intención de emplear la banca móvil, sino que también se encuentra relacionada a la variable del riesgo percibido. Como menciona un usuario, “Sí creo que el conocer cómo funcionan las nuevas aplicaciones y en general la tecnología, me ha permitido entender cómo se manejan las operaciones, pero sobre todo, me ha dado cierta confianza, ya que entiendo que no es tan fácil de hackear y eso disminuye mi temor” (P. Wong, comunicación personal, 15 de julio de 2021).

6.2. Innovación Personal

En el caso de la innovación personal, las entrevistas corroboraron su influencia de manera positiva en la actitud hacia la banca móvil, ya que los usuarios que muestran un mayor grado de apertura hacia las tecnologías, demostraban una actitud positiva ante el uso de la banca móvil. De acuerdo a un usuario, “considero que mi grado de innovación es alto, ya que me mantengo informado de las nuevas tecnologías y sé que las actualizaciones o nuevas tecnologías

provenientes de la banca la vuelven más potente” (G. Mayer, comunicación personal, 16 de julio de 2021).

Por otro lado, en el caso de los no usuarios, en su mayoría demostraron que no se encuentran atraídos por las nuevas tecnologías o actualizaciones, ya que la forma actual de realizar las operaciones financieras a través de canales digitales, funciona para ellos. Asimismo, esta variable se relaciona al riesgo percibido, ya que se evidenció que los usuarios que mostraban mayor aversión del riesgo, tenían un grado de apertura menor a las innovaciones tecnológicas y digitalizaciones. Como menciona una usuaria, “Yo no sé mucho del tema de las aplicaciones bancarias y las nuevas tecnologías, la verdad, me da cierto temor emplearlas. Además, por el momento me siento más cómoda yendo al banco o a un agente” (J.Rojas, comunicación personal, 20 de julio de 2021)

6.3. Resistencia al Cambio

A diferencia del análisis cuantitativo del presente estudio, en el caso de la resistencia al cambio, los usuarios demostraron que las razones por las que estaban dispuestos a realizar cambios entre los diferentes canales, no solo se debían a la facilidad de uso percibida, sino que también se encontraban vinculadas a la utilidad percibida que les podría brindar la banca móvil especialmente por el ahorro de tiempo e inmediatez, características que los usuarios mencionaron cuando se les preguntó por su percepción de la utilidad percibida asociada a la banca móvil. Para obtener este hallazgo, se realizaron dos tipos de pregunta: preguntas relacionadas a la preferencia de los usuarios entre la banca digital y la banca tradicional, así como preguntas relacionadas a su preferencia entre la banca móvil y la banca por Internet.

Por un lado, la mayoría de los usuarios entrevistados indicaron que prefieren emplear la banca digital en especial la banca móvil, demostrando una mayor disposición al cambio, debido a que sienten que emplean mejor sus tiempos y les brinda mayor seguridad, “con la banca móvil siempre, no pierdes tiempo en hacer cola, ir al banco o que te asalten en el camino” (M. Vila, comunicación personal, 20 de julio de 2021). Por otro lado, 3 usuarios mencionaron que, para ciertas operaciones, se encuentran obligados a asistir a las sucursales del banco para realizar operaciones particulares, “obligadamente tengo que ir, si a mí me pagan efectivo, no lo puedo meter en el celular o la computadora, si yo quiero pagar en efectivo no lo puedo hacer por ahí, ese tema jamás lo van a poder superar, para eso está el billete” (M. Galarza, comunicación personal, 20 de julio de 2021). De esta manera, se evidencia que la utilidad en términos de ahorro de tiempo y la seguridad son los factores por los cuales muchos usuarios prefieren usar las plataformas digitales. No obstante, en algunos casos particulares, en donde no pueden emplear la banca móvil, los usuarios se ven obligados a emplear las plataformas tradicionales.

En el caso de las preguntas relacionadas a la preferencia entre la banca móvil versus la banca por Internet. La mayoría de los usuarios prefiere emplear la banca móvil a la banca por Internet debido a que ellos consideran que tienen el celular a la mano y pueden realizar sus operaciones financieras en el lugar y momento que deseen. Como confirma Lucía Farfán, Product Owner del Centro de Innovación del Banco de Crédito “Es verdad, los usuarios prefieren la banca móvil porque la tienen a la mano, les parece mucho más inmediata, muchos de ellos a veces están en la calle y se les hace más simple usar el teléfono (L. Farfan, comunicación personal, 22 de julio de 2021). Por otro lado, hay usuarios que mencionaron que no es que prefieran una o la otra, sino que les gustan ambas, ya que pueden desempeñar operaciones diferentes de acuerdo a su comodidad. Como menciona un usuario: “No es que prefiera una antes que la otra, considero que son para operaciones diferentes. Usualmente cuando estoy en la calle, prefiero usar la banca móvil. Pero, cuando tengo que hacer operaciones importantes y si tengo mi laptop, prefiero la banca por Internet, ya que te da más información de las operaciones y me permite copiar y pegar los números o datos de cuenta sin equivocarme” (P. Wong, comunicación personal, 15 de julio de 2021). Nuevamente, se evidencia que los usuarios, al tener diferentes opciones para interactuar con la banca, emplean la que se acomode mejor a su comodidad.

En resumen, como menciona el especialista de la banca, Johan Donayre, dentro de la banca móvil se dan actualizaciones antes que cambios. No obstante, existen usuarios que no están conscientes de ellos o no los comprenden debido a que no se encuentran familiarizados con la banca móvil y este rechazo es aún mayor, cuando no se conoce ni se maneja los nuevos desarrollos tecnológicos y digitales. Por otro lado, existen usuarios que, al emplear la banca móvil, descubren por medio del uso, los beneficios que brinda (comunicación personal, 23 de julio de 2021). Esto explica por qué la resistencia al cambio influye en la intención de uso de la banca móvil.

6.4. Riesgo Percibido

Según los resultados del análisis cuantitativo, el riesgo percibido no tuvo un impacto significativo en la facilidad de uso ni en la utilidad percibida para decidir emplear la banca móvil. Esto se debe a que, tras realizar entrevistas a los usuarios, se evidenció que, si bien perciben cierto riesgo al emplear la banca, debido principalmente a la inseguridad ciudadana y cibernética, los usuarios consideran que son más los beneficios que la banca móvil les genera. Como menciona un usuario “Sí tengo mapeado los riesgos, pero creo que en mi caso las ventajas que he podido obtener al usar la banca móvil son mayores al riesgo al que he podido estar expuesto” (D. Gonzales, comunicación personal, 16 de julio de 2021). Asimismo, los usuarios expresaron que al inicio su grado de temor e inseguridad al usar la banca móvil era mayor, pero una vez que empezaron a utilizarla, este disminuyó, hasta casi desaparecer, como menciona un usuario “Al comienzo sí sentía cierto temor como una nueva experiencia, pero ahora ya no me da miedo” (G.

Mayer, comunicación personal, 16 de julio de 2021). Como menciona otro usuario “Al inicio tuve temor en usarlo, no sabía si era o no seguro, pero con la experiencia me di cuenta que es bueno, es mejor, versátil y fácil de usar.” (R. Espetia, comunicación personal, 15 de julio de 2021). Esto evidencia que el grado de riesgo por parte de los usuarios que decidieron emplear la banca móvil, se fue disipando mientras continuaban haciendo uso de esta.

En cuanto al riesgo percibido, los especialistas de la banca, coincidieron en su explicación, la procedencia del riesgo que ellos consideran como principal. Lucía Farfan, explica que si bien existe un riesgo, en especial relacionado a la inseguridad ciudadana, existe otro tipo de riesgo mayor vinculado al riesgo de no tener el conocimiento y la información respecto a los principales riesgos que existen en la banca móvil, ella mencionó que “el riesgo es alto, porque la gente que no se encuentra informada respecto a lo que debe hacer si le roban o ante los riesgos cibernéticos como el fraude, porque el banco gasta millones en seguridad y es imposible que el dinero se pierda o desaparezca” (comunicación personal, 22 de julio de 2021). De igual forma, Maria Elena Huamán, Scrum Master de Interbank, menciona que el riesgo viene por la falta de conocimiento del usuario respecto a ellos y qué hacer ante los mismos, ella recalca que el riesgo viene por la falta de educación ante el fraude, y se suele caer en los mensajes de Interbank con “c” al final. Por ello, esa educación en ciberseguridad, debe ser más difundida (M.E. Huamán, comunicación personal, 22 de julio de 2021). Por el lado de Johan Donayre, él menciona que de los principales riesgos que él ha podido notar como trabajador de Interbank, el primero es que te roben el celular e ingresen a tus cuentas. Luego, el phishing que sucede cuando te mandan links por mensajes de texto y tu caes y te roban la información (comunicación personal, 23 de julio de 2021). No obstante, menciona que Interbank siempre trata de informar sobre ello a sus clientes, en especial que el banco nunca envía mensajes de texto para pedir datos personales de los usuarios (J. Donayre, comunicación personal, 23 de julio de 2021). En resumen, los especialistas mencionan que el principal riesgo es la falta de información y conocimiento ante la banca móvil.

Según Donayre, “El riesgo de que te roben el celular e ingresen a tus cuentas siempre va a existir, no lo puedes evitar. Pero ¿cómo lo soluciono? me roban e inmediatamente llamo a los bancos a bloquear mis tarjetas, porque evidentemente me generó ese temor” (comunicación personal, 23 de julio de 2021). Por ello, se evidenció que ante los riesgos percibidos por los usuarios, los mismos toman sus propias medidas de prevención para mitigar estos. Como menciona una usuaria la cual tiene sus *apps* dentro de una carpeta con clave, además guarda sus tarjetas ahí, ella se las memoriza e ingresa de nuevo siempre (J. Mesias, comunicación personal, 16 de julio de 2021). De la misma manera, otro usuario menciona que solo emplea la banca móvil para ver sus saldos y movimientos, mas no para realizar transferencias bancarias (M. Galarza, comunicación personal, 20 de julio de 2021). Igualmente, hay usuarios que recurrieron a las

sucursales bancarias y centrales telefónicas para informarse en cuanto a los riesgos y formas de evitarlos: “entro con mi aplicativo y con mi clave, y el banco me ha informado que ellos nunca mandan mensajes de texto y por eso sé que los mensajes que me pueden llegar son falsos. Trato de no entrar a través de un tercero. Además, el banco nunca te pide información y menos tu clave” (M. Vila, comunicación personal, 20 de julio de 2021). De la misma forma, 2 de los 13 usuarios mencionaron que en algunas ocasiones, prefieren asistir a las sucursales por mayor seguridad: “en caso de transferencias al exterior o depósitos de montos fuertes, prefiero asistir a las sucursales, me da mayor seguridad” (P. Wong, comunicación personal, 15 de julio de 2021), el otro usuario mencionó que prefiere la banca móvil al 99%. “Ese 1% pueden ser en casos especiales como por ejemplo en la solicitud de créditos o al hacer transferencias de montos fuertes y necesitas que te brinden toda la información para que todo salga bien, es mejor ir a donde puedas obtener mayor seguridad” (D. Gonzales, comunicación personal, 16 de julio de 2021). En estos casos, se comprueba que aún existen usuarios que a pesar de emplear la banca móvil para la mayoría de sus operaciones, prefieren emplear los medios tradicionales para ciertas operaciones que consideran importante, ya que les brinda mayor seguridad.

En el caso de los usuarios que no emplean la banca móvil, el riesgo percibido es una de las principales variables por las que no están dispuestos a emplear esta, pese a que conozcan su existencia. Como mencionó una usuaria “creo que sería, mucho más fácil y rápido al realizar las transferencias y tendría a la mano para pagar servicios que muchas veces quita tiempo, pero si contrapeso con el temor que tengo a que me puedan robar y sustraer lo que pueda tener en mi cuenta o marcar algo mal al manipularla, eso es mayor. Por eso, prefiero asistir a la misma entidad, aunque me tome tiempo por el tema de seguridad” (M. Salas, comunicación personal, 15 de julio de 2021). Esto evidencia que a pesar de que los usuarios que no poseen la banca móvil tengan el conocimiento de las ventajas y beneficios de esta, su temor es mayor y ello, influye en su intención de emplear la banca móvil.

6.5. Compatibilidad

La compatibilidad con el estilo de vida fue una de las variables que tuvo mayor impacto en la intención de uso de la banca móvil, al tener una asociación significativa con la utilidad percibida y la facilidad de uso. Esto se debe a que todos los entrevistados mencionaron que la banca móvil se acomoda a su estilo de vida, tanto en el caso de los usuarios como los no usuarios de la banca móvil. En el caso de los usuarios, uno de ellos mencionó que en su día a día se le acomoda mejor emplear la banca móvil, “cuando necesito hacer transferencias o pagos de servicio, en mi día a día que tengo que trabajar y ando full, me es super rápido entrar a mi celular y realizar estas operaciones” (D. Gonzales, comunicación personal, 15 de julio de 2021). Como

mencionó otro usuario, “todo lo hago por ahí, es super útil, pago mis tarjetas de crédito y servicios, me simplifica la vida y optimiza mis tiempos” (R. Espetia, comunicación personal, 15 de julio de 2021). Estas comunicaciones confirman y explican los resultados cuantitativos y el alto grado de asociación de esta variable con la utilidad y la facilidad de uso percibida. Uno de los principales motivos es que, como menciona el magíster Aste, profesor de marketing de la PUCP: “Esta misma app así de versátil con montón de funcionalidades en otro sector como seguros, educación, no va a generar compatibilidad, porque en Perú el cuco de que los bancos están saturados es gigantesco, estamos hartos de entrar a estos bancos que están saturados” (C. Aste, comunicación personal, 23 de julio de 2021). Esto demuestra que, a mayor compatibilidad, mayor percepción de utilidad y facilidad de uso de la banca móvil.

De igual manera, en el caso de los usuarios que no emplean la banca móvil, mencionaron que la compatibilidad influye en el no uso de esta, ya que de acuerdo a una usuaria “actualmente como soy ama de casa, dispongo de más tiempo y puedo tomarme unas horas en ir al banco para poder ir a mis transacciones, pero cuando empiece a trabajar o tenga más actividades, creo que sí tendría que replantearme el hecho de usar la banca móvil” (M. Salas, comunicación personal, 15 de julio de 2021). Esto demuestra que debido a que la banca móvil no se acomoda al estilo de vida de los usuarios, no tienen intención de usarla. Por otro lado, otro usuario mencionó que a pesar de ser una persona que le gusta emplear la tecnología, también le gusta estar en actividad, en ciertas ocasiones prefiere socializar, saber a quién le paga e ir al banco a depositar un efectivo. (M. Galarza, comunicación personal, 20 de julio de 2021). Nuevamente, esto demuestra que a pesar de que algunos usuarios son compatibles con la tecnología, para ciertas operaciones tienen mayor preferencia por los canales tradicionales.

De acuerdo a los especialistas de la banca móvil, la compatibilidad con el estilo de vida es uno de los factores más importantes, debido a que ello se conecta con los hábitos, costumbres y la cultura de los usuarios, como mencionó una especialista: “Hace dos años que no cargo efectivo y me ha jugado en contra para algunas cosas, pero si me quitas la banca móvil, me muero. Sin embargo, mis papás siempre tienen efectivo en la billetera. Como te digo, la base es la cultura y nuestras costumbres” (L. Farfan, comunicación personal, 22 de julio de 2021). Igualmente, también esta variable se encuentra vinculada a las necesidades de los usuarios, como explica otra especialista:

Depende del momento y la necesidad actual de la persona, porque claro, si yo ando full en el día, voy necesitar la banca digital, pese a que me guste o sienta que es más “seguro” ir al banco o conversar con la señorita del caunter, porque ya se convierte en algo indispensable para mí al no contar con el tiempo suficiente

de asistir a un canal tradicional y de alguna forma u otra, se empieza a acomodar con mi día a día y la prefiero (M.E. Huamán, comunicación personal, 22 de julio de 2021)

Esto confirma los casos de los no usuarios de la banca, los cuales consideran que por el momento no la emplean porque no sienten que sea compatible con su estilo de vida, pero son conscientes que esta situación puede cambiar, si realizan un cambio de rutina.

6.6. Conciencia

De acuerdo a los resultados cuantitativos, a mayor conciencia, mayor facilidad de uso percibida, es decir, mientras más información y conocimiento se tiene de la banca móvil, será más fácil emplear esta. No obstante, a diferencia de los resultados cuantitativos, en las entrevistas, se mencionó que si existe una relación entre el conocimiento y la utilidad percibida de la banca móvil. Esto se evidencia, ya que muchos de los usuarios mencionaron que su conocimiento en cuanto a la banca móvil influye en su percepción en cuanto a la utilidad y la facilidad de uso. Incluso, esta percepción varía con el tiempo y el uso de la aplicación.

Tras realizar las entrevistas, los entrevistados mencionaron que no reciben suficiente información sobre la banca móvil, particularmente solo reciben información de los productos, servicios o beneficios de esta más no respecto a cómo usarla. Un usuario menciona que “de la poca información que he podido percibir, es más sobre publicidad de nuevos productos o servicios, he aprendido más de ella al usarla” (D. Gonzales, comunicación personal, 15 de julio de 2021). Asimismo, los usuarios declaran que usualmente cuando necesitan mayor información de la banca móvil, la solicitan por medio de canales tradicionales (sucursales y líneas telefónicas) y/o indagan a través del internet, acorde a un usuario de la banca móvil: “Más he descubierto cosas de la banca móvil, llamando por celular y si me gusta que me brinden toda la información completa, es así como llegas a descubrir algunas otras herramientas que de por sí estaban pero que para el usuario no eran tan visibles” (P. Wong, comunicación personal, 15 de julio de 2021). Esta explicación fue confirmada por el magíster Aste, “siento que los diseñadores de la *app*, así como los marketeros de Interbank, asumen que la mejor forma de descubrir la *app* es usandola, y eso lleva que hagan pocas o nulas campañas para difundir las funcionalidades internas de la *app*” (C. Aste, comunicación personal, 23 de julio de 2021). Además, ante la postura de los usuarios, los cuales mencionaron que era necesario que exista una mayor difusión, en especial en los segmentos de adultos mayores, una especialista de la banca mencionó que desde la vista del banco, ello requiere armar todo un *business case*, los bancos tendrían que invertir demasiado dinero, sobre todo , si se pretende llegar a un segmento específico y para ello, es necesario que

el caso sea super rentable, ya que cada año se cuenta con un presupuesto definido (L. Farfan, comunicación personal, 22 de julio de 2021).

Por otro lado, sólo 4 usuarios mencionaron que sí habían podido percibir información, pero honestamente no la tomaban en cuenta. Este es un caso particular que se pudo presenciar en los usuarios que emplean la banca, ya que se hizo mayor énfasis en los tipos de canales e información que brinda el banco. En este sentido, un usuario comenta que recibe información, pero no la recibe de manera orgánica: “Si bien cuando entras a la banca, te informan de nuevas funcionalidades o productos, pero yo entro con otro objetivo como por ejemplo realizar una transferencia al instante; entonces, realmente no quiero ver eso, no le presto mucha atención. Probablemente si le prestara más atención, me enteraría de cosas nuevas” (P. Wong, comunicación personal, 15 de julio de 2021). Este caso en particular fue confirmado por los especialistas quienes mencionaron que en el trayecto en que el conocimiento se emite hacia el usuario, influye el canal por el que se envía y como está llega a él:

Inicialmente cuando tienes algo nuevo, tienes la intención de aprender y descargarlo; sin embargo, no es lo mismo si yo solo veo que hay una actualización de la *app* y solo la descargo para poder utilizarla lo más pronto posible para cuando la necesite. Entonces, ahí depende bastante, el tipo de información, los canales que se emplean y cómo ésta llega al usuario (M.E. Huamán, comunicación personal, 22 de julio de 2021)

Esta postura fue tomada nuevamente por otra especialista de la banca, Lucia Farfán, quien mencionó que “Por el lado del cliente, hay que tener en cuenta que la banca móvil no es Instagram, voy a poner más fotos o voy a subir más historias, el uso de la banca móvil tiene un objetivo distinto, los usuarios suelen entrar a realizar operaciones puntuales, usualmente para transaccionar y ver saldos. Y si eso funciona en el día a día para los clientes es suficiente” (L. Farfán, comunicación personal, 22 de julio de 2021). En este caso, la especialista añade otro elemento que influye en la recepción del conocimiento del usuario: la finalidad de la banca móvil para el usuario. Por último, todos los usuarios consideran que es necesario que se brinde mayor información y difusión de la misma respecto al uso de la banca móvil. Uno de los usuarios mencionó que este tipo de información puede ser transmitida por otro tipo de canales, “como por ejemplo en las redes sociales del banco y en las mismas sucursales, las cuales tienen unas pantallas donde pueden pasar esa información mientras las personas están esperando que las atiendan” (P. Wong, comunicación personal, 15 de julio de 2021) con la finalidad de lograr un mayor alcance. Para ello, también es importante mencionar que la mayoría de los usuarios valoraron el pequeño video tutorial didáctico respecto a las principales funcionalidades de la banca móvil, el cual

aparece al descargar la aplicación, como mencionó un usuario: “valoro que, al momento de descargar la *app*, tenga su pequeño tutorial super didáctico que te muestra cómo puedes aprovecharla y eso te ayuda a ser autodidacta dentro de la misma *app*” (R. Espetia, comunicación personal, 15 de julio de 2021).

En resumen, se corrobora que a medida que los usuarios deciden apostar por la banca móvil, su percepción en cuanto la facilidad de uso y la utilidad cambian debido a que estos ya se encuentran experimentando sus características. No obstante, pese a ello, los usuarios consideran que aún falta información suficiente de la banca móvil, en especial, del uso de esta. Además, se hallaron otros elementos particulares en cuanto a la recepción del conocimiento del usuario que, sin duda, afecta en el proceso.

6.7. Facilidad de Uso Percibida

Según los resultados cuantitativos se obtuvo que, a mayor facilidad percibida, la aplicación móvil tendrá una mayor utilidad percibida. En ese sentido, la gran mayoría de entrevistados mencionaron que la banca móvil de Interbank es bastante amigable, y sobre todo intuitiva, lo cual les permite realizar las operaciones bancarias que necesitan. Como comenta un usuario: “es fácil de usar ya que todo es gráfico, visual y muy amigable con el usuario” (G. Mayer, comunicación personal, 16 de julio de 2021). Asimismo, otro usuario que la considera fácil de usar declaró que “la *app* de Interbank me parece super intuitiva, es más cuando la descargas y entras tienes un mini tutorial para operaciones básicas como transferencias o ver saldos. Y siendo sinceros, el 90% de las veces que empleo la banca móvil es para realizar esas funciones” (R. Espetia, comunicación personal, 15 de julio de 2021). De esta manera, se evidencia que mientras los usuarios encuentren fácil el uso de la banca móvil, también la consideran útil para realizar sus operaciones diarias. Por otro lado, algunos usuarios, particularmente los entrevistados mayores de 40 años, señalaron que al principio se les complicó emplear la banca, pero con el tiempo y la práctica les fue más sencillo emplear esta: “Al principio se me hizo difícil recordar la clave, el ingreso, pero de ahí no, basta que lo use un par de veces y uno aprende” (Y. Cano, comunicación personal, 16 de julio de 2020). Este hecho se afirma con lo explicado por el magíster Arroyo, profesor del curso de Innovación y Gestión del cambio en la PUCP: “muchas de las personas mayores de 40 años, su formación en el colegio fue a la antigua, lo máximo que tuvieron fue una tv en el salón, su formación fue basada en papel y lápiz, entonces el vínculo que uno genera con el *command technology* es muy bajo, cuando le introducen esta nueva tecnología, uno se cuestiona de que si pueda o no pueda usarla” (G. Arroyo, comunicación personal, 22 de julio de 2021). Esto evidencia que si bien a simples rasgos, los usuarios afirman que la banca móvil les parece fácil,

muchos de ellos, sobre todo los usuarios mayores de 40 años, percibieron cierta dificultad las primeras veces de su uso.

En este sentido, Maria Elena Huamán, Scrum Master en Interbank, explica parte del trabajo que se lleva a cabo en Interbank para obtener una aplicación fácil de usar:

Se ha pensado tener una aplicación súper intuitiva, la cual sea fácil de usar para los usuarios, pensado en un diseño basado en la experiencia del usuario y para ello, se hablan día a día con los clientes, se realizan pruebas con ellos. Todo es prueba y error, se tiene que pibotear, usar metodologías ágiles, entre otras formas de trabajo que requieren ir al campo e interactuar con los usuarios (comunicación personal, 22 de julio de 2021)

De esta forma, el banco tiene en cuenta todos sus tipos de cliente y crea productos y servicios acorde a sus necesidades.

Por otro lado, al igual que en los hallazgos cuantitativos, no se comprobó una relación entre facilidad de uso percibida y actitud para los usuarios que cuentan con mayor experiencia empleando la banca móvil, ya que su actitud frente a la banca depende más que todo de la utilidad que esta les brinda, la facilidad de uso queda en segundo plano. “Considero que la banca móvil es sencilla de usar, pero es tan intuitiva, que empiezas a valorar sus principales beneficios como la rapidez y comodidad al realizar tus transacciones” (P. Paredes, comunicación personal, 16 de julio de 2021).

6.8. Utilidad Percibida

Tras las entrevistas, se confirma que la utilidad percibida afecta positivamente tanto la actitud del cliente como la intención de uso de la banca móvil; por ende, a mayor utilidad percibida, la intención de uso de la banca móvil es mayor. Tras realizar las entrevistas, se evidenció que los usuarios tienen diferentes percepciones para describir la utilidad percibida. Por un lado, la utilidad de la banca móvil se debe al ahorro de tiempo y rapidez, como menciona un usuario entrevistado “en estos momentos que todo está tan colapsado y uno no tiene tiempo, te ahorras montón” (G. Mayer, comunicación personal, 16 de julio de 2021). Igualmente, otro usuario mencionó que “con la banca móvil te ahorras tiempo para que pueda hacer otras actividades y a la vez te proporciona dinamismo y rapidez para realizar tus operaciones bancarias” (D. Gonzales, comunicación personal, 15 de julio de 2021).

Por otro lado, resaltó la comodidad que brinda la *app* en términos de poder realizar operaciones financieras en cualquier momento y lugar, una usuaria indico que la *app* “es cómoda, puedo ver mis estados de cuenta en el celular, puedo ver y hacer todo desde una *app*” (V.

Escajadillo, comunicación personal, 16 de julio de 2021). Asimismo, otra descripción relacionada a la utilidad fue la de facilidad de uso, como explica un usuario “la utilidad está en la facilidad y rapidez que obtengo al realizar una transacción o solicitar un préstamo por la banca móvil” (J. Mesias, comunicación personal, 20 de julio de 2021). Además, un usuario vinculó la utilidad con su ahorro en costos, pues la aplicación no cobra comisiones como algunas operaciones de manera presencial. Por último, dentro de las funcionalidades de la aplicación que se mencionaron como útiles y valoradas fueron la alcancía virtual, la cual “es perfecta para poder ahorrar”, así como el módulo de presupuestos, ya que como mencionó un usuario, le ayuda a controlar los gastos que realiza y así puede ordenar mejor sus finanzas personales (R. Espetia, comunicación personal, 15 de julio de 2021).

6.9. Actitud

Los resultados cuantitativos declararon una relación no significativa entre la actitud y la intención de uso. Principalmente debido a que a pesar de que los usuarios pueden tener una apreciación positiva de la banca móvil, no implica que ellos vayan a hacer uso de esta o tengan la intención de emplearla. Esto se evidencia en las entrevistas de los usuarios de Interbank que no emplean la banca móvil, los cuales mencionaron que si bien tienen conocimiento de los beneficios que les puede brindar la aplicación, prefieren no emplear esta, particularmente por temas de seguridad, los cuales fueron explicados anteriormente. No obstante, la mayoría de entrevistados que emplean la banca móvil la perciben como fácil, flexible, amigable y rápida, lo que hace que la empleen de forma continua. De igual forma, los especialistas de la banca e innovación complementaron esta idea y afirmaron que en el caso de los usuarios que no emplean la banca móvil se pueden percibir por el riesgo percibido como explica uno de los especialistas “Va más por los riesgos que se perciben, el tema de la inseguridad, los robos cibernéticos, y el temor a usar la app, ellos pueden salir perjudicados” (J. Donayre comunicación personal, 22 de julio de 2021).

Si bien los diferentes riesgos tienen influencia en la intención de uso de emplear la banca móvil, los especialistas mencionaron nuevamente la compatibilidad, pero en este caso se llega a profundizar al mencionar que este factor se ve influenciado por la cultura y la edad. Como menciona la Scrum Master de Interbank, “es un tema de compatibilidad, generacional y cultural, es muy complicado que las personas cambien esto. Por ejemplo, a muchas personas nos gusta leer en papel, pero también hay personas que prefieren leer en PDF y eso no hace que no realicemos la acción, está relacionado a la utilidad que le encuentren a ello” (M.E. Huamán, comunicación personal, 22 de julio de 2021).

Esto demuestra que existen diferentes factores que influyen tanto en la actitud de los usuarios frente a la banca móvil como su intención de uso, así como en la falta de asociación entre estas dos.

6.10. Norma Subjetiva

En el caso de la norma subjetiva no se evidenció una relación significativa con la actitud de los usuarios respecto a la banca móvil, es decir, que la percepción de los usuarios respecto a la banca móvil no se ve influida por las personas de su entorno. Esto se pudo confirmar con las entrevistas a los usuarios de la banca móvil, los cuales indicaron que no fueron influenciados por una persona en particular al momento que decidieron emplear esta, ya que fue una decisión tomada por iniciativa propia. Como menciona una usuaria: “No considero que alguien me haya influenciado, fue más por iniciativa propia, cuando salió el tema de los aplicativos, investigué y me informe, decidí emplearla y ello me llevó a la conclusión de que era lo mejor” (M. Vila, comunicación personal, 20 de julio de 2021). En algunos casos, el uso se dio por necesidad o por comodidad, como mencionó una usuaria entrevistada “fue más que nada por necesidad, la sociedad te obliga a tenerlo, un día tenía que pagar la universidad, tenía que hacerlo rápido y en el banco había mucha gente, así que lo hicimos por la app” (J. Mesias, comunicación personal, 20 de julio de 2021). Si bien los entrevistados no fueron influenciados por terceros, muchos de ellos son portavoces y tratan de difundir más información sobre los beneficios y uso de la aplicación a sus allegados. Como comenta una usuaria, “en el caso de mis padres los cuales tiene 55 y 60 años, por ejemplo, creo que yo soy quien los motiva a usar la banca móvil, les digo que es mucho más práctica y a su vez les explico cómo utilizarla. También para evitar que ellos salgan y se expongan por la coyuntura y la seguridad, así como para que aprendan a emplear estas nuevas digitalizaciones que son muy importantes actualmente” (P. Paredes, comunicación personal, 16 de julio de 2021).

Por último, los no usuarios que fueron entrevistados mencionaron que sus familiares y amigos le han comentado respecto a la banca móvil e incluso, han tratado de explicar cómo se emplea. Sin embargo, esto no ha cambiado su forma de pensar y decidir si emplear la aplicación bancaria. Por el contrario, el profesor de Innovación y Gestión del Cambio mencionó que “nuestra sociedad es mucho de modas, tendencias, del qué dirán, y es muy conservadora, si uno no tiene ese teléfono, entonces está debajo mío. Entonces, tu valor como ser humano lo vas a poner en cuan tecnológico eres hoy en día” (G. Arroyo, comunicación personal, 22 de julio de 2021), lo cual muestra que inconscientemente la sociedad influye en la adopción de las tecnologías, y depende del usuario tomar una decisión.

Adicionalmente, tras las entrevistas de los especialistas, quienes confirmaron y explicaron con mayor detalle los resultados cuantitativos, se obtuvieron algunas estrategias que actualmente están empleando los bancos para captar y fidelizar a sus clientes a la banca móvil, así como recomendaciones de los mismos respecto a los factores mencionados anteriormente relacionados a la intención de uso de la banca móvil.

En cuanto a las estrategias los especialistas de la banca concordaron que actualmente existe una estrategia que todos los bancos emplean. Esta consiste en establecer metas en las oficinas para que los colaboradores puedan brindar soporte a los clientes y ayudarlos a descargar y enseñarles cómo se emplea la *app* del banco. Como explica Johan Donayre, asistente de gerente del banco Interbank: “se establecen metas en las oficinas para que los colaboradores hagan que los clientes descarguen la *app*, la usen y se familiaricen con su uso. Entonces, por ahí va la estrategia del banco, en hacer que los colaboradores dentro de sus metas, conviertan a sus clientes, en clientes digitales y los eduquen digitalmente” (comunicación personal, 23 de julio de 2021). Asimismo, los bancos cuentan con sus propios indicadores, tanto digitales como físicos y muchas veces emplean los canales físicos como puente para el uso de los canales digitales. Acorde a Lucía Farfan, quien cumplió la función de *Product Owner* en el área de innovación del Banco de Crédito:

Por temas de negocio, al banco le conviene el canal digital, es mucho más rentable y económico que el tradicional, por ello, todos los bancos tienen indicadores y objetivos de conversión de sus clientes desde que usan los medios tradicionales a digitales. Lo hacen por canales digitales, *lives* en sus *facebook*s, bases de datos y puntos físicos como las agencias o por el *call center* para que se logre esta migración. En especial se utilizan los canales físicos porque ahí está la gente, entonces se utiliza este canal como espacio para fomentar el uso de los canales digitales a través del asesoramiento personalizado (comunicación personal, 22 de julio de 2021).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Mediante el presente trabajo de investigación se logra cumplir con el objetivo general, el cual es determinar los factores que influyen en la intención de uso de la banca móvil del banco Interbank. De forma general, la evidencia de este caso de estudio demuestra que existen divergencias a nivel cuantitativo, las cuales pudieron ser detalladas y corroboradas a nivel cualitativo; por ende, el presente estudio contribuye al debate en el contexto de la banca de Lima Metropolitana. Además, los bancos también podrían analizar nuestros resultados para atraer más clientes. Esta tecnología puede ayudar a aumentar la tasa de penetración bancaria digital en Perú, que es apenas de 7,12%. En este sentido, los hallazgos mencionados aumentan teorías y revelan especificidades de casos particulares relacionados a cada uno de los factores del modelo trabajado.

A continuación, se darán conclusiones por cada factor para luego brindar recomendaciones asociadas a los factores más importantes de acuerdo a los resultados y el análisis cuantitativo y cualitativo.

1. Conclusiones por cada factor

La alfabetización digital tiene una asociación significativa con la facilidad de uso percibida, es decir, a mayor alfabetización digital, habrá una mayor facilidad de uso percibida. Los usuarios confirmaron que el poseer conocimientos tecnológicos y las funcionalidades de Internet, les ha permitido de manera intuitiva conocer cómo se emplea la banca móvil. Cabe resaltar que, la internalización de la tecnología en los *millennials* es tan marcada, que muchos de los usuarios entrevistados que pertenecen a esta generación, perciben que la banca móvil es tan fácil de operar, por lo cual consideran que no necesitan conocimientos previos.

El riesgo percibido, a nivel cuantitativo, no tuvo significancia en la intención de uso de la banca móvil, ya que tuvo una asociación no significativa tanto con la utilidad percibida como con la facilidad de uso. Este resultado se pudo corroborar a nivel cualitativo, como se mencionó anteriormente, para la mayoría de los usuarios que emplean la banca móvil, el valor de los beneficios que esta les otorga es mayor que los riesgos a los que puedan estar expuestos. Asimismo, ante los riesgos, los usuarios toman diferentes medidas para mitigarlos. Los principales riesgos identificados por los usuarios son la inseguridad ciudadana y cibernética, los cuales conducen a fraudes y robos, mientras que los especialistas consideran que el principal riesgo al que se enfrentan los usuarios es la falta de conocimiento sobre los riesgos, cómo prevenirlos y hacerles frente. Por último, para los no usuarios de la banca móvil, el riesgo es el principal motivo del no uso del aplicativo.

La compatibilidad es uno de los factores con mayor influencia en la intención de uso de la banca móvil, ya que tuvo una asociación significativa positiva con la facilidad de uso y la utilidad percibida. Como mencionaron los usuarios, la banca móvil es compatible con su estilo de vida principalmente por su sencillez, rapidez y comodidad, la cual les brinda soluciones inmediatas y en cualquier momento y lugar. Asimismo, en el caso de los no usuarios, sucede exactamente lo mismo, ya que uno de los motivos por los cuales no la emplean es porque no se acomoda a su estilo de vida. Finalmente, los especialistas confirmaron ello, al mencionar que este factor se encuentra estrechamente vinculado a la cultura y los hábitos de los clientes.

La conciencia muestra una asociación significativa con la facilidad de uso, más no con la utilidad percibida. No obstante, los hallazgos cualitativos demostraron que la conciencia afecta a ambos constructos de forma gradual, inicialmente repercute en la facilidad de uso y posteriormente, en la utilidad percibida del usuario. Asimismo, todos los usuarios perciben que no reciben suficiente información, particularmente del uso de la banca móvil. De igual manera, los pocos usuarios que perciben información reconocen que no le toman importancia. Ante ello, los especialistas concluyen que existen otros elementos relacionados al proceso de conocimiento de la banca móvil por parte del cliente, como el canal y el tipo de información, así como el objetivo de la misma plataforma, la cual es empleada para una finalidad específica (operaciones bancarias).

La facilidad de uso demuestra tener una asociación significativa con la utilidad percibida. Esto se debe a que la facilidad de uso es una de las características que los usuarios perciben cuando describen la utilidad que les genera la banca móvil. Asimismo, es importante recalcar, que a pesar de que los usuarios consideran el aplicativo de fácil uso, algunos usuarios, sobre todo los mayores de 40 años tuvieron inconvenientes las primeras veces de uso. Por otro lado, no se evidenció una asociación entre la facilidad de uso percibida y la actitud, ya que para los usuarios que poseen mayor experiencia y tienen conocimiento sobre el uso de la banca móvil, este factor se vuelve insignificante, por lo que su actitud frente al uso de la banca depende de la utilidad que ésta les brinde.

La utilidad afecta de manera positiva a la intención de uso y a la actitud frente a la banca móvil. Los usuarios definieron la utilidad, principalmente en ahorro de tiempo y costos, rapidez, comodidad y facilidad de uso. Si bien la banca móvil es considerada útil, frente a la comparación entre la banca móvil y la banca por Internet, los usuarios mencionaron que ambas son útiles y las emplean de acuerdo a su comodidad y operación particular.

En cuanto a la actitud del usuario frente a la banca móvil, no se encontró una asociación entre esta con la intención de uso. Esto pudo ser confirmado por los no usuarios de la banca móvil,

los cuales mencionaron que, si bien conocen su existencia y tienen ciertas referencias de esta, por el momento, no están dispuestos a emplear esta principalmente por el factor del riesgo percibido.

Respecto a la norma subjetiva, esta no tuvo influencia en la actitud de los usuarios frente a la *app*. Esto se corroboró por los usuarios, quienes mencionaron que el uso de la banca móvil se debe a una iniciativa propia, sea por comodidad o necesidad, más no a la influencia de terceros. No obstante, según los especialistas, la influencia de la sociedad por la adopción de tecnologías influye de manera inconsciente en las personas. Esto se puede corroborar, con los *millennials* entrevistados, los cuales se han convertido en portavoces que recomiendan e incentivan el uso de la banca móvil.

La innovación personal afecta significativamente a la actitud de los usuarios frente a la banca. Debido a que los usuarios que muestran mayor grado de apertura frente a las nuevas tecnologías como es el caso de la banca móvil poseen una actitud positiva frente al uso de esta. De igual manera, se evidencio que los usuarios que muestran una mayor aversión al riesgo presentan un menor grado de innovación personal.

En resumen, a nivel cuantitativo, los factores que influyen en la intención de uso de la banca móvil son la compatibilidad, la conciencia, la alfabetización digital, la resistencia al cambio, la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida y la innovación personal, mientras que la actitud, la norma subjetiva y el riesgo percibido, mostraron que no tienen una influencia en la intención de uso del aplicativo. No obstante, a nivel cualitativo, el riesgo percibido si posee una baja influencia en el caso de los usuarios de la banca móvil y un alto impacto en los usuarios que no la poseen. Igualmente, la norma subjetiva, de manera implícita influye en la sociedad en la intención de uso de la banca móvil.

2. Recomendaciones

El presente trabajo de investigación revela que, además de los factores discutidos anteriormente, los principales temas que necesitan esfuerzos adicionales para mejorar la adopción de la banca móvil en Lima Metropolitana corresponden a una mayor comunicación, en especial con las personas mayores de 40 años, para reducir el miedo y el desconocimiento al emplear la nueva tecnología. En este sentido, los bancos deben proporcionar más incentivos y alentar a los no usuarios de la banca móvil a confiar en este aplicativo, el cual se está volviendo más fácil y seguro de usar. Por ello, deben demostrar que se encuentran presentes en todos sus canales de atención, en especial, deben apoyarse de los canales físicos para realizar la transición a los canales digitales. Para ello, los empleados bancarios deben encontrarse debidamente capacitados en las sucursales para poder ofrecer tanto información como soporte en cuanto al uso de la *app*.

En este contexto, las campañas de marketing deben estimular la curiosidad de los usuarios por descubrir la banca móvil y acercarse a los usuarios de manera inteligente, informándoles cuán actualizados estarán al adoptar la banca móvil o de lo contrario se quedarían atrás de sus pares. Además, se necesita más comunicación con los usuarios actuales de la banca móvil, ya que como se ha evidenciado, muchos de ellos son portavoces en informar a sus amigos y familiares sobre los beneficios y la seguridad de la banca móvil.

Asimismo, la compatibilidad fue uno de los factores que tuvo un mayor impacto, por ende, es necesario impulsar una estrategia integral que incentive el empleo del aplicativo móvil, resaltando diferentes escenarios donde se evidencie que la banca móvil se puede adaptar a las diferentes rutinas y estilos de vida. Relacionado al factor de la facilidad de uso percibida, si bien para la mayoría de los usuarios la banca móvil es sencilla e intuitiva, los usuarios mayores de 40 años o aquellos que no están familiarizados con la tecnología presentan problemas al emplearla, por lo que, siguiendo el consejo de los especialistas, se puede tomar en cuenta incorporar una variable relacionada al diseño del aplicativo móvil enfocado en la experiencia del usuario, a través de la creación de una versión más ligera del aplicativo específicamente para los adultos mayores, la cual cuente con letras más grandes y sea de fácil acceso a las funciones principales.

Respecto a la utilidad percibida, esta afecta de manera positiva a la intención de uso y a la actitud frente a la banca móvil. Se evidenció, a través de las entrevistas, que los usuarios buscan tener mayores funcionalidades en el aplicativo que les resuelvan ciertas operaciones que los obligan a ir a las sucursales presenciales. Por este motivo, se recomienda incorporar una función que le permita al usuario comunicarse con un asesor y realizar las mismas operaciones que la banca tradicional permite.

Por otro lado, a pesar de que el riesgo percibido no resultó significativo en el análisis cuantitativo, en el análisis cualitativo se obtuvo que para los no usuarios de la banca móvil el riesgo percibido es el principal factor por el que no la emplean. Por ello, se recomienda reforzar los sistemas de seguridad ante robos o hackeos, y principalmente informarles a los usuarios acerca de todas las medidas de seguridad del aplicativo, las medidas de prevención que pueden tomar y cómo actuar frente a algún caso de siniestro.

Por último, al igual que cualquier estudio, esta investigación incluye varias limitaciones: la primera es el hecho de que la muestra de población del estudio incluyó sólo a 207 usuarios de Lima Metropolitana. Un área de investigación futura podría incluir una muestra más representativa de encuestados, que incluya más diversificación de encuestas.

Además, para ofrecer nuevos conocimientos sobre el fenómeno de la adopción de la banca móvil, sería interesante explorar otras variables a las que no se les dio suficiente espacio, como las limitaciones financieras, y el estilo de vida de los usuarios.



REFERENCIAS

- Al-Somalli, S., Gholami, R. & Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Journal of Technovation*, 29(2), 130-141. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2008.07.004>
- Anif. (2018). Los Servicios Financieros Digitales en América Latina. Recuperado de http://felaban.s3-website-us-west-2.amazonaws.com/documentos_interes/archivo20181204163600PM.pdf
- Araujo, B., & Su, A. (2021, 19 noviembre). *Factores que determinan la captación y fidelización de la población bancarizada en el uso de medios digitales en el sector bancario peruano*. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20926>
- Asociación de Bancos del Perú, ASBANC. (2016, abril). Banca móvil, banca por internet y corresponsales como dinamizadores de las transacciones monetarias. Recuperado de http://www.asbanc.pe//ContenidoFileServer/ASBANC%20SEMANAL%20-%20N%C2%BA17_Octubre_20120601032001284.pdf
- Bank Audi (2019). *Lebanon Banking Sector Report*. <https://pwstg02.blob.core.windows.net/pwfiles/Library/Files/3c514ce3-f242-4c34-ba6c-8ef2a3ff0b3e.pdf>
- Batista-Foguet, J., Coenders, G., & Alonso, J. (2004). Análisis factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la salud. *RecuMedicina Clínica*, 122(Supl.1), 21–27. Recuperado de <https://doi.org/10.1157/13057542>
- Bećirović, S., Bajramović, D., & Ahmatović, A. (2011). *The role of mobile banking in enhancing economic development*.
- Boston Consulting Group. (2021, 29 enero). Más del 67% de peruanos incrementaron el uso de aplicaciones digitales para transacciones bancarias durante la pandemia del COVID-19. BCG Global. <https://www.bcg.com/press/29january2021-peruvians-increased-use-of-digital-applications-for-banking-transactions>
- Bravo, B., & Gonzales, A. (2018, 12 julio). *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]. Repositorio de tesis e informes de investigación USIL. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3581>

Campos, E., Longo, M. & Morcilla, P. (2017). La innovación del modelo de negocio bancario el reto de la banca digital. *AECA: Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, (120), 3-6. ISSN 1577-2403

Carnaval, C. & Silva, D. (2016). Identificación de los factores relevantes en la intención de adopción de la banca móvil en personas que usen servicios financieros en Lima Metropolitana [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/654620>

Casado, R. (2006). *Claves de la alfabetización digital*. Fundación Telefónica: Ariel. Recuperado de https://www.anamorenoromero.net/documentos/Anexo3_claves_alfabetiz_digital.pdf

Casas, M. (2002). Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente. Universidad San Pablo CEU. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/26440779_Los_modelos_de_ecuaciones_estructurales_y_su_aplicacion_en_el_Indice_Europeo_de_Satisfaccion_del_Cliente

Castillo, C. (2020, junio 29). «La banca digital y la inclusión financiera son los desafíos en medio de la COVID-19». BBVA NOTICIAS. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/pe/la-banca-digital-y-la-inclusion-financiera-son-los-desafios-en-medio-de-la-covid-19/>

Cervantes, V.H. (2005). Interpretaciones del coeficiente alpha de Cronbach. *Avances en Medición*, 3, 9-28.

Cheng, T.C., Lam, D. & Yeung, A. (2006). Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42(3), 1558-1572.

Creswell, J.W. (2011). *Educational research*. New Delhi: PHI Learning Private Limited

Cuesta, C., Ruesta, M., Tuesta, D. & Urbiola, P. (2015, julio 16). La transformación digital de la banca. BBVA research. Recuperado de https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/08/Observatorio_Banca_Digital_vf.pdf

Cupani, M. (2012). Análisis de ecuaciones estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y ejemplo de aplicación. *Revista tesis*, (1), 186-199. Recuperado de

<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/tesis/article/view/2884/2750> Alvarez & Vernazza, 2014

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>

Ditrendia, MMA Spain, & Asociación de Marketing de España. (2020). *Informe Ditrendia Mobile en España y en el Mundo 2020*. Recuperado de https://www.amic.media/media/files/file_352_2531.pdf

Eberle, L., Sperandio, G. y De Toni, D (2014). Dimensiones del riesgo percibido en el proceso decisorio de elección de un plan de salud privado: un estudio de caso. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXII (1), 49-61. [Fecha de Consulta 2 de mayo de 2021]. ISSN: 0121-6805. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90931814005>

elEconomistaAmérica.com. (2020, 31 diciembre). *BCR: Perú se ubica como el segundo mercado emergente con mayor solidez macroeconómica*. elEconomista.es. <https://www.economistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/10970339/12/20/BCR-Peru-se-ubica-como-el-segundo-mercado-emergente-con-mayor-solidez-macroeconomica.html#:~:text=Per%C3%BA%20se%20ubica%20como%20el%20segundo%20mercado%20emergente%20de%20mayor,fuerte%20nivel%20de%20super%C3%A1vit%20comercial>.

Elhajjar, S., & Ouaida, F. (2019). An analysis of factors affecting mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 352–367. <https://doi.org/10.1108/ijbm-02-2019-0055>

El Peruano. (2017, noviembre 15). Perú, buen clima de negocios. Noticias | Diario Oficial El Peruano. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/61151-peru-buen-clima-de-negocios>

- El Peruano. (2021, marzo 25). Solidez económica alienta las inversiones en Perú. Noticias | Diario Oficial El Peruano. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/117594-solidez-economica-alienta-las-inversiones-en-peru>
- ESAN Graduate School of Business. (2020b, octubre 7). *La bancarización digital se acelera en el Perú durante la pandemia*. Tecnología | Actualidad | ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/10/07/la-bancarizacion-digital-se-acelera-en-el-peru-durante-la-pandemia/>
- Escobedo, M. T., Hernández, J. A., Estebané, V., & Martínez, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16–22. <https://doi.org/10.4067/s0718-24492016000100004>
- Esmaeili, A. (2021, 26 febrero). *Customer Loyalty in Mobile Banking: Evaluation of Perceived Risk, Relative Advantages, and Usability Factors* | Engineering Economics. Kaunas University of Technology. <https://inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/25286>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/s1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/s1071-5819(03)00111-3)
- Fernández, A. (2015). Aplicación del análisis factorial confirmatorio a un modelo de medición del rendimiento académico en lectura. *Revista de Ciencias Económicas*, 33(2), 39. <https://doi.org/10.15517/rce.v33i2.22216>
- Fernández Díez, M. C., Fernandini Puga, M., Puig Gabarró, P., & Méndez, J. C. (2020). Hacia la transformación digital de la banca pública de desarrollo en América Latina y el Caribe. *Banco Interamericano de Desarrollo*. <https://doi.org/10.18235/0002317>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Pub (Sd).
- Florez, B. & Benito, M. (2017) El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales Bancos del Perú [Tesis para optar el título de licenciado de Administración, Universidad San Ignacio de Loyola]. Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3581>

- Fornell, C. ,& Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(01)00273-9)
- Galazova, S.S. & Magomaeva, L.R.. (2019). The Transformation of Traditional Banking Activity in Digital. *International Journal of Economics and Business Administration*. VII. 41-51.
- García, E. (2018, julio 15). Banca móvil y por Internet atrae más a solteros y ahorradores. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/banca-movil-internet-atrae-solteros-ahorradores-238442-noticia/>
- García, M. (2011). Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de: http://eio.usc.es/pub/mte/descargas/proyectosfinmaster/proyecto_610.pdf
- García-Bellido, R., González Such, J., & Jornet Meliá, J. (2010). SPSS: Análisis de fiabilidad. Recuperado de http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf.
- Gestión. (2021, agosto 13). *IFS: el 58% de los clientes de Interbank son 100% digitales, no acuden a las agencias ni usan banca telefónica*. Recuperado de https://gestion.pe/economia/empresas/ifs-el-58-de-los-clientes-de-interbank-son-100-digitales-no-acuden-a-las-agencias-ni-usan-banca-telefonica-noticia/?fbclid=IwAR1HrzBoV3KJr_QPOshjib2T9ACYjak8CBBvP3k9eSvoBp6Jx-XZWYPoEls
- Gonzales, A., (2017). El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú.
- González, J. & Pazmiño, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. Recuperado de *Revista Publicando*, 2(1), 62-67. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-423821>

- Gutierrez, A. (2018). Marketing bancario digital 4.0 [Tesis para obtener el grado en administración y dirección de empresas, Universidad de Cantabria]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10902/14970>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Educational, Inc.
- Hanafizadeh, P., Keating, B. W., & Khedmatgozar, H. R. (2014). A systematic review of Internet banking adoption. *Telematics and Informatics*, 31(3), 492–510. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.04.003>
- Hernández, R., Fernandez, C. & Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta Edición. México, McGrawHill Interamericana.
- INEI. (2021, 25 junio). *El 66,8% de la población de 6 y más años de edad accedió a Internet de enero a marzo del presente año* [Comunicado de prensa]. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-098-2021-inei.pdf>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2020, 29 octubre). *Al menos 77 millones de personas, sin acceso a internet de calidad en áreas rurales de América Latina y el Caribe*. IICA.INT. <https://iica.int/es/prensa/noticias/al-menos-77-millones-de-personas-sin-acceso-internet-de-calidad-en-areas-rurales-de>
- Interbank. (2019). *Reporte de Sostenibilidad 2019*. Recuperado de <https://interbank.pe/documents/20182/2263274/reporte-de-sostenibilidad2019-seccionb.pdf/a04bbe83-8221-40a2-8495-93357294bba1>
- Interbank. (2020). *Reporte de Sostenibilidad 2020*. Recuperado de <https://interbank.pe/documents/20182/10831419/reporte-de-sostenibilidad-2020-interbank.pdf/26ba7a7d-fb87-47f4-96b9-7b3fe6a0d6be>
- Interbank. (2021, marzo 3). *Interbank entre los bancos más innovadores del país*. Recuperado de <https://interbank.pe/blog/sala-de-prensa/interbank-banco-innovador>
- Interbank. (2021). *Reporte de sostenibilidad 2021*. <https://content-us-2.content-cms.com/9b3f67ef-5a9f-4acc-8ce8-bcc27fa681c7/dxdam/fc/fcdccfc1-fb8e-462b-b2f2-dabd3eff0d72/REPORTE%20DE%20SOSTENIBILIDAD%202021.pdf?t=1651768809>

- Interviewed by Alexander Mädche. Interview with Wolfgang Gaertner on “Digitalization in Retail Banking: Differentiation and Standardization Through IT”. *Bus Inf Syst Eng* 57, 83–85 (2015). Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s12599-014-0359-8>
- IPSOS (2020). Bancarización del Peruano. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/bancarizacion_del_peruano_2020.pdf
- Joshi, D., & Parihar, S. (2017). *Digitalization & Customer Perception towards the Banking Services*. *Aweshkar Research Journal*, 23(2), 133–141.
- Kahn, J. H. (2006). Factor analysis in Counseling Psychology research, training and practice: Principles, advances and applications. *The Counseling Psychologist*, 34, 1-36.
- Kim, C. & Mirusmonov, M. (2010). *An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment*. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.
- Lee, M. (2009, mayo 1). *Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit*. ScienceDirect. Recuperado de <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1567422308000598>
- Littler, D. & Melanthiou, D., (2006). *Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of Internet banking*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 431– 443. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698906000166>
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54, 453–461. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.039>
- Mastercard (2020, marzo). La banca digital en América Latina: mejores prácticas y el giro hacia la banca como servicio. Recuperado de https://newsroom.mastercard.com/latin-america/files/2020/04/AMI_2002_Mastercard_Digital_Banking_in_Latin_America_Best_Practices_Spanish.pdf
- McGovern, P., Lambert, J., & Verrecchia, M. (2019). Mobile Banking Adoption: An Exploration of The Behavioural Intention of Consumers in Ireland. *Journal of Accounting and Finance*, 19(8). <https://doi.org/10.33423/jaf.v19i8.2614>

- Mendoza, A., Montero, A., & Morales, G. (2018). Factores que influyen en la aceptación tecnológica de la banca móvil: enfoque en el segmento de estudiantes del pregrado de la pontificia universidad católica del Perú [Tesis para optar por el título de licenciado de Gestión y Alta dirección, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12249>
- Merodio, J. (2014). Banca 3.0 [Libro electrónico]. <https://juanmerodio.com/wp-content/uploads/banca-3.0-la-transformacion-digital-del-sector-bancario.pdf>
- Mertler, C. A. (2018). *Introduction to educational research*. Recuperado de <https://oarklibrary.com/file/2/6e1c0f33-9309-434d-bb3a-dbd23d6dfd63/b41f2dc7-8ec0-4adc-af0e-eb5bc14d5598.pdf>
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Pasco, M. & Ponce, F. (2018). Guía de Investigación en Gestión. 2da Edición. VRI – PUCP. Recuperado de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/172009>
- Paz, L. E. (2008). Alfabetización digital en el adulto maduro una estrategia para la inclusión social. *E-mail Educativo*, 1(1). Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/email/article/view/12486>
- Robres, E. (2017). Adopción de las aplicaciones móviles de búsqueda y reserva de restaurantes: una extensión y ampliación de la UTAUT-2 [Tesis doctoral, Universitat Ramon Llul]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/405527>
- Rodríguez, J., & Pérez, C. (2021, 15 abril). Los bancos españoles, entre los mejores del mundo en transformación digital. *Especial Directivos*, 1798. Recuperado 13 de mayo de 2022, de <https://web-p-ebsohost-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=e55e9d11-d287-43d5-8288-013c33e15af2%40redis>
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Free Press of Glencoe.
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of Innovations*. Free Press, New York.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations, 5th Edition* (5th ed.). Free Press.
- SBS (2020). Informe Financiero.
- Schierz, P.G., Schilke, O. & Wirtz, B.W. (2010), “Understanding consumer acceptance of mobile payment services: an empirical analysis”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-210.

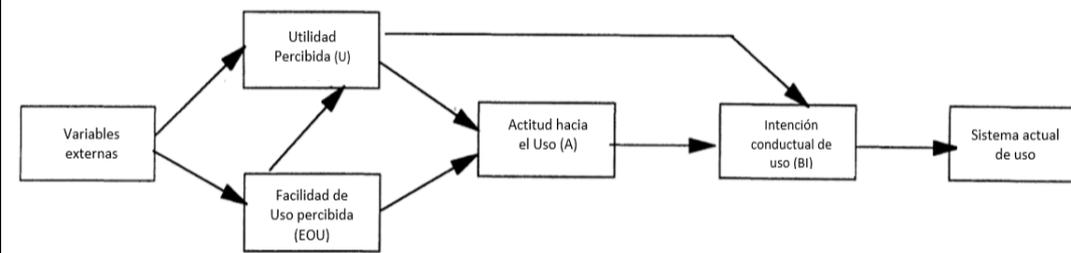
- Shaikh, A.A. & Karjaluo, H. (2015), "Mobile banking adoption: a literature review". *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142.
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E. & MacGregor D. G. (2004). Risk as analysis and risk as feelings: some thoughts about affect, reason, risk and rationality. *Risk Analysis*, 24(2), 311-322.
- Spajić, D. J. (2021, abril 14). *Mobile Banking Statistics That Show Wallets Are a Thing of the Past*. DataProt. Recuperado de <https://dataprot.net/statistics/mobile-banking-statistics/>
- Statista. (2020). Ranking of the online banking penetration in Latin America by country 2020.
- Statista (2021). Number of active online banking users worldwide in 2020 with forecasts from 2021 to 2024, by region.
- Szajna, B. (1996). Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Management Science*, 42(1), 85–92. <https://doi.org/10.1287/mnsc.42.1.85>
- Thalassinos, E. & Thalassinos, Y. (2018). Financial Crises and e-Commerce: How Are They Related. SSRN Electronic Journal. DOI: 10.2139/ssrn.3330169.
- Tomasini, C. (2020). La ola fintech que movió a la banca. *Entrepreneur Mexico*, 28(3), 40–44.
- Vaidya, Shripad. (2011). Emerging Trends on Functional Utilization of Mobile Banking in Developed Markets in Next 3-4 Years. *International Review of Business Research Papers*. 7, 301-312.
- Van Deursen, A.J. & van Dijk, J.A. (2014), "Modeling traditional literacy, internet skills and internet usage: an empirical study". *Interacting with Computers*, 28(1), 13-26.
- Vega, M. & Suclupe, L. (2020). La Pandemia del Covid-19. *Revista Moneda BCRP*. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-182/moneda-182.pdf>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. doi:10.2307/30036540
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Vives, X. (2013). La industria financiera y la crisis: el papel de la innovación. Innovación Perspectivas para el siglo XXI. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2013/02/BBVA-OpenMind-La-industria-financiera-y-la-crisis-el-papel-de-la-innovacion-Xavier-Vives.pdf.pdf>
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. F. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8, 84. <https://doi.org/10.2307/270754>
- Yamakawa, P., Guerrero, C., & Rees, G. (2013). Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú. *Revista Universidad Y Empresa*, 15(25), 131-149. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2877>
- Zhou, T. (2011a). Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience. *Information Technology and Management*, 13(1), 27–37. <https://doi.org/10.1007/s10799-011-0111-8>
- Zhou, T. (2011b). The effect of initial trust on user adoption of mobile payment. *Information Development*, 27(4), 290–300. <https://doi.org/10.1177/0266666911424075>

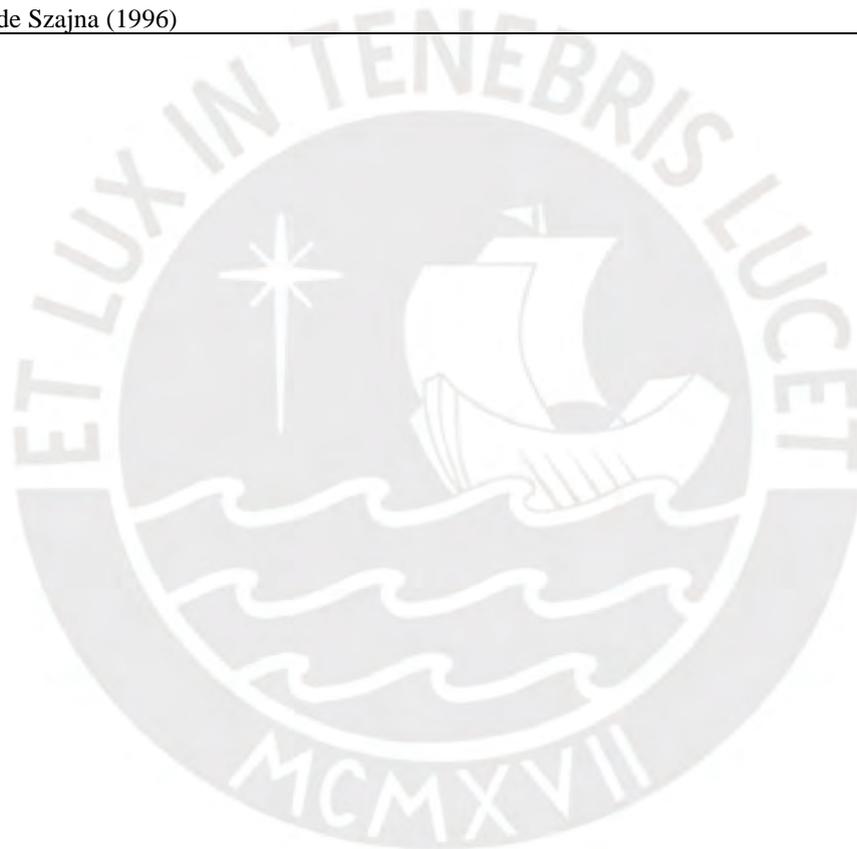
ANEXOS

ANEXO A: Modelo original de la aceptación a la tecnología

Figura A1: Modelo original de la aceptación a la tecnología



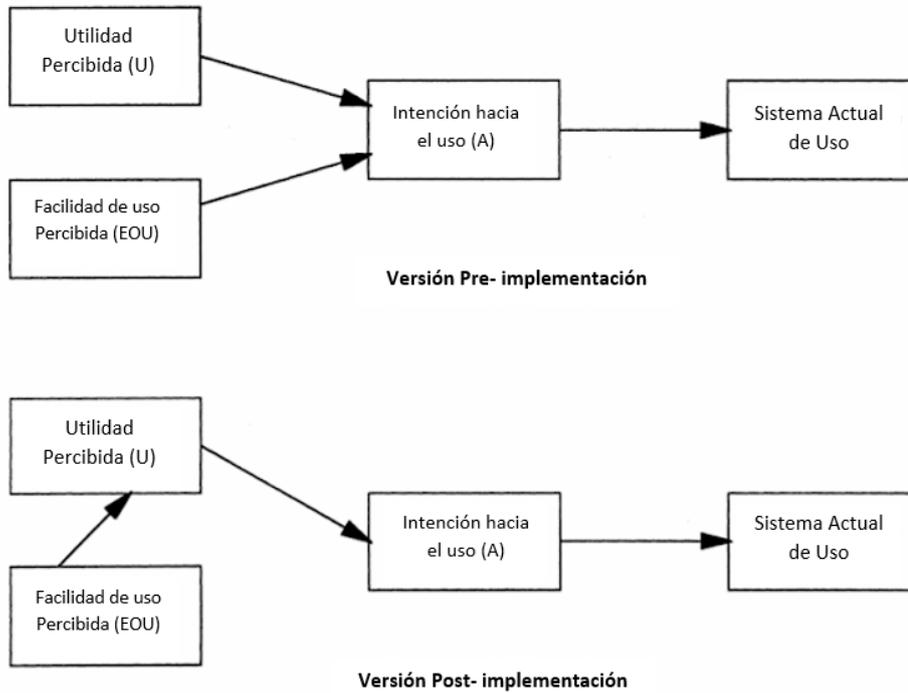
Adaptado de Szajna (1996)



ANEXO B: Modelo revisado de la Aceptación Tecnológica

Figura B1: Modelo revisado de la Aceptación Tecnológica

Figure 2 Revised Technology Acceptance Model



Adaptado de Szajna (1996)

ANEXO C: Modelos y Teorías de la Aceptación de la Tecnología

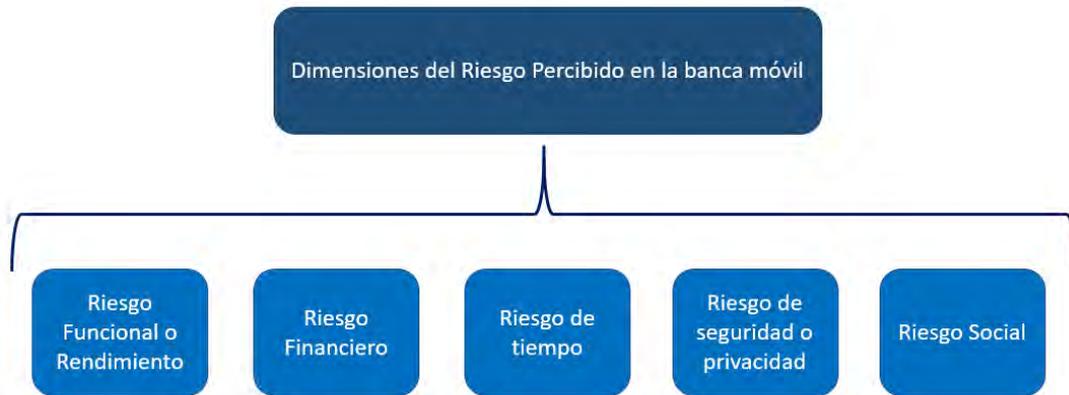
Figura C1: Modelos y Teorías de la Aceptación de la Tecnología

| Modelos y Teorías de la Aceptación de la Tecnología | |
|---|-------------------------------------|
| Teoría de la Acción Razonada (TRA) | Constructos |
| Extraído de la psicología social, TRA es una de las teorías más fundamentales e influyentes del comportamiento humano. Se ha utilizado para predecir una amplia gama de comportamientos (ver Sheppard et al. 1988 para una revisión). Davis y col. (1989) aplicaron TRA a la aceptación individual de la tecnología y encontraron que la varianza explicada era en gran medida consistente con los estudios que habían empleado TRA en el contexto de otros comportamientos. | Actitud hacia el comportamiento |
| | Norma Subjetiva |
| Modelo de la Aceptación de la Tecnología (TAM) | |
| TAM se diseñó para predecir la aceptación y el uso de la tecnología de la información en el trabajo. A diferencia de TRA, la conceptualización final de TAM excluye el constructo actitud para explicar mejor la intención con parsimonia. TAM2 extendió TAM al incluir la norma subjetiva como un predictor adicional de la intención en el caso de entornos obligatorios (Venkatesh y Davis 2000). TAM se ha aplicado ampliamente a un conjunto diverso de tecnologías y usuarios. | Utilidad Percibida |
| | Facilidad de uso percibida |
| | Norma Subjetiva |
| Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) | |
| El TPB es una extensión del TRA, agregando el constructo de control de comportamiento percibido. En TPB, se teoriza que el control conductual percibido es un determinante adicional de la intención y el comportamiento. Ajzen (1991) presentó una revisión de varios estudios que utilizaron con éxito TPB para predecir la intención y el comportamiento en una amplia variedad de entornos. TPB se ha aplicado con éxito a la comprensión de la aceptación individual y el uso de muchas tecnologías diferentes. | Actitud hacia el comportamiento |
| | Norma subjetiva |
| | Control de comportamiento percibido |
| Teoría de la Difusión de la Innovación (IDT) | |
| Basado en sociología, IDT (Rogers 1995) se ha utilizado desde la década de 1960 para estudiar una variedad de innovaciones. Dentro de los sistemas de información, Moore y Benbasat (1991) adaptaron las características de las innovaciones presentadas en Rogers y refinaron un conjunto de constructos que podrían usarse estudiar la aceptación individual de la tecnología. Moore y Benbasat (1996) encontraron apoyo para la validez predictiva de estas características de innovación (ver también Agarwal y Prasad 1997, 1998; Karahanna et al. 1999; Plouffe et al. 2001). | Ventaja Relativa |
| | Facilidad de uso |
| | Imagen |
| | Visibilidad |
| | Compatibilidad |
| | Demostración de Resultados |
| | Voluntad de Uso |

Adaptado de Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003)

ANEXO D: Dimensiones del Riesgo Percibido en la banca móvil

Figura D1: Dimensiones del Riesgo Percibido en la banca móvil

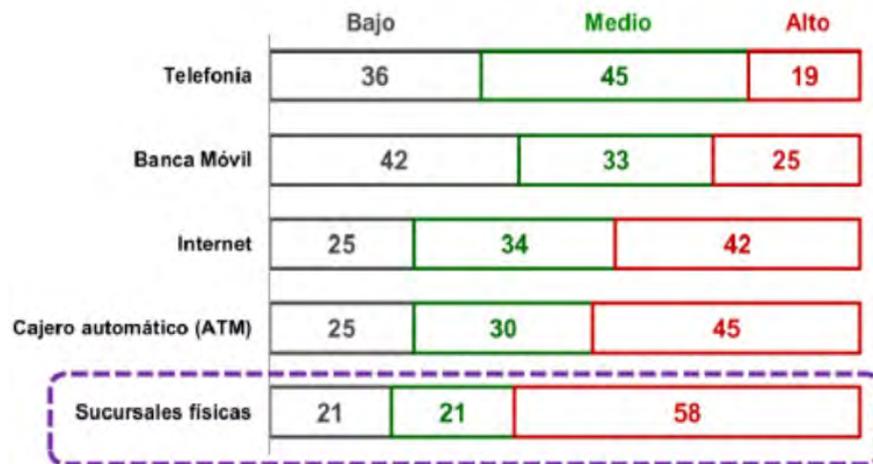


Adaptado de Esmaili (2021)



ANEXO E: Intensidad de uso de los clientes de los canales transaccionales en Latinoamérica

Figura E1: Factores de demanda: Intensidad de uso de los clientes de los canales transaccionales. (% de encuestados)



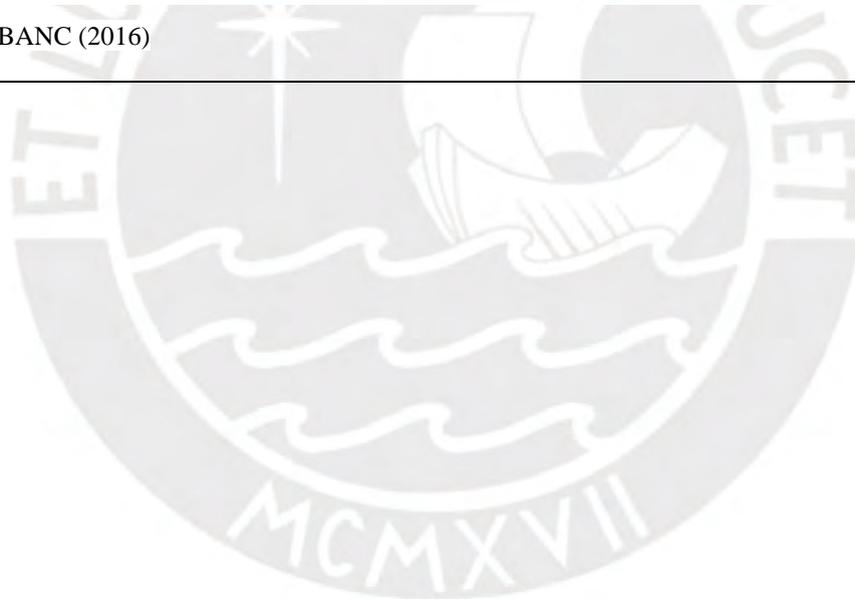
Fuente: Anif y Felaban (2018)

ANEXO F: Monto de Transacciones Monetarias por Canal de Atención (S/. Millones)

Figura F1: Monto de Transacciones Monetarias por Canal de Atención (S/. Millones)

| | Mar'14 - Feb'15 | Participación | Mar'15 - Feb'16 | Participación | Variación Porcentual |
|----------------------------|--------------------|----------------|--------------------|---------------|-------------------------|
| Banca Móvil (celular) | 586 | 0.02% | 3,172 | 0.10% | 441.0% |
| Cajero Automático | 122,003 | 4.02% | 102,499 | 3.28% | -16.0% |
| Cajero Corresponsal | 20,977 | 0.69% | 21,946 | 0.70% | 4.6% |
| Otros cajeros | 1,890 | 0.06% | 1,919 | 0.06% | 1.6% |
| Banca por Internet | 153,044 | 5.05% | 220,262 | 7.04% | 43.9% |
| Software Corporativo | 517,618 | 17.07% | 561,765 | 17.96% | 8.5% |
| Terminal de Punto de Venta | 37,920 | 1.25% | 32,181 | 1.03% | -15.1% |
| Ventanilla Operativa | 618,782 | 20.41% | 623,680 | 19.94% | 0.8% |
| Otros | 1,558,693 | 51.42% | 1,561,068 | 49.90% | 0.2% |
| Total general | 3,031,512 | 100.00% | 3,128,493 | 100.0% | 3.2% |

Fuente: ASBANC (2016)



ANEXO G: Cuestionario de la Banca Móvil

Tabla G1: Cuestionario de la Banca Móvil

| Variable | Ítem | Pregunta | |
|------------------------|------|----------|--|
| Usuario Interbank | 1 | | ¿Es usuario del Banco Interbank? |
| Sexo | 1 | | Sexo |
| Edad | 2 | | Edad |
| Distrito | 3 | | ¿En qué distrito vives? |
| Estudios | 4 | | Último nivel de estudios alcanzado |
| Carrera | 5 | | Carrera |
| Productos bancarios | 1 | | ¿Qué tipo de producto tiene en el banco? |
| Frecuencia de visita | 2 | | Frecuencia de las visitas a las sucursales del banco |
| Uso de servicios | 3 | | Uso los servicios bancarios para |
| Alfabetización digital | 1 | AD1 | Sé cómo utilizar las funciones operativas de Internet (descargar o subir archivos online, ver archivos de video o fotos, descargar programas o <i>apps</i> en cualquier dispositivo tecnológico) |
| | 2 | AD2 | Sé cómo utilizar las funciones formales de internet (navegar sin perderme, conocer el funcionamiento de un sitio web, saber en qué página web me encuentro y a dónde me llevará un enlace) |
| | 3 | AD3 | Encuentro fácil emplear el Internet para obtener información |
| | 4 | AD4 | Encuentro beneficios al emplear el Internet a través de los dispositivos tecnológicos |
| Innovación Personal | 5 | IP1 | Sé más sobre nuevos productos antes que otras personas lo hacen |

Tabla G1: Cuestionario de la Banca Móvil (continuación)

| | | | |
|-----------------------|----|-----|--|
| | 6 | IP2 | Normalmente soy de los primeros en probar nuevos productos |
| | 7 | IP3 | Los nuevos productos me emocionan |
| Resistencia al cambio | 8 | RC1 | Estoy interesado/a en conocer nuevos desarrollos tecnológicos |
| | 9 | RC2 | Los desarrollos tecnológicos han mejorado nuestras vidas |
| | 10 | RC3 | Me siento cómodo al cambiar y usar servicios bancarios en línea para mis actividades financieras |
| Actitud | 11 | A1 | Usar servicios de la banca móvil es una buena idea |
| | 12 | A2 | Usar servicios de la banca móvil es prudente |
| | 13 | A3 | El uso de servicios de la banca móvil es beneficioso |
| | 14 | A4 | Usar servicios de la banca móvil es interesante |
| Compatibilidad | 15 | CM1 | El uso de servicios de la banca móvil se adapta bien a mi estilo de vida |
| | 16 | CM2 | El uso de servicios de la banca móvil se adapta bien a la forma en que me gusta comprar productos y servicios. |
| | 17 | CM3 | Prefiero el uso de servicios de la banca móvil en lugar de de los servicios brindados por agentes, oficinas bancarias, cajeros y banca por Internet. |
| Norma Subjetiva | 18 | NS1 | Las personas que son importantes para mí recomendarían utilizar los servicios de banca móvil |
| | 19 | NS2 | Las personas que son importantes para mí encontrarían beneficioso el uso de los servicios de la banca móvil. |
| | 20 | NS3 | Las personas que son importantes para mí encontrarían una buena idea utilizar los servicios de la banca móvil. |
| Conciencia | 21 | CN1 | Recibo suficiente información sobre los servicios de la banca móvil |

Tabla G1: Cuestionario de la Banca Móvil (continuación)

| | | | |
|----------------------------|----|-----|--|
| | 22 | CN2 | Recibo suficiente información sobre los beneficios de la banca móvil |
| | 23 | CN3 | Recibo suficiente información sobre el uso de la banca móvil |
| | 24 | CN4 | Nunca recibí información sobre la banca móvil |
| Riesgo percibido | 25 | RP1 | Al transferir dinero por la banca móvil temo perder dinero debido a errores por descuido, como la entrada incorrecta del número de cuenta o la cantidad de dinero. |
| | 26 | RP2 | Cuando ocurren errores de transacción, me preocupa que pueda no recibir compensación de los bancos. |
| | 27 | RP3 | No me sentiría totalmente seguro al proveer información personal privada a través de la banca móvil |
| | 28 | RP4 | Me preocupa usar la banca móvil porque otras personas pueden acceder a mi cuenta. |
| Usuario Banca Móvil | 29 | | ¿Usas la banca móvil de Interbank? |
| Facilidad de uso percibida | 30 | FP1 | Aprender a usar la banca móvil es fácil para mí |
| | 31 | FP2 | Mi interacción con el procedimiento de banca móvil es claro y comprensible |
| | 32 | FP3 | Fue fácil para mí convertirme hábil en el uso de la banca móvil |
| | 33 | FP4 | Me parece que la banca móvil es fácil de usar |
| Utilidad Percibida | 34 | UP1 | Usar la banca móvil me permite realizar transacción más rápido |
| | 35 | UP2 | El uso del pago móvil me facilita la realización de transacciones |
| | 36 | UP3 | Me parece que la banca móvil es una posibilidad útil para realizar pagos |

Tabla G1: Cuestionario de la Banca Móvil (continuación)

| | | | |
|------------------|----|----|---|
| Intención de uso | 37 | I1 | Dada la oportunidad, usaré los servicios de la banca móvil |
| | 38 | I2 | Es probable que utilice los servicios de la banca móvil en un futuro próximo |
| | 39 | I3 | Estoy dispuesto a utilizar los servicios de la banca móvil en un futuro próximo. |
| | 40 | I4 | Tengo la intención de utilizar los servicios de la banca móvil cuando surja la oportunidad. |



ANEXO H: Guía de Entrevista a Usuarios y No Usuarios

Figura H1: Guía de Entrevista a Usuarios y No Usuarios

Datos personales:

- Nombre
- Edad
- Profesión

Marcar si es usuario o no usuario: Usuario de la banca móvil Interbank / No Usuario de la banca móvil de Interbank, pero sí de otras bancas móviles

Si no es usuario:

- I. ¿Tienes descargada la banca móvil de Interbank? ¿Por qué?
- II. En caso mencionar que sí la tiene descargada, pero no la usa, ¿Por qué?

Si es usuario y no usuario:

1. ¿Cómo ha sido su experiencia con la banca móvil de Interbank? ¿Por qué?
2. ¿Qué beneficios encuentras en la banca móvil tanto para la vida profesional como personal?
3. ¿Qué desventajas encuentras en la banca móvil tanto para la vida profesional como personal?

Alfabetización Digital

4. ¿Qué entiende por el término de alfabetización digital?
5. ¿Considera que el conocer las diferentes funciones de Internet le han brindado una mayor facilidad al momento de emplear la banca móvil? ¿Por qué?

Innovación Personal

6. ¿Qué beneficios cree que aportan las TIC en la sociedad? ¿Por qué? ¿En qué benefician? Y ¿Presentan algún obstáculo? ¿Cuáles? ¿Por qué?
7. ¿Crees que tu grado de interés por innovar y conocer nuevos desarrollos tecnológicos ha influido en tu decisión de conocer y usar la banca móvil?
8. ¿Prefieres asistir a sucursales, agentes o cajeros antes que emplear la banca móvil? ¿Por qué?
9. ¿Prefieres emplear la banca móvil o la banca por Internet? ¿Por qué?

Compatibilidad

10. ¿Consideras que tus principios, valores y tu estilo de vida se acomodan al uso de la banca móvil? ¿Por qué?

Norma subjetiva

11. ¿Alguien influyó o influye actualmente en tu decisión de uso de la banca móvil? ¿cómo y por qué?

ANEXO H: Guía de Entrevista a Usuarios y No Usuarios (continuación)

Conciencia:

- 12.** ¿Consideras que recibes suficiente información sobre la banca móvil?
- 13.** ¿Qué tipo de información sueles recibir de Interbank respecto a la banca móvil? (Ej. beneficios, servicios, productos, usos)
- 14.** ¿Consideras que es necesario que brinden mayor información sobre el uso de la banca móvil? ¿Por qué?

Riesgo percibido:

- 15.** ¿Percibes algún temor o inseguridad al emplear la banca móvil? ¿Cómo cuál?
- 16.** ¿Consideras que este factor ha tenido una gran influencia al momento que pensaste o decidiste usar la banca móvil? ¿Por qué?

Facilidad de uso percibida

- 17.** ¿Considera que la banca móvil es fácil de usar? ¿Por qué?

Utilidad Percibida

- 18.** ¿Qué entiende por el término utilidad relacionado a una característica de la banca móvil?
- 19.** ¿Considera que la banca móvil es útil? ¿Por qué?

Actitud

- 20.** Mencione tres adjetivos para describir a la banca móvil.

Intención de uso

- 21.** ¿Para qué la usas la banca móvil? ¿Recibes o tienes alguna ayuda para usarla?
- 22.** ¿Recomendarías usar la banca móvil? ¿Por qué?

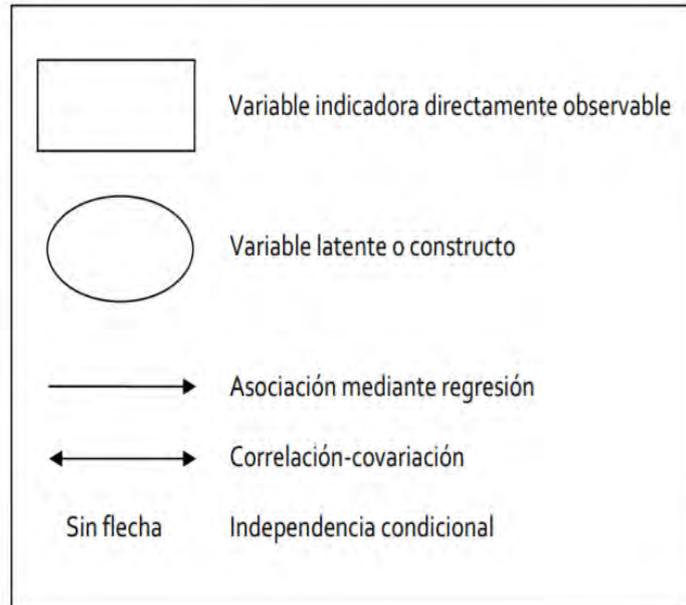
ANEXO I: Guía de entrevistas especialistas

Figura I1: Guía de Entrevista a Especialistas

1. ¿Por qué considera que en el modelo base, los resultados de las encuestas y las entrevistas, los usuarios mostraron el profundo interés por conocer nuevas actualizaciones y formas de uso de la banca móvil?
2. ¿Por qué considera que a pesar de que la teoría del modelo base y las entrevistas señalan al riesgo percibido como una variable importante de alto impacto, en las encuestas el riesgo percibido tiene un bajo impacto en la intención de uso de la banca móvil?
3. ¿Cuáles son los principales riesgos a los que tanto la banca digital (móvil) como los clientes se encuentran expuestos?
4. En el caso del modelo base, la compatibilidad no era una de las variables que impactan en el modelo. No obstante, tras realizar las encuestas, el nuevo modelo mostró a esta variable como una de las más fuertes, es decir, que más impacto tienen en la intención de uso. ¿Por qué considera que sucede esto?
5. ¿Por qué considera que los no usuarios de la banca móvil, mencionan la importancia de esta a nivel de utilidad y la recomiendan, pero cuando se les pregunta por su preferencia entre los medios tradicionales de banca (cajeros, agentes, sucursales) y la banca móvil, prefieren los primeros?
6. ¿Por qué considera que los usuarios creen que es necesario una mayor difusión sobre el uso de la *app*?
7. Desde tu visión como especialista, ¿qué crees que sería necesario implementar en la banca móvil para lograr la captación de los usuarios, especialmente de los mayores de 40 años?
8. Por último, ¿Consideras que los resultados del modelo trabajado tanto a nivel cuantitativo como cualitativo se asemejan a los resultados que has podido percibir de la banca?

ANEXO J: Símbolos y representaciones gráficas en SEM

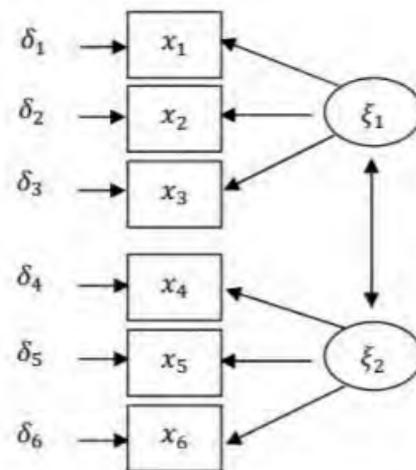
Figura J1: Guía de Entrevista a Especialistas



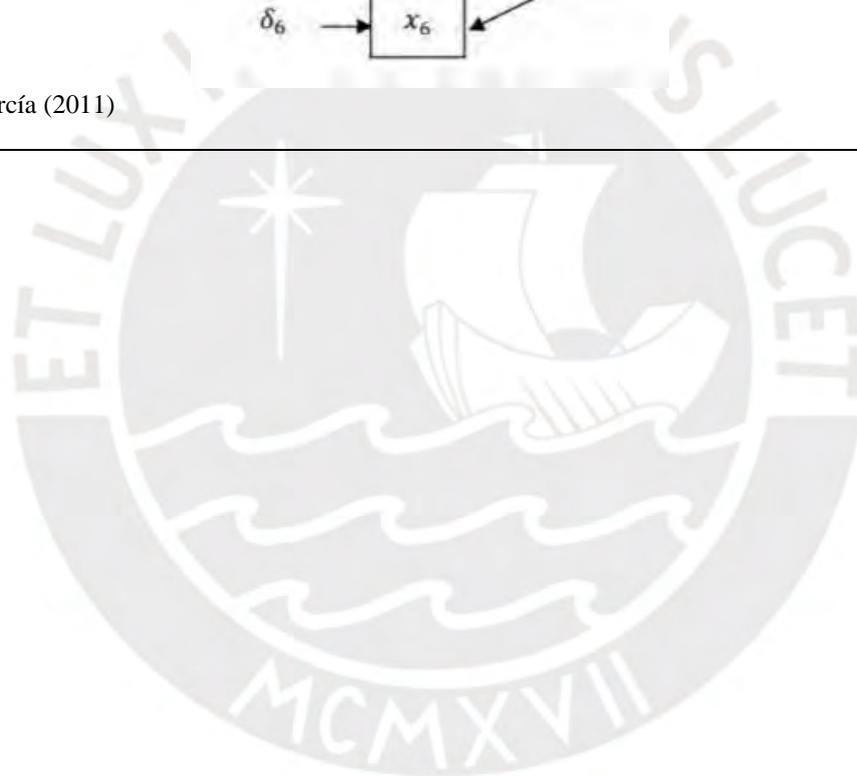
Fuente: García (2011)

ANEXO K: Modelo de medida

Figura K1: Sub-modelo de medida

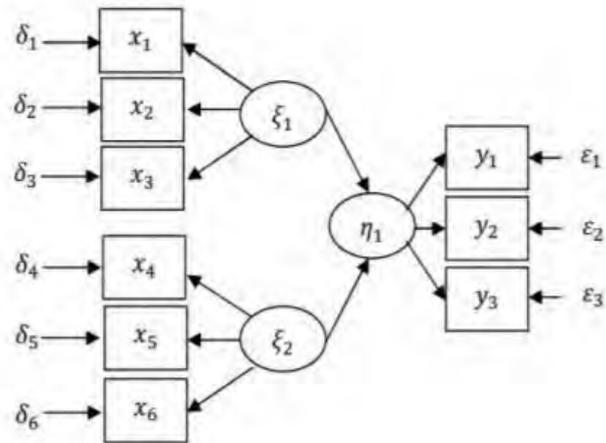


Fuente: García (2011)

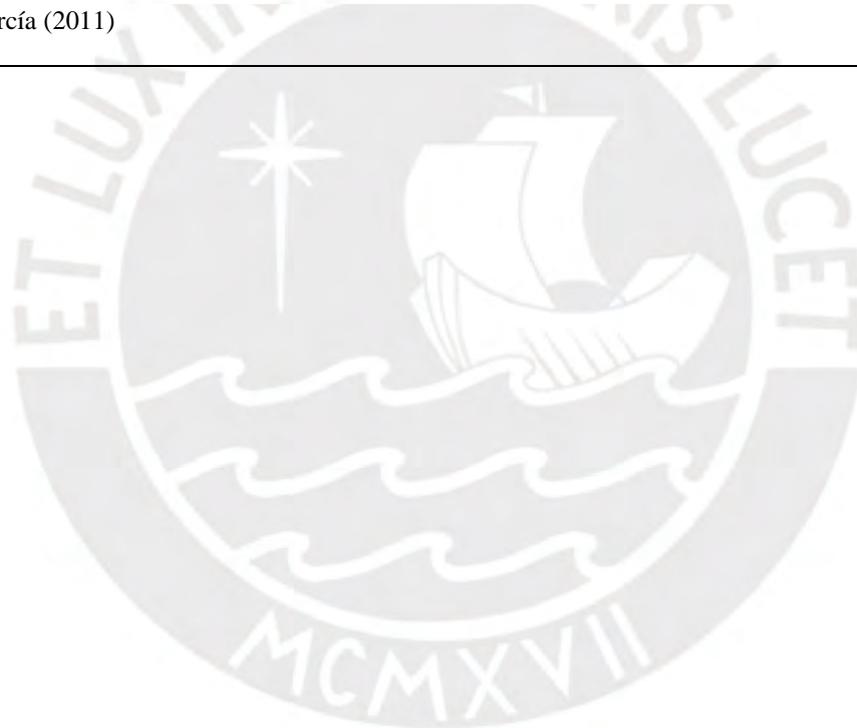


ANEXO L: Modelo estructural

Figura K1: Sub-modelo estructural



Fuente: García (2011)



ANEXO M: Estadísticos descriptivos por cada elemento

Tabla M1: Estadísticos descriptivos por cada elemento

| Ítems | Media | Desviación |
|-------|-------|------------|
| AD1 | 5,36 | 1,497 |
| AD2 | 5,08 | 1,400 |
| AD3 | 5,44 | 1,402 |
| AD4 | 5,40 | 1,303 |
| RC1 | 5,28 | 1,347 |
| RC2 | 5,59 | 1,170 |
| RC3 | 5,44 | 1,463 |
| RP1 | 4,53 | 1,923 |
| RP2 | 5,27 | 1,626 |
| RP3 | 4,88 | 1,694 |
| RP4 | 4,43 | 1,821 |
| CM1 | 5,48 | 1,292 |
| CM2 | 5,46 | 1,393 |
| CM3 | 5,34 | 1,452 |
| CN1 | 5,40 | 1,332 |
| CN2 | 5,43 | 1,286 |
| CN3 | 5,43 | 1,305 |
| CN4 | 4,92 | 1,808 |
| UP1 | 5,69 | 1,216 |
| UP2 | 5,63 | 1,195 |
| UP3 | 5,62 | 1,236 |
| FP1 | 5,22 | 1,354 |
| FP2 | 5,17 | 1,339 |
| FP3 | 5,12 | 1,379 |
| FP4 | 5,40 | 1,332 |
| NS1 | 5,85 | 1,036 |
| NS2 | 5,43 | 1,260 |
| NS3 | 5,49 | 1,178 |
| A1 | 5,57 | 1,282 |
| A2 | 5,51 | 1,307 |
| A3 | 5,78 | 1,003 |
| A4 | 5,44 | 1,423 |
| IP1 | 4,99 | 1,430 |
| IP2 | 4,46 | 1,444 |
| IP3 | 5,04 | 1,330 |
| I1 | 5,45 | 1,130 |
| I2 | 5,32 | 1,185 |
| I3 | 5,35 | 1,164 |
| I4 | 5,38 | 1,116 |

ANEXO N: Cargas factoriales. Modelo Factorial Confirmatorio

Tabla N1: Cargas Factoriales. Modelo Factorial Confirmatorio

| Variable Observable | | Variable No Observable | Carga Factorial |
|----------------------------|------|-------------------------------|------------------------|
| AD1 | <--- | AD | 0,625 |
| AD2 | <--- | AD | 0,602 |
| AD3 | <--- | AD | 0,803 |
| AD4 | <--- | AD | 0,764 |
| RC1 | <--- | RC | 0,706 |
| RC2 | <--- | RC | 0,697 |
| RC3 | <--- | RC | 0,698 |
| RP1 | <--- | RP | 0,713 |
| RP2 | <--- | RP | 0,578 |
| RP3 | <--- | RP | 0,724 |
| RP4 | <--- | RP | 0,804 |
| CM1 | <--- | CM | 0,786 |
| CM2 | <--- | CM | 0,822 |
| CM3 | <--- | CM | 0,810 |
| CN1 | <--- | CN | 0,847 |
| CN2 | <--- | CN | 0,932 |
| CN3 | <--- | CN | 0,887 |
| CN4 | <--- | CN | 0,259 |
| UP1 | <--- | UP | 0,884 |
| UP2 | <--- | UP | 0,885 |
| UP3 | <--- | UP | 0,896 |
| FP1 | <--- | FP | 0,878 |
| FP2 | <--- | FP | 0,824 |
| FP3 | <--- | FP | 0,875 |
| FP4 | <--- | FP | 0,859 |
| NS1 | <--- | NS | 0,848 |
| NS2 | <--- | NS | 0,681 |
| NS3 | <--- | NS | 0,692 |
| A1 | <--- | ACT | 0,769 |
| A2 | <--- | ACT | 0,860 |
| A3 | <--- | ACT | 0,721 |
| A4 | <--- | ACT | 0,774 |
| IP1 | <--- | IP | 0,784 |
| IP2 | <--- | IP | 0,895 |
| IP3 | <--- | IP | 0,735 |
| I1 | <--- | I | 0,834 |
| I2 | <--- | I | 0,762 |
| I3 | <--- | I | 0,830 |
| I4 | <--- | I | 0,824 |

ANEXO O: Resultados del Modelo SEM ajustado

Tabla O1: Resultados del Modelo SEM ajustado

| Relación Causal | | | Estimate | P valor |
|---|-----|-----|----------|---------|
| UP | <-- | AD | 0,065 | 0,231 |
| UP | <-- | RC | 0,101 | 0,080 |
| UP | <-- | RP | 0,009 | 0,788 |
| UP | <-- | CM | 0,384 | *** |
| UP | <-- | CN | 0,062 | 0,150 |
| UP | <-- | FP | 0,466 | *** |
| FP | <-- | AD | 0,188 | 0,027 |
| FP | <-- | RC | 0,361 | *** |
| FP | <-- | RP | 0,010 | 0,853 |
| FP | <-- | CM | 0,340 | *** |
| FP | <-- | CN | 0,292 | *** |
| ACT | <-- | IP | 0,115 | 0,039 |
| ACT | <-- | NS | 0,016 | 0,812 |
| ACT | <-- | UP | 0,735 | *** |
| ACT | <-- | FP | -0,104 | 0,278 |
| I | <-- | ACT | -0,059 | 0,477 |
| I | <-- | UP | 0,759 | *** |
| *** Significativo a un nivel $\leq 0,001$ | | | | |

ANEXO P: Resultados del Modelo SEM ajustado. Cargas Factoriales Estandarizadas

Tabla P1: Resultados del Modelo SEM ajustado. Cargas Factoriales Estandarizadas

| Relación Causal | | | Estimate |
|-----------------|------|-----|----------|
| UP | <--- | AD | 0,064 |
| UP | <--- | RC | 0,108 |
| UP | <--- | RP | 0,014 |
| UP | <--- | CM | 0,430 |
| UP | <--- | CN | 0,077 |
| UP | <--- | FP | 0,538 |
| FP | <--- | AD | 0,158 |
| FP | <--- | RC | 0,334 |
| FP | <--- | RP | 0,013 |
| FP | <--- | CM | 0,330 |
| FP | <--- | CN | 0,312 |
| ACT | <--- | IP | 0,134 |
| ACT | <--- | NS | 0,016 |
| ACT | <--- | UP | 0,743 |
| ACT | <--- | FP | -0,122 |
| I | <--- | ACT | -0,062 |
| I | <--- | UP | 0,809 |

ANEXO Q: Resultados del Modelo SEM Ajustado SE

Tabla Q1: Resultados del Modelo SEM ajustado. Ajustado SE

| Relación Causal | | | Estimate | P valor |
|---|------|-----|----------|---------|
| AD1 | <--- | AD | 1.000 | |
| AD2 | <--- | AD | .937 | *** |
| AD3 | <--- | AD | 1.331 | *** |
| AD4 | <--- | AD | 1.113 | *** |
| RC1 | <--- | RC | 1.000 | |
| RC2 | <--- | RC | .835 | *** |
| RC3 | <--- | RC | 1.038 | *** |
| RP1 | <--- | RP | 1.000 | |
| RP2 | <--- | RP | .700 | *** |
| RP3 | <--- | RP | .861 | *** |
| RP4 | <--- | RP | 1.031 | *** |
| CM1 | <--- | CM | 1.000 | |
| CM2 | <--- | CM | 1.125 | *** |
| CM3 | <--- | CM | 1.146 | *** |
| CN1 | <--- | CN | 1.000 | |
| CN2 | <--- | CN | 1.077 | *** |
| CN3 | <--- | CN | 1.024 | *** |
| CN4 | <--- | CN | .421 | *** |
| UP1 | <--- | UP | 1.000 | |
| UP2 | <--- | UP | .990 | *** |
| UP3 | <--- | UP | 1.016 | *** |
| FP1 | <--- | FP | 1.000 | |
| FP2 | <--- | FP | .930 | *** |
| FP3 | <--- | FP | 1.014 | *** |
| FP4 | <--- | FP | .961 | *** |
| NS1 | <--- | NS | 1.000 | |
| NS2 | <--- | NS | .907 | *** |
| NS3 | <--- | NS | .842 | *** |
| A1 | <--- | ACT | 1.000 | |
| A2 | <--- | ACT | 1.120 | *** |
| A3 | <--- | ACT | .737 | *** |
| A4 | <--- | ACT | 1.112 | *** |
| IP1 | <--- | IP | 1.000 | |
| IP2 | <--- | IP | 1.312 | *** |
| IP3 | <--- | IP | .896 | *** |
| I1 | <--- | I | 1.000 | |
| I2 | <--- | I | .963 | *** |
| I3 | <--- | I | 1.026 | *** |
| I4 | <--- | I | .990 | *** |
| *** Significativo a un nivel $\leq 0,001$ | | | | |