

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**FACTORES DETERMINANTES PARA EL USO DEL SERVICIO DE
BANCA MÓVIL EN CLIENTES DE GENERACIÓN “X” DE LA
AGENCIA BCP, LAMBAYEQUE 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

MARCIAL OSWALDO BANCES REGALADO

ASESOR

NELLY YOLANDA AGUILAR AMAYA

<https://orcid.org/0000-0002-3672-5455>

Chiclayo, 2021

**FACTORES DETERMINANTES PARA EL USO DEL SERVICIO
DE BANCA MÓVIL EN CLIENTES DE GENERACIÓN “X” DE
LA AGENCIA BCP, LAMBAYEQUE 2019**

PRESENTADA POR:

MARCIAL OSWALDO BANCES REGALADO

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Linda Marita Cruz Pupuche

PRESIDENTE

Alex Humberto Vásquez Santisteban

SECRETARIO

Nelly Yolanda Aguilar Amaya

VOCAL

Dedicatoria

A Dios, por demostrarme en cada acción de mi vida, que siempre está presente.

A mi abuelo Adriano, que está en el cielo.

A mi padre; Marcial Bances por su disciplina y endereza para mi formación personal.

Y a mi adorable madre; Carmen Regalado, por su amor y ternura para conmigo.

A mis pequeñas hermanas; Daniela y Flor de Lhiz por ser razón de superación para mí.

¡Los amo infinitamente!

Agradecimientos

A USAT, por su capacidad y prestigio para formar buenos profesionales.

A mi primera profesora en la primaria; Margarita Gonzales, por formarme en mi primer peldaño educativo.

A Erika Segura, a quien aprecio por haberme acompañado en todo este recorrido.

Mi agradecimiento a Mg. Nelly Aguilar, por su tiempo en constantes y exigentes asesorías

Al Sr. Bruno Vargas, por confiar en mí y autorizar mi acceso a la agencia BCP.

A Mg. Liliana Fernández, por su ayuda sin condición durante el desarrollo de la tesis

A Mg. Carla Gamarra, y todos los profesores en la carrera, por compartir conmigo sus conocimientos, que me permiten culminar esta etapa.

¡Mi gratitud es para ustedes!

Resumen

La Era digital está ligada con tecnologías de información y comunicación (TIC). Por ello, organizaciones a nivel mundial tienen que adaptarse a un proceso de innovación para no quedar rezagadas en el mercado. Como resultado nace la banca móvil, una plataforma digital que reúne información bancaria de una persona en un dispositivo móvil. Sin embargo, presenta desventajas frente a canales tradicionales del sector bancario. La presente investigación pretende; determinar los factores que influyen en el uso del servicio de banca móvil en clientes de la generación “X” del banco BCP, Lambayeque 2019. Se empleó una adaptación del Modelo de Aceptación de Tecnología, en el que se incluyeron las variables: Compatibilidad con Estilo de vida e Innovación personal hacia tecnologías. Se seleccionó a los clientes de generación “X” por ser de los más reacios a adoptar tecnologías. La investigación es de carácter cuantitativo, y de corte transversal, a su vez, la muestra estuvo conformada por 342 clientes de la agencia BCP, quienes contestaron 18 preguntas del instrumento empleado. En consecuencia, se obtuvo como resultados que todos los factores tienen una influencia significativa. Sin embargo, la compatibilidad con Estilo de vida y facilidad de uso percibida, presentan mayor grado de influencia sobre la utilización del servicio de banca móvil por parte de clientes de generación X. Como conclusión, según la literatura analizada; el uso de banca móvil incrementará con el paso de los años y que, a mayor compatibilidad y facilidad de uso percibida, mayor será la intención de uso del servicio.

Palabras clave: Banca Móvil, Generación X, Modelo TAM

Abstract

The digital age is linked with information and communication technologies (ICT). Therefore, organizations worldwide have to adapt to an innovation process so as not to be left behind in the market. As a result, mobile banking is born, a digital platform that gathers a person's banking information on a mobile device. However, it has disadvantages compared to traditional channels in the banking sector. The present investigation tries; to determine the factors that influence the use of the mobile banking service in clients of the “X” generation of the BCP bank, Lambayeque 2019. An adaptation of the Technology Acceptance Model was used, which included the variables: Style Compatibility of life and personal innovation towards technologies. Generation “X” customers were selected as being the most reluctant to adopt technologies. The research is quantitative in nature, and cross-sectional, in turn, the sample consisted of 342 clients of the BCP agency, who answered 18 questions from the instrument used. Consequently, it was obtained as results that all the factors have a significant influence. However, the perceived utility and perceived ease of use have a greater degree of influence on the use of the mobile banking service by generation X clients. In conclusion, according to the literature analyzed; The use of mobile banking will increase over the years and that, the greater the utility and perceived ease of use, the greater the intention to use the service.

Keywords: Mobile Banking, Generation X, TAM model

ÍNDICE

I.	Introducción.....	10
II.	Marco Teórico	13
	2.1 Antecedentes del Problema.....	13
	2.2 Bases Teórico Científicas	17
III.	Metodología	25
	3.1. Tipo y nivel de investigación	25
	3.2. Diseño de investigación	25
	3.3. Población, Muestra y Muestreo	26
	3.4. Criterios de Selección	27
	3.5. Operacionalización de variables.....	30
	3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
	3.7. Procedimientos	34
	3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	34
	3.9 Matriz de Consistencia.....	35
	3.10. Consideraciones Éticas.....	36
IV.	Resultados y discusión.....	37
V.	Conclusiones	51
VI.	Recomendaciones.....	52
VII.	Referencias.....	53
VIII.	Anexos.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de Variables	30
Tabla 2	Estadística de Fiabilidad	32
Tabla 3	Estadística Fiabilidad General.....	32
Tabla 4	Prueba de Normalidad	33
Tabla 5	Matriz de Consistencia.....	35
Tabla 6	Estadístico Descriptivo	45
Tabla 7	Baremación	45
Tabla 8	Correlación de Variables.....	46
Tabla 9	Regresión Lineal Múltiple.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Teoría Acción Razonada	18
Figura 2 Modelo TAM original.....	18
Figura 3 Modelo TAM, Davis (1989).....	19
Figura 4 TAM, adaptación final	20
Figura 5 Fórmula Muestral.....	26
Figura 6 Utilidad Percibida por premisas	37
Figura 7 Utilidad Percibida	38
Figura 8 Facilidad de uso Percibida por premisas.....	38
Figura 9 Facilidad de Uso Percibido	39
Figura 10 Compatibilidad con Estilo de Vida por premisas	39
Figura 11 Compatibilidad con Estilo de Vida.....	40
Figura 12 Innovación Personal hacia Tecnologías.....	41
Figura 13 Innovación Personal Hacia Tecnologías.....	42
Figura 14 Intención de Uso por premisas	43
Figura 15 Intención de Uso	44

I. Introducción

El nuevo milenio llegó con un nuevo nombre; la Era digital; la cual es la época actual que se caracteriza por ser un entorno de carácter tecnológico donde prima el empleo de tecnologías de información y comunicación (TIC). De lo expuesto, empresas a nivel global, han tenido que adaptarse a un proceso tecnológico para no quedar rezagadas en el mercado.

“La transformación digital es un proceso en el cual las organizaciones emplean la tecnología para incrementar el desempeño, aumentar el alcance y asegurar mejores resultados. Es un cambio estructural en las empresas que da un papel vital e importante a la tecnología” (Guajardo, 2020)

Como resultado de este proceso de innovación, surge la banca móvil, una plataforma digital que permite aventajar las restricciones del espacio y el tiempo en las actividades del sector bancario. Es así como diversos autores consideran de suma importancia la tecnología en el proceso de innovación del sector bancario.

“El proceso de digitalización fortalecerá la bancarización en los siguientes cinco años, hay una conjunción de factores que tienen que ver con la oferta” (Basso, 2019)

Por otro lado, Villagarcía (2019) afirma que “la intermediación financiera se acelerará con la tecnología digital que se está implementando en el sector”

Según ASBANC (2019) los usuarios ya no necesitan acercarse a una oficina bancaria para realizar sus operaciones bancarias, ya que gran parte de ellas pueden llevarse a cabo desde su casa, centro laboral o desde cualquier lugar seguro que tenga acceso a internet.

De lo expuesto, se precisa que el aplicativo digital de banca móvil es un instrumento de utilidad tanto para bancos; porque aligera la carga laboral de sus colaboradores, como para sus clientes; que pueden realizar operaciones bancarias desde su teléfono celular, facilitando y mejorando la experiencia de servicio con su banco.

Sin embargo, frente a esta coyuntura de innovación, surge un problema no menor; el proceso de adaptación que tienen que atravesar las entidades bancarias y sus clientes para aceptar la utilización del aplicativo de banca móvil.

Según, IPSOS (2018) en su reporte anual que lleva por nombre “*La bancarización del peruano*” en el cual exponen el panorama nacional de la bancarización en el Perú, un 41% de adultos peruanos de 18 a 70 años es cliente de algún banco y tiene como canal más usado al cajero automático con un 76%, la ventanilla tiene un 59%, y solo un 6% para la banca móvil.

Sin embargo, al año siguiente en el informe anual de IPSOS (2019) la banca móvil presenta un resaltante e importante crecimiento dentro del mercado peruano, siendo así que un 28% de peruanos se inclinó por su uso. No obstante, el cajero automático y la ventanilla lideran las preferencias con un 60% y 52% respectivamente.

De la misma manera en el reporte más reciente de IPSOS (2020) en el contexto de bancarización de los peruanos, el servicio de la banca móvil muestra un crecimiento más resaltante ya que obtiene un 57% frente a otros canales del sector bancario, superando de esta manera a la ventanilla que recibe un 46%. No obstante, el cajero automático sigue siendo el más usado con un 79% de preferencia.

Asimismo, IPSOS también describe la situación generacional de los peruanos en su portal web IPSOS (2019) en el cual indica que las personas de generación X se encuentran en un rango de edad de 36 a 59 años, es decir nacidos entre 1961 a 1984. Donde resalta además que un 84% de estas personas trabaja, y que un 55% es bancarizado. Sin embargo, solo un 50% de esos peruanos bancarizados, tiene un smartphone, es decir un teléfono inteligente que le permita hacer uso del servicio de la aplicación de banca móvil. Además de indicar que solo un 15% ha comprado por internet, es decir solo un 15% confía su dinero por internet.

De lo expuesto, se resalta que existe un bajo nivel de involucramiento de este segmento de la población peruana respecto a la utilización del servicio de banca móvil en el sector bancario. Ante esto, se formula la siguiente interrogante: ¿Qué factores influyen en el uso del servicio de banca móvil en clientes de generación “X” en la agencia BCP_ Lambayeque 2019?

La presente investigación pretende conocer los factores determinantes que impulsan a la generación “X”, hacia el uso de banca móvil, enfocado en un segmento de clientes del banco BCP de Lambayeque. Los cuales presentan diferentes características en cuanto a su proceso de conducta en relación con los medios digitales.

Esta investigación presenta como principal objetivo; Determinar cuáles son los factores que ejercen influencia sobre el uso del servicio de la banca móvil en clientes de la generación “X” del banco BCP de la ciudad de Lambayeque, 2019. Los objetivos específicos; describir la variable (Utilidad Percibida, Facilidad de Uso Percibido, Compatibilidad Estilo de Vida, Innovación Personal hacia Tecnologías), describir la intención de uso de banca móvil en clientes de generación “X”, determinar el nivel de relación entre factores de Modelo de Adaptación Tecnológica (TAM) y el uso de servicio de banca móvil en clientes de generación X.

En el capítulo I, se muestra la situación problemática de la investigación, que aborda algunas citas de expertos dándole un soporte válido al estudio. En el capítulo II, se exponen los antecedentes relacionados y las bases teóricas científicas que proporcionan algunos conceptos para abordar esta investigación.

Para el capítulo III, se indica la metodología, que explica por qué esta investigación desarrolla un enfoque cuantitativo, además de especificar las técnicas estadísticas utilizadas. El IV capítulo, se desarrollaron los resultados y la discusión del total de los datos recopilados con el instrumento, la encuesta, que se llevó a cabo con los clientes de la generación “X” de la agencia BCP en la ciudad de Lambayeque. Finalmente, en el V capítulo, se manifiesta las conclusiones y recomendaciones, para que sirvan de referencia para un alcance académico y/o empresarial.

II. Marco Teórico

2.1 Antecedentes del Problema

En este capítulo, se expone una antología de investigaciones previas relacionadas a la materia, las mismas que fueron tomadas como referencia para el desarrollo del presente estudio. Para darle un profundo análisis acerca de esta problemática se citarán algunos antecedentes que la describen y estudian. Asimismo, para obtener un panorama más general y/o amplio, del tema a estudiar, se dividió este capítulo en dos partes; una con previas investigaciones nacionales, y otro apartado con averiguaciones de contexto internacional.

En esta primera parte, se abordó una temática de antecedentes para el contexto nacional peruano, ya que cada estudio varía por las condiciones tecnológicas, sociales, demográficas, políticas, etc., que enfrenta cada país. De esta búsqueda bibliográfica, se obtuvo las siguientes averiguaciones relevantes.

Para Rueda (2019) quién determinó los factores que influyen en la adopción e intención de uso de tecnologías en los pagos móviles en Lima, propuso un modelo conceptual adaptado en los Modelos de la Propensión a la Adopción Tecnológica (TAP) de Ratchford y Barnhart (2012) y el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) de Davis, Bagozzi, y Warshaw (1989). La muestra del estudio, fue conformada por 183 personas. Como resultados concluyó que la propensión es un buen predictor para adoptar los pagos móviles, a su vez existe relación significativa entre optimismo y proficiencia respecto a utilidad percibida. Así mismo, la Utilidad Percibida es influida por la proficiencia, dependencia y optimismo. La Facilidad de Uso es influida por la proficiencia y el Optimismo.

Chavez, Miranda, Quispe, y Robles (2019) validaron un modelo conceptual para determinar cuáles eran los factores ejercen predominio e influencia sobre la intención de usar tecnología de medios de pago móvil en negocios de carácter minorista. La muestra fueron 200 encargados de restaurantes. Se obtuvo que la Intención de uso está manifestada por las condiciones facilitadoras, actitud hacia la tecnología de pagos móviles, control y riesgo percibidos. El precio no fue predominante en el segmento y solo la variable Riesgo percibido es la que expresa una relación inversa con la Intención de uso, esto significa que “A más riesgo percibido por el comerciante, será inferior su intención de uso respecto a pagos móviles.”

Pichihua (2018) Analizó a través de una adaptación del modelo TAM, la influencia del diseño del aplicativo, en la utilización del servicio de banca móvil, en clientes del BBVA. La muestra fue conformada por 166 usuarios, y se obtuvo los siguientes resultados: la mayor presión para la utilización del aplicativo bancario, fue la utilidad percibida (67,1%) y el constructo de compatibilidad con el estilo de vida (68,6%). Como conclusión, determinó que se halla una correlación significativa entre las variables independiente (influencia del diseño de la aplicación móvil) con la dependiente (uso de la Banca móvil) en los clientes del banco BBVA de Lima Metropolitana, 2018.

Mendoza, Montero, y Morales (2018) identificaron los factores principales que son determinantes en la adopción tecnológica del aplicativo de banca móvil. El enfoque al que estuvo dirigido fue a los estudiantes de pre-grado de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El propósito fue identificar las percepciones y las actitudes de los todavía no usuarios, para establecer qué factores fueron los que influyeron en la etapa de aceptación tecnológica. La muestra fue conformada por 209 estudiantes. Como resultado, identificaron dos factores relevantes que ejercen influencia en la etapa de aceptación de la banca móvil: Estos fueron, la innovación personal hacia las tecnologías de la información (IPTI) y la compatibilidad con el estilo de vida (CEV). Por otro lado, los constructos de utilidad percibida (UP) y facilidad de uso percibida (FUP) no fueron relevantes en el resultado de la muestra referenciada para la investigación.

Gonzales (2017) determinó las razones por las que los clientes de bancos todavía no consiguen adaptarse al sistema de banca electrónica. La muestra de esta investigación estuvo conformada por 385 usuarios, clientes de la ciudad de Lima, de los más importantes bancos del país. Obtuvo como resultados que, las personas no hacen uso de la Banca Electrónica generalmente por no contar con la referencia suficiente del servicio móvil, también se evidenció unos hábitos bancarios tradicionales claramente posicionados en el cerebro de los clientes, adicional a ello, se demostró que la etapa generacional influye en la adopción del servicio.

Por otro lado, para abordar de una manera explícita; el grado de conocimiento de la Banca móvil y banca por internet en el Perú, específicamente en una región; Moquegua.

Copa (2016) determinó el grado de desconocimiento de los servicios digitales de banca móvil y banca electrónica del BCP. La muestra de la investigación estuvo conformada por 236 clientes activos, y se obtuvo como resultado que el grado de desinformación de los servicios digitales de banca móvil y banca por internet son altos, por parte de los clientes de la agencia BCP de la ciudad de Moquegua.

Arteaga y Choquehuanca (2017) determinaron la relación que existe entre los factores perceptuales y el uso de los servicios de banca móvil en Arequipa metropolitana. La muestra estuvo compuesta por 384 clientes de los bancos de carácter privado en la ciudad de Arequipa. Los resultados arrojan que los factores perceptuales que se consideraron para el desarrollo de la investigación poseen una relación significativa con la utilización de los servicios digitales de la banca móvil.

Muñoz, Climent, y Liébana (2017) analizaron los factores que determinan la intención de uso de aplicativos de banca móvil para teléfonos. Desarrollaron un modelo de aceptación tecnológica que integró al modelo TAM original, la difusión de la variable innovación, el riesgo percibido y la confianza, para conocer cuáles son los factores que influyen sobre la aceptación de la aplicación de banca para móviles por parte del cliente. Los resultados recogidos en la investigación indican la manera en la que el constructo actitud influye principalmente el uso previsto de aplicaciones bancarias para teléfonos móvil, descartando de esta manera que la utilidad percibida y el riesgo sean factores que mejoran directamente su uso.

Fawzy (2017), Investigó cuáles son los factores que afectan en la adopción del servicio de banca por internet en el país de Egipto, y se usó una extensión del modelo de aceptación Tecnológica (TAM). Este estudio abordó un enfoque cuantitativo a través de cuestionarios que fueron distribuidos en clientes de bancos públicos y privados que operan en Egipto. Los resultados que se obtuvieron, fueron que las características del sitio web, la eficacia del ordenador, y el riesgo percibido, tuvieron un impacto directo sobre el uso de la banca por internet de los clientes de los bancos tanto públicos como privados.

Según Adetunji (2015) quien estudió los determinantes que influyen en la adopción del servicio de banca móvil en Nigeria, hizo uso de una versión extendida del Modelo TAM, propuesto por Davis (1989), al cual se le añadieron los constructos Confianza e Influencia Social. Como resultado de la investigación, y del procesamiento estadístico realizado confirmó que los constructos de utilidad percibida, facilidad de uso percibida, riesgo percibido,

condiciones de facilitación, edad, clasificación e ingresos educativos influyeron significativamente en la adopción del servicio tecnológico de banca móvil.

La siguiente investigación, que se cita a continuación, no hace referencia precisamente al uso de banca móvil, sin embargo, ha sido considerada por utilizar el Modelo de Adaptación Tecnológica (TAM), Ya que este modelo fue diseñado especialmente para predecir el uso de cualquier tecnología en distintos campos de estudio.

Siendo así, de acuerdo con Sánchez, Olmos, y García (2015), describió la intención de uso del mobile learning que tienen los estudiantes del Grado de Maestro de Primaria, tuvo como muestra a 678 estudiantes, quienes respondieron al cuestionario del modelo TAM, al cual se le añadieron las dimensiones de compatibilidad y resistencia al cambio.

Los resultados de este estudio reflejan que existe una disposición moderadamente favorable para el uso futuro de este método. Sin embargo, se encontraron también diferencias significativas en función de género, específicamente con las dimensiones de compatibilidad y resistencia al cambio.

Pham (2015) determinaron estudiaron acerca de qué factores facilitaban o impedían la adopción de pagos móviles en usuarios de Taiwan, a través de la Teoría de la Difusión de Innovaciones (DOI) y el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM). La muestra de esta investigación estuvo conformada por 402 usuarios. Los resultados demuestran que las variables más predominantes fueron; utilidad percibida, compatibilidad con estilo de vida, riesgo percibido, atractivo de alternativas. Sin embargo, la variable riesgo fue la más predominante. Asimismo, la variable innovación en nueva tecnología también fue influyente para la adopción de pagos móviles.

2.2 Bases Teórico Científicas

Modelo TAM

Este modelo ha sido tomado como referencia para la presente investigación, por ser uno de los más precisos en cuanto a aceptación de tecnologías por parte de usuarios se refiere.

Es así como Mathieson (1991) realizó una comparación de la capacidad para predecir del modelo TAM con diversos modelos y resaltó la facilidad de aplicación que tiene.

Un año después Adams, Nelson, y Todd (1992) reafirmaron la validez que tienen las escalas y los factores del Modelo TAM. Por otro lado, Thong, Hong, y Tam (2006) realizaron la comparación con otros tres modelos empleados en una investigación de comportamiento de uso de tecnología, obteniendo como conclusión que; el modelo TAM es el más adecuado por ser económico y de utilidad para su aplicación en diversas investigaciones que pretendan estudiar la aceptación de manera inicial y sostenida en el tiempo de herramientas tecnológicas.

Adicionalmente Bagozzi (2007) precisó que el modelo TAM ha brindado sosteniblemente resultados más alentadores a diferencia de otros modelos y teorías conductuales en términos de la varianza explicada. Siendo así, se detalla a continuación, una revisión de literatura acerca del modelo mencionado.

El Model Adaptance Model (TAM) por sus iniciales en el idioma inglés, que en su traducción al español significa; Modelo de Aceptación de la Tecnología. Fue propuesto por Davis (1985) en su trabajo, traducido al español “Un modelo de aceptación tecnológica para pruebas empíricas nuevos sistemas de información para el usuario final: Teoría y Resultados”.

Este modelo proviene como una adaptación de la Teoría de la Acción Razonada planteada inicialmente por Fishbein y Ajzen (1975) el cual busca la predicción de la conducta humana. (Figura 1)

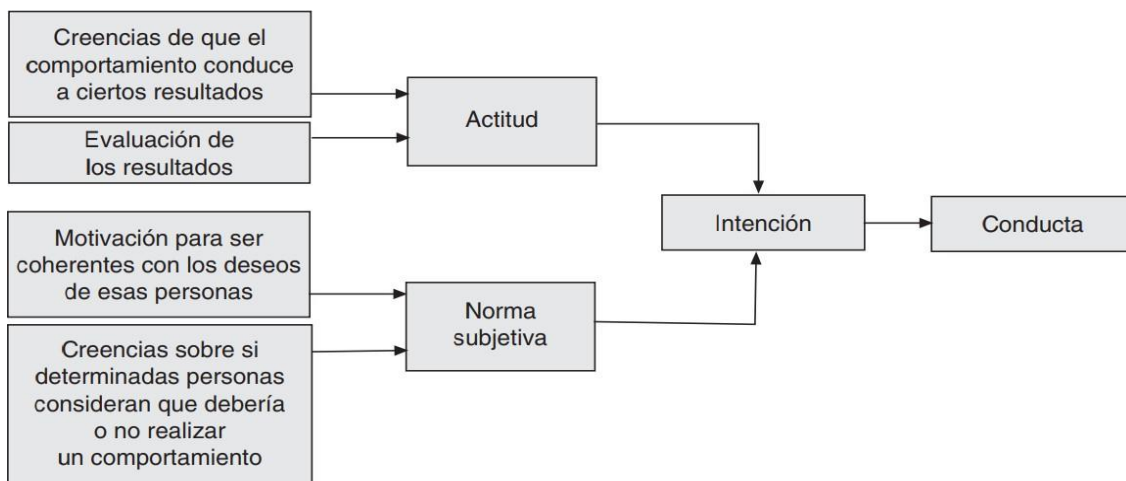


Figura 1 Teoría Acción Razonada
Propuesto por Fishbein y Ajzen (1975)

Sin embargo, el modelo TAM Davis (1985) ha sido diseñado única y exclusivamente para predecir y analizar los factores que son determinantes para la adopción de herramientas tecnológicas. De tal modo que tiene como objetivo dar medición a la aceptación de tecnología por parte del usuario y la aplicación acerca de la manera en la que los usuarios aceptan y usan herramientas tecnológicas. (Figura 2)

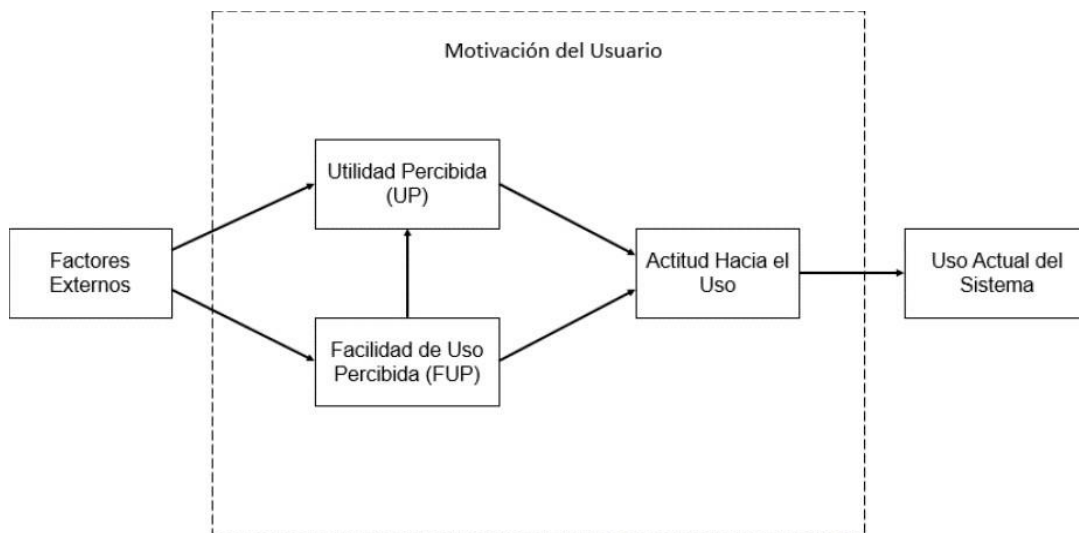


Figura 2 Modelo TAM original
Propuesto por Davis (1985)

Con el pasar de los años, el modelo original, propuesto por Davis (1985) sufrió cambios adaptaciones y/o extensiones, con el fin de determinar un modelo más exacto en la materia. Desde que fue presentado, ha sido asunto de interés para generar múltiples comentarios, discusiones y evaluaciones para estudiar el uso de la tecnología. Por ello, este modelo ha sido utilizado en diversos estudios de distintos campos.

Es así como Pai y Huang (2011) afirman que tiene validez y sustento científico, tal como lo demuestra su estudio en el campo de la atención médica de la salud.

Por otro lado, Mallat et al., (2008) corrobora lo mencionado en su investigación y la aplicación del modelo TAM en el campo del transporte público.

Finalmente, Lin, Fofanah, y Liang (2011) aplica también el TAM en su investigación para predecir el uso de tecnología en el gobierno electrónico

“Una de las adaptaciones más significativas fue hecha por Davis, Bagozzi, y Warshaw (1989) en la que incluyeron la variable “Intención conductual” en el modelo original. Esta variable explica que estaba influenciada de manera directa por la utilidad percibida del sistema, dado que se consideraba que, si perciben la tecnología de manera útil para el usuario, provocaría una gran inclinación hacia su uso. (Figura 3)

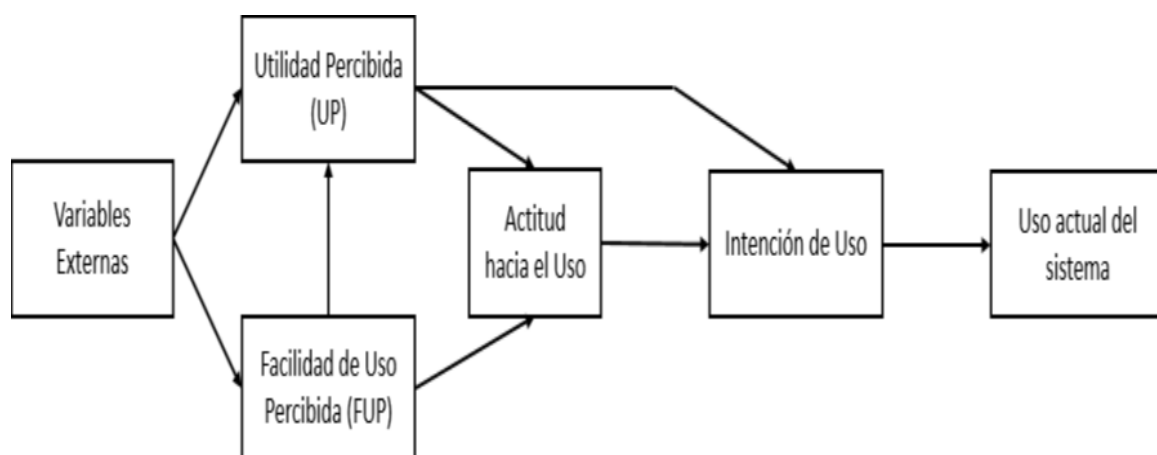


Figura 3 Modelo TAM, Davis (1989)
Referenciado de Kumar y Priyanka (2013)

Según Kumar y Priyanka (2013) aquel modelo propuesto sufrió también modificaciones. Es así como años más tarde, Davis y Venkatesh (1996) cambiaron la anterior versión del TAM, para eliminar el factor “Actitud hacia el uso” porque corroboraron a través estudios previos, que el constructo “actitud” presentaba un grado menor en el comportamiento de uso del sistema, resultando el modelo de la siguiente forma. (Figura 4)

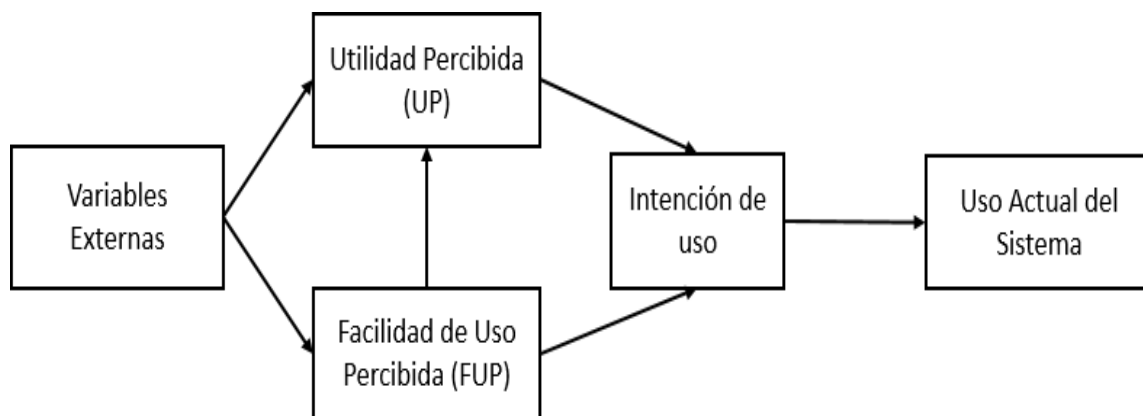


Figura 4 TAM, adaptación final
Referenciado de Kumar y Priyanka (2013)

TAM, empleado en el presente estudio

Para el desarrollo de la presente investigación, el autor hizo uso de una adaptación del Modelo de Aceptación de Tecnología, propuesto por Yamakawa, Guerrero y Rees (2013) en el cual se le añadieron los constructos de Compatibilidad con Estilo de vida (CEV) e Innovación personal hacia Tecnología (IPTI).

Estas variables fueron seleccionadas a partir de otras investigaciones previas, obteniendo validez científica, entre las cuales destaca la realizada por, Rogers, (2003), donde menciona que las innovaciones de carácter tecnológico que tienen mejor adaptación en el estilo de vida de los usuarios, tienen a su vez mayor posibilidad de ser adoptadas.

Al respecto, algunos autores como Chen, Gillenson, y Sherrell, (2002) incluyeron como factor a “Compatibilidad con el Estilo de vida” (CVE) del usuario ampliando de esta manera, el modelo TAM, para estimar la adopción de servicios en tiendas por internet.

Por su parte, Bontis, Wu, Wang, y Chang (2005) utilizaron la misma variable para la evaluación de comercio móvil de modo general. Asimismo, Chen (2008), haría lo propio para el estudio de pagos a través de dispositivos móviles.

De este modo, para Crabbe et al., (2009) se demuestra que los factores sociales predominan y tienen contribución para la intención de utilizar la banca móvil, los cuales pueden resultar con efectos positivos o negativos, según la edad y perfil cultural de los usuarios.

De este modo, Yamakawa, Guerrero y Rees (2013) indicaron que la adopción de una nueva tecnología, está basada en la predisposición que tienen los usuarios hacia la innovación. Ante esto, la variable “Innovación Personal hacia las Tecnologías de la Información” (IPTI), referenciada por Argawal y Prasad (1998) se relaciona con la facultad que disponen ciertas personas para probar con tecnologías, tomar riesgos y hallarle utilidad necesaria para generar una alteración en sus hábitos de vida.

De lo expuesto, se consideró estos factores como variables independientes, debido a su influencia directa, que ha sido demostrada en otras investigaciones con similar campo de estudio, que es el de determinar el uso o no, de una herramienta tecnológica.

“En conjunto estos cuatro factores se clasifican como Variables independientes, que afectan e influyen sobre una variable dependiente; Uso de nuevas tecnologías”. (Yamakawa, Guerrero, y Rees, 2013).

A su vez, estos factores actúan como variables unidimensionales, es decir la variable lleva el mismo nombre que la dimensión, esto debido a que la variable es de carácter puntual y precisa.

- (1) Utilidad Percibida, la cual hace referencia al nivel en que un usuario cree que el uso de una nueva herramienta tecnológica aumentará su rendimiento en el trabajo. (1989, p. 320). Según este constructo, cuando existe mayor Utilidad Percibida generada por una nueva tecnología, mayor posibilidad tendrá de ser adoptada.

- (2) Facilidad de Uso Percibida, el cual hace referencia al “grado en que una persona considera que la utilización de una herramienta tecnológica no va a suponer una mayor dificultad”. (1989, p. 320). Según este segundo factor a mayor nivel de percepción en la facilidad de uso que presente una herramienta tecnológica, mayor posibilidad tendrá de ser utilizada.

- (3) Compatibilidad con el Estilo de Vida: Esta variable hace referencia al nivel en que un nuevo producto o servicio es congruente con las opiniones, valores previas experiencias y hábitos del cliente. (Chen, Gillenson y Sherrell, 2002)

- (4) Innovación Personal hacia TIC: Capacidad que tienen ciertas personas para probar tempranamente una tecnología aceptar riesgos y encontrarles una utilidad suficiente para generar un cambio en sus hábitos. (Agarwal y Prasad, 1998)

Banca Móvil

Para entender mejor el contexto y la dinámica de tecnología en los bancos, es preciso revisar algunas apreciaciones de autores que han realizado investigaciones previas sobre la materia.

(Elwork y Gutkin, 1985) hacen mención que la Banca móvil de tecnología tiene el potencial de aumentar la habitabilidad de las personas y para liberar la carga de personal que tienen los bancos. Esto hace referencia a su trabajo sobre el impacto que las computadoras tendrían sobre la sociedad y las ciencias.

De acuerdo con Arunachalam y Sivasubra-manian (2007), la banca por Internet consiste, cuando un cliente tiene la posibilidad de ingresar a su cuenta bancaria a través de Internet o teléfono móvil. De esta manera sustituye la visita a las sucursales y disminuye los costos fijos.

Por su parte Tiwari y Buse (2007) mencionan que la utilidad de “Mobile Banking” en el sector bancario, es de carácter primordial saber de manera previa el ambiente donde el banco realiza sus operaciones y reconocer a aquellos clientes a los que se pretende alcanzar por medio del sistema Mobile Banking.

Hoy en día, los clientes están dando la bienvenida al cambio de uso de los servicios bancarios tradicionales fuera de línea para beneficiarse de todos los servicios bancarios en línea (Qureshi et al., 2008). Esto se debe a que los clientes valoran el alto nivel de utilidad y facilidad de uso del servicio de banca por Internet.

Para Limache (2011) los principales bancos han iniciado a brindar servicios de banca móvil, y la razón son los diversos factores tales como, la creciente inversión por parte del sector privado hacia una mayor conexión a internet

Es “la red móvil, aunque principalmente estuvo dirigida a las comunicaciones de voz, actualmente dan soporte de transferencia a cualquier tipo de datos complejos”. (Moro Vallina y Bach, 2014).

De lo expuesto se precisa que el servicio de banca móvil permite aumentar de manera exponencial la bancarización de la población, mejorar la economía de los mercados y el crecimiento de rentabilidad en las empresas.

. Por otro lado, a nivel de aprovechamientos, la plataforma banca móvil permite y ayuda a los bancos en la reducción de costos, la comodidad de brindar servicios de un modo personalizado. Mientras que, para los clientes, les significa un ahorro de tiempo, incurrir en menores costos de transacciones bancarias y una mayor autonomía al realizar sus operaciones. (Lewis, Palmer, y Moll, 2010, p. 410-432)

Este servicio es de mucha utilidad tanto para bancos como para clientes, que son quienes pueden tener mayor facilidad para realizar sus operaciones bancarias. Es así que esta herramienta tecnológica puede ofrecer a sus clientes una serie de beneficios, como el ahorro de tiempo y costos, ingreso a los servicios digitales bancarios en cualquier lugar y momento. (Moro y Rodés, 2014, p. 64)

La banca móvil en el Perú está conformada por mensajes SMS para algunas entidades bancarias, mientras que, para otras, existen aplicativos digitales desarrollados para su utilización mediante teléfonos inteligentes. El servicio de banca mediante mensajes de texto, suele ser gratuito para el usuario y se ingresa desde celulares de gama baja que operen bajo distintas empresas de telefonía.

Este servicio tecnológico le permite al sector bancario, el ingreso a nuevos mercados, sin embargo, se hace presente también una competencia más fuerte y variada. Para abordar esta situación, las entidades bancarias necesitan un desarrollo conjunto en sus áreas, para mantener a los clientes ya frecuentes y también para adquirir nuevos.

La Banca móvil incrementa los medios que poseen los bancos para ofrecer sus servicios. En resumen, el aplicativo de banca móvil es un "canal de distribución", el cual se define como un medio de entrega que una empresa utiliza para brindar sus productos o servicios a los clientes. Tal cual existe la banca móvil como canal de distribución, existen otros canales de igual utilidad como lo son; sucursales, Banca por Internet y Banca Telefónica.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

La investigación es de tipo cuantitativa, ya que según Cáceres (1996), se centra fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos, utiliza la metodología empírica-analítica y se sirve de pruebas estadísticas para el análisis de datos.

Asimismo, tal y como lo indican Fernández y Díaz (2002), la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de correlación entre las variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer indiferencia a una población de la cual toda muestra procede.

De acuerdo con Hernández, Fernández, y Baptista (2010), los diseños cuantitativos pueden ser experimentales o no experimentales. De lo mencionado, se indica que el presente estudio siguió un enfoque cuantitativo, ya que está diseñado para recopilar datos concretos en relación con los factores determinantes del uso del servicio de la banca móvil.

Se pretendió medir el grado de aceptación de banca móvil determinado sobre unos factores que influyen en el uso del servicio de ésta a través de la recolección de datos que arroja la encuesta utilizada.

3.2. Diseño de investigación

Por otro lado, la presente investigación es de corte transversal ya que según lo afirmado por Liu y Tucker (2004) se recolectan datos en un solo momento, en tiempo único, de modo que su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

También, el presente estudio es de carácter correlacional-causal, ya que describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causan efecto. (Fernández y Baptista, 2014)

Variable Independiente: Utilidad percibida, Facilidad de uso percibida, Compatibilidad de Estilo de vida, Innovación personal hacia las tecnologías.

Variable Dependiente: Intención de Uso del Servicio de Banca móvil.

3.3. Población, Muestra y Muestreo

La población fue compuesta, por 3162 personas, dato que corresponde al período de Mayo-Julio de 2019.

Cabe precisar que esta cifra fue obtenida en base a la data de clientes de la agencia BCP de Lambayeque que tienen por lo menos una cuenta corriente a su nombre, esto fue tomado como requisito básico para ser considerado como parte de la población del presente estudio.

Muestra:

La muestra obtenida a partir de la población está representada por el resultado de la fórmula a aplicarse, se obtiene un resultado a un 95% de confianza de 342 personas independientemente de su sexo, las cuales fueron encuestadas en el hall de la agencia BCP por un tema de seguridad y confidencialidad para ser realizada.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza
N=Población-Censo
p= Probabilidad a favor
q= Probabilidad en contra
e= error de estimación
n= Tamaño de la muestra

Figura 5 Fórmula Muestral

Muestreo:

Fue desarrollado bajo un nivel probabilístico: Aleatorio simple, el cual es un método de selección que implica que cada una de las muestras tiene la misma posibilidad de ser elegida por lo que se pudo elegir sin problema alguno, a las personas de generación “X” que conforman un rango de edad de 35 a 59 años, que es precisamente el público de estudio, y a las cuales está dirigida la investigación. De este modo se eligió a los clientes, hasta completarse la muestra planteada que corresponde a 342.

3.4. Criterios de Selección**Banco de Crédito del Perú (BCP)**

Se eligió esta entidad bancaria, por sus múltiples galardones y premiaciones en el mercado peruano. Es así, que ha obtenido reconocimiento en más de diez oportunidades por su labor en el mercado financiero, siendo alguno de estos, el premio Monitor Empresarial de Reputación Corporativa 2019, el premio a Ranking de empresas financieras 2019, Monitor empresarial de responsabilidad y gobierno corporativo, premio al top 10 de organizaciones admiradas del Perú 2019, etc. BCP (2019)

Por otra parte, en el informe anual BCP (2019) mencionan que son parte de un programa de responsabilidad social en el que apoya a la educación con su programa “Becas BCP”, cuyo propósito es el de ofrecer acceso a educación a jóvenes que no presenten los recursos económicos suficientes. Asimismo, cuenta también con su programa Voluntarios BCP, que consiste en buscar que sus colaboradores se transformen en agentes de cambio social.

Banca Móvil-BCP

El banco introdujo al mercado nacional, el sistema de Banca Móvil en el año 2008, en su versión inicial en la que únicamente se podían realizar operaciones vía SMS para realizar transferencias entre cuentas y consulta de saldos. (BCP, 2019)

Años después, introdujo la aplicación Banca Móvil BCP para smartphones, independientemente del operador de telefonía móvil que utilicen sus clientes. Al 2019, se posiciona con un 43%, como el canal primordial de transacciones del banco

Por ello obtuvo un reconocimiento como la mejor aplicación para operaciones bancarias en la XVIII Encuesta Anual de Ejecutivos. Cabe resaltar además que apuesta por la innovación ya que invirtió cerca de S/. 700 000 000 de soles en TIC. (BCP, 2019)

Algunas operaciones que permite realizar la banca móvil son

- ✓ Conocer saldos y movimientos
- ✓ Pagos de tarjetas BCP, créditos
- ✓ Pagos de servicios
- ✓ Realizar transferencias bancarias entre cuentas BCP, a terceros y otros bancos
- ✓ Abrir depósito a plazo, solicitar adelantos de sueldo y disponer de efectivo
- ✓ Solicitar bloqueo de tarjetas

*Memoria Anual BCP, (2019)

De lo expuesto anteriormente, el autor ha creído conveniente la elección de esta entidad bancaria para el desarrollo de la investigación, por ser de las más antiguas, reconocidas y con una alta demanda en el mercado financiero peruano.

Generación X

Según un informe de IPSOS (2018) las personas que se encuentran dentro de la generación “X” están en un rango de edad entre los 35 a 59 años. Asimismo, la población peruana está conformada de la siguiente manera por etapas generacionales: 4.6 millones de personas son “Z”, 8 millones son “Y” y 8.7 millones son “X”; las cuales representan 15%, 25%, y 27% respectivamente.

En el estudio realizado por Pacífico Business School y Thomas International (2019) las personas de generación “X” en el Perú, se enfocan más en planificar y organizar, también indica que el perfil de esta generación se ha intensificado a través de los años asumiendo posiciones de autoridad. Asimismo, demuestra que estas personas tienen una mayor resistencia al cambio.

De lo expuesto, el autor creyó conveniente el estudio de esta generación por no haber nacido precisamente en una era digital y que han tenido que sufrir un proceso de adaptación a las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC)

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de Variables

Variable Independiente	Definición	Dimensión	Indicador	Instrumento
Utilidad Percibida (UP)	UP: Nivel en que una persona cree que utilizar una tecnología aumentará su rendimiento laboral.	Utilidad Percibida	Ahorro de Tiempo	Cuestionario por, Yamakawa, Guerrero y Rees (2013)
Facilidad de Uso Percibida (FUP)	FUP: Grado que un usuario cree que utilizar tecnología no supondrá una mayor dificultad	Facilidad de uso percibido	Nivel de dificultad	
Compatibilidad con Estilo de Vida (CVE)	CVE: Nivel en que un servicio es congruente con opiniones, experiencias y hábitos de cliente.	Compatibilidad con Estilo de Vida	Conveniencia	
Innovación personal hacia TIC (IPTI)	IPTI: Capacidad que tienen ciertas personas para probar tempranamente una tecnología.	Innovación personal hacia TIC	Experimentación de tecnología	
Variable Dependiente	Definición	Dimensión	Indicador	Instrumento
Intención de Uso (IU)	IU: Determinación de una persona para realizar una acción específica.	Intención de uso	Cantidad de transacciones	Cuestionario por, Yamakawa, Guerrero y Rees (2013)

Nota: Adaptado de Yamakawa, Guerrero, y Rees (2013)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio, se utilizó como instrumento el cuestionario presentado por Yamakawa, P., Guerrero, C, y Rees, G. (2013), el cual añadió dos constructos validados en estudios previos; Compatibilidad con el Estilo de Vida e Innovación personal hacia las tecnologías.

El cual, estuvo conformado por dieciocho (18) afirmaciones que se distribuyen de la siguiente manera:

Variable Independiente

Pregunta 1-Pregunta 4: Indican Utilidad Percibida (UP)

Pregunta 5- Pregunta 8: para indicar Facilidad de uso Percibida (FUP)

Pregunta 9-Pregunta 11: para indicar Computabilidad con Estilo de Vida (CVE)

Pregunta 12-Pregunta 15: para indicar Innovación personal hacia Tecnología (IPTI)

Variable Dependiente

Pregunta 16-Pregunta 18: Indicar Intención de uso (IU)

Asimismo, el cuestionario contó con una pregunta filtro para determinar la edad del participante, con la finalidad de cumplir con el rango de edad establecido para el desarrollo del presente estudio que estuvo dirigido a clientes de la generación “X”, que comprende la edad de 35 a 50 años

Las afirmaciones del cuestionario fueron evaluadas a través de una escala Likert del uno al cinco siendo; (5) Totalmente De Acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni Acuerdo/Ni en Desacuerdo, (2) En Desacuerdo, (1) Totalmente en Desacuerdo

3.6.1 Análisis de Fiabilidad

Se efectuó el análisis de confiabilidad en el programa estadístico SPSS, para determinar un indicador de fiabilidad por alfa de Cronbach de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas en el presente estudio, asimismo, se precisó que tiene una fiabilidad de 0.94%, lo cual indica que tiene una fiabilidad bastante alta, por ser cercana al %, lo que permitió procesar los datos posteriormente.

Tabla 2

Estadística de Fiabilidad

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de Elementos
0.946	18

3.6.2 Análisis de Fiabilidad, Alfa de Cronbach por Variable

Tabla 3

Estadística Fiabilidad General

Variables	ITEMS	carga interna	Alfa de Cronbach
Utilidad Percibida	p1_1	,766	0.924
	p1_2	,840	
	p1_3	,844	
	p1_4	,833	
Facilidad de uso percibida	p2_1	,747	0.916
	p2_2	,871	
	p2_3	,856	
	p2_4	,845	
Compatibilidad con Estilo de Vida	p3_1	,865	0.878
	p3_2	,883	
	p3_3	,692	
	p4_1	,725	
Innovación Personal hacia TIC	p4_2	,757	0.795
	p4_3	,713	
	p4_4	,747	
	Intención De Uso	p5_1	
p5_2		0.916	
p5_3		0.905	

La presente tabla muestra la carga por cada uno de los ítems empleados. Asimismo, se determinó que los factores independientes analizados presentan validez interna, tal cual se expresó en la tabla anterior de análisis en conjunto del instrumento.

3.6.3 Prueba de Normalidad

Tabla 4

Prueba de Normalidad

Factores	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Utilidad percibida	,188	342	,000	,904	342	,000
Facilidad de uso percibida	,118	342	,000	,948	342	,000
Compatibilidad con estilo de vida	,132	342	,000	,942	342	,000
Innovación hacia TIC	,130	342	,000	,973	342	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se realizó una prueba de Normalidad, en donde se pudo determinar que existe una distribución normal de los datos procesados en el programa Microsoft Excel y en el programa estadístico SPSS, esto a su vez permitió determinar el nivel de sigma, en el cual se pudo comprobar la existencia de correlación, debido a la relación entre las dimensiones, teniendo un valor sigma menor a 0.05.

La presente tabla sirve como una herramienta de apoyo para entender, la prueba de normalidad de datos por cada variable de estudio de la investigación, a través de análisis de Kolmogrov. Además, es preciso mencionar que se utilizó este análisis estadístico porque el tamaño de la muestra empleada supera los 50 datos, y se descartó la prueba de Shapiro-Wilk, porque solo admite datos inferiores a la prueba anterior.

De la prueba de bondad de ajuste Kolmogorov Smirnov de las puntuaciones por variable del instrumento Modelo TAM, se obtiene como resultados un p valor menor de 0.05 (Nivel de confianza del 95%) lo cual señala que todas las dimensiones son significativas. Esto quiere decir que todas influyen en la intención de uso del servicio de banca móvil.

3.7. Procedimientos

El proceso de recolección de datos de la presente investigación se llevó a cabo en el “Hall” de la agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) de la ciudad de Lambayeque, por ser este un lugar seguro asignado por el Gerente de la agencia.

El autor se dispuso a repartir el cuestionario, el cual fue llevado de manera impresa, de tal modo que las personas respondieran las preguntas de una manera rápida y sencilla. Este cuestionario fue entregado a las personas que aparentaron tener la edad requerida para el desarrollo de esta investigación, que son clientes de la agencia BCP que estaban en un rango de edad de 35 a 59 años.

Para determinar la edad del participante, este instrumento estaba conformado por una pregunta “filtro” con el fin de conocer si la persona cumplía con el requisito mínimo de edad de 35 años y un máximo de 59 años, que fue el rango de edad al que estaba dirigido este estudio, y que fue además el público objetivo de la investigación. Posterior a ello se procedió a ser entregada para su desarrollo, hasta cumplir con el objetivo de las 342 personas encuestadas. Las mismas que fueron desarrolladas la cuarta semana del mes de octubre del año 2019, y tuvieron una duración de tres a cinco minutos por cada respuesta.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Para el manejo de la información, esta investigación estuvo apoyada en herramientas de tratamiento estadístico, en las cuales se realizaron el proceso de datos

Los resultados obtenidos del cuestionario se procesaron en el programa estadístico SPSS, los cuales arrojaron resultados que permitieron conocer el grado de utilización del servicio de banca móvil que ofrece como herramienta tecnológica la agencia BCP, así como también la validez y confiabilidad del instrumento aplicado.

A través del resultado de las encuestas se pudo determinar el nivel de influencia de las dimensiones planteadas sobre el grado del uso del servicio de banca móvil por parte de los clientes que son de la generación “x”, que fue precisamente el objetivo de esta investigación.

3.9 Matriz de Consistencia

Tabla 5
Matriz de Consistencia

Problema Principal	Objetivo principal	Hipótesis	Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores
¿Qué factores influyen en el uso del servicio de banca móvil en clientes de la generación X de la agencia BCP, Lambayeque 2019?	Determinar los factores que influyen en el uso del servicio de banca móvil en clientes de la generación "X" del banco BCP de la ciudad de Lambayeque, 2019	Sí existen factores que determinan la adopción de herramientas tecnológicas, en el uso de banca móvil por parte de clientes de generación "X".	Utilidad Percibida	Utilidad Percibida	Ahorro de tiempo
	Objetivos Específicos		Facilidad de uso percibida	Facilidad de uso percibida	Nivel de dificultad
	Describir las variables (Utilidad Percibida, Facilidad Uso Percibida, Compatibilidad con Estilo de Vida, Innovación Personal hacia Tecnologías)		Compatibilidad con Estilo de Vida	Compatibilidad con Estilo de Vida	Conveniencia
	Describir la variable Intención de Uso de banca móvil en clientes de Generación X		Innovación personal hacia tecnologías	Innovación personal hacia tecnologías	Experimentar nuevas tecnologías
	Determinar la relación de los factores de Modelo TAM, con el uso del servicio de Banca Móvil, en clientes de generación X de la agencia BCP		Variable Dependiente	Uso del servicio de banca móvil	Cantidad de transacciones
Determinar la influencia de las variables, con el uso del servicio de Banca Móvil, en clientes de generación X de la agencia BCP.		Uso del servicio de banca móvil			
Diseño de la Investigación	Población, Muestra, Muestreo	Técnicas Estadísticas	Tipo de Investigación		
Transversal, periodo determinado	Población: Total de clientes de la agencia BCP, Lambayeque: 3162, periodo Mayo-junio 2019	Regresión Lineal	Enfoque cuantitativo, por factores y su influencia		
Explicativo, causal por influencia de variable	Muestra: Conformada por 342 clientes, según fórmula Muestreo: Probabilístico, al azar	Correlación de Variables	Correlacional, por manejo de variables No experimental, se analiza la situación sin previa manipulación		

3.10. Consideraciones Éticas

Para el desarrollo del presente estudio, se consideró la privacidad y seguridad de los participantes y sus respuestas, ya que, por ser un tema de uso bancario, es necesaria una protección y un procesamiento de datos más cauto.

Por ello, antes de procesar las encuestas, se le preguntó al participante si disponía de su tiempo para la realización del instrumento. Indicándoles así que era de carácter confidencial y de manera totalmente anónima, protegiendo de esta manera su identidad. Así mismo se les indicó a los participantes, que podrían detener la encuesta en el momento que ellos creyeran conveniente.

Por otro lado, se hace uso del nombre de la agencia Banco de Crédito del Perú (BCP) de la ciudad de Lambayeque, con previa autorización y consentimiento de la Alta Dirección de dicha agencia.

De esta manera, los resultados obtenidos fueron procesados exclusivamente para la realización de este estudio, manteniendo así el carácter anónimo y la protección de los encuestados. Se declara que la empresa que participará en la investigación no se verá perjudicada en ninguna circunstancia.

IV. Resultados y discusión

Para dar respuesta a los objetivos específicos, se realizó un análisis descriptivo de las variables independientes (Utilidad Percibida, Facilidad de uso percibida, Compatibilidad con Estilo de Vida e Innovación personal hacia tecnologías) y la variable dependiente (Intención de uso)

Por otra parte, para una mejor lectura de los resultados, se le da el valor de P1, (pregunta 1); P2 (pregunta dos); P3 (pregunta tres) y así sucesivamente hasta completar el cuestionario. Además de considerar las escalas de Likert con valores detallados en notas de cada figura.

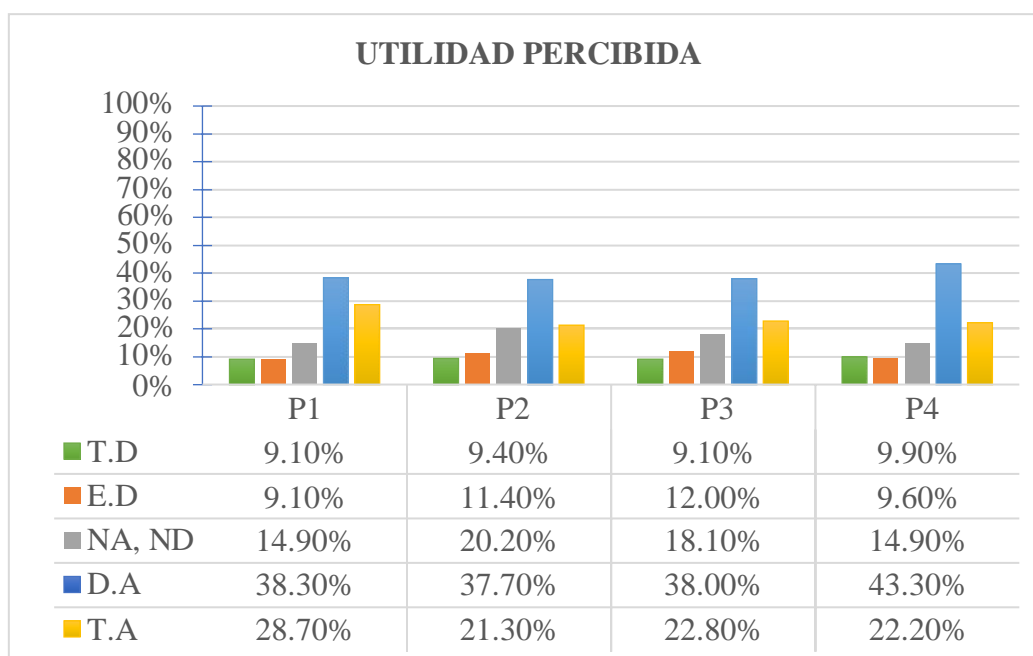


Figura 6 Utilidad Percibida por preguntas.

Totalmente en desacuerdo (TD); En Desacuerdo (ED); Ni acuerdo, Ni Desacuerdo (NA, ND); De Acuerdo (DA); Totalmente de Acuerdo (TA)

De lo expuesto, en el primer gráfico, se observa que ante las cuatro primeras preguntas planteadas a los clientes de la generación X de la agencia BCP en Lambayeque, la P1 que significa; El uso de servicios de banca móvil me permitirá realizar mis operaciones bancarias más rápidamente. es la que resulta con una mayor carga porcentual. Obteniendo así un total de 67% de personas que consideran de utilidad la banca móvil.

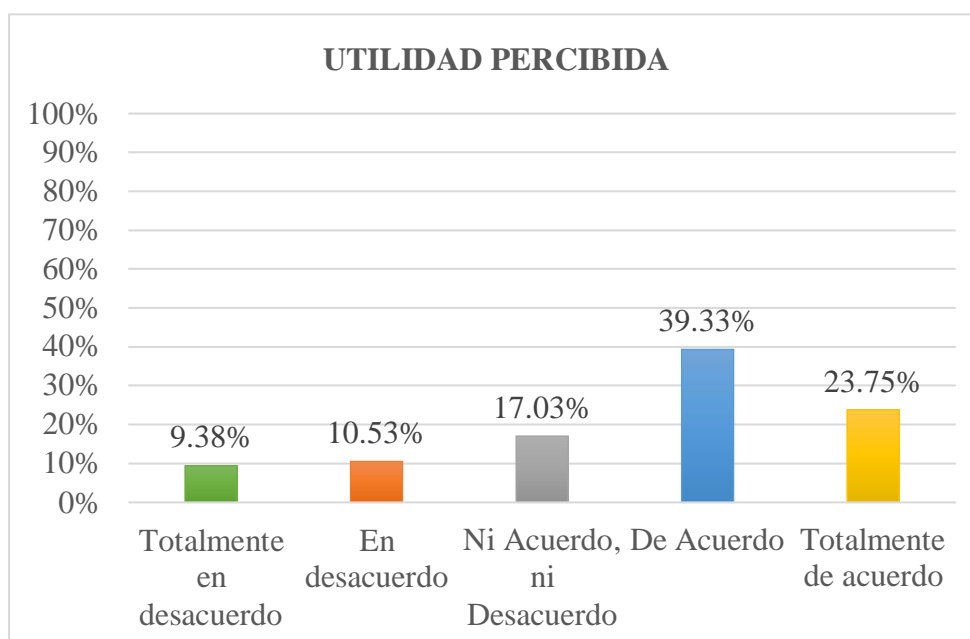


Figura 7 Utilidad Percibida, promedio de la variable

Además, en la gráfica general, en donde se describe el promedio total de la primera variable por cada pregunta empleada, se observa que un 63% en total, está de acuerdo y encuentra en la banca móvil un servicio útil. Esta variable por su indicador refleja que, un 63% considera la banca móvil como una herramienta útil que genere ahorro de tiempo, frente a otros canales financieros que se ofrecen en el sector bancario.

Para la descripción de la segunda variable, Facilidad de uso percibido, se realizó el siguiente análisis, por cada pregunta empleada y de la misma manera por el promedio general de la variable.

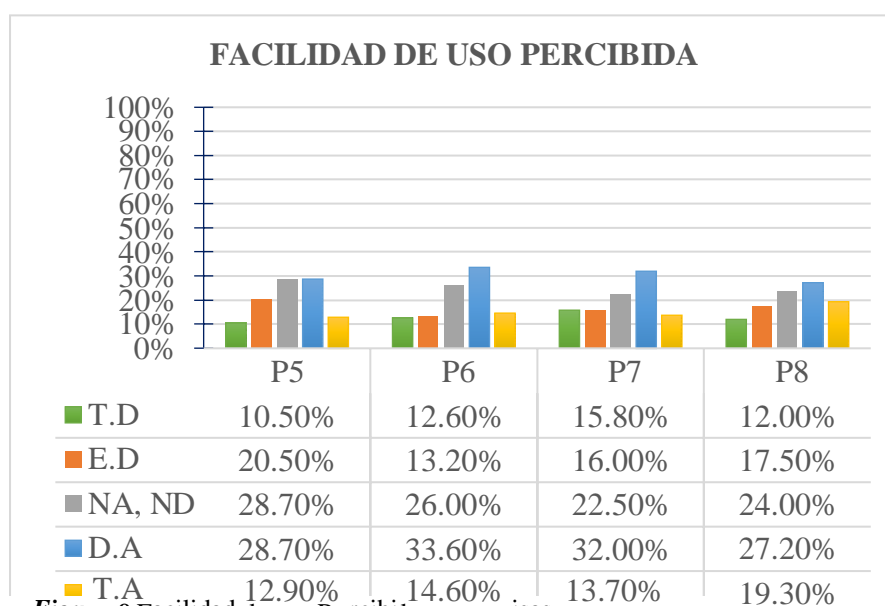


Figura 8 Facilidad de uso Percibida por preguntas.

De lo expuesto, del gráfico por preguntas de esta segunda variable, los resultados arrojaron que P6, que se refiere a: mis interacciones con banca móvil serán claros y comprensibles. Tiene una ligera ventaja porcentual sobre las otras tres premisas empleadas.

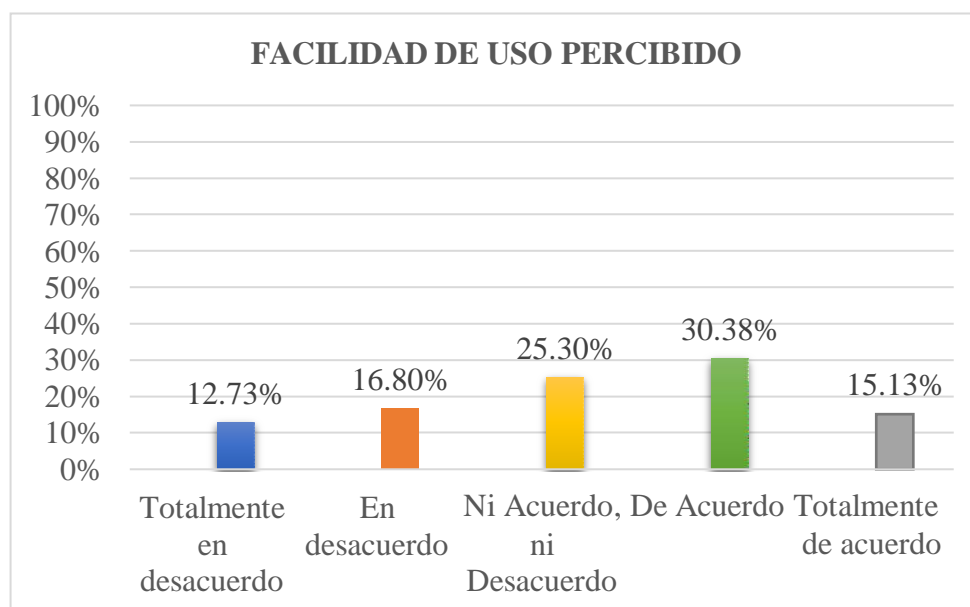


Figura 9 Facilidad de Uso Percibido, promedio de la variable

Por consiguiente, se deduce en la gráfica general de la variable, por su indicador, que un 45.51 de clientes encuestados percibe una facilidad de uso del servicio favorable. Esta variable por su indicador de nivel de dificultad indica que un 45.51% no presenta un alto nivel de dificultad al usar el servicio.

Para la descripción de la tercera variable, se realizó el siguiente análisis, que se expone a continuación

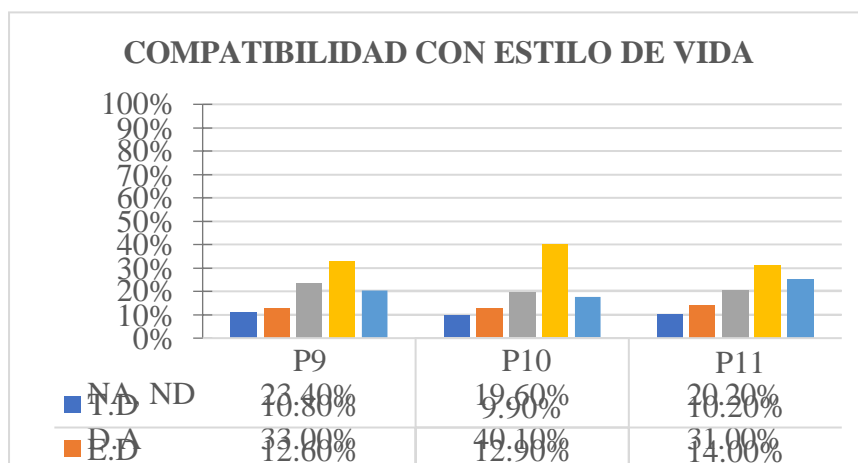


Figura 10 Compatibilidad con Estilo de Vida por premisas.

Totalmente en desacuerdo (TD); En Desacuerdo (ED); Ni acuerdo, Ni Desacuerdo (NA, ND); De Acuerdo (DA); Totalmente de Acuerdo (TA)

La tercera variable de Modelo TAM, Compatibilidad con el estilo de vida, tiene como indicador al nivel de conveniencia que los encuestados manifestaron en función al uso de banca móvil. De ello, se obtiene que P10 (Creo que utilizaré los servicios de banca móvil porque esta tecnología me conviene) obtiene mayor carga porcentual frente a las otras premisas.

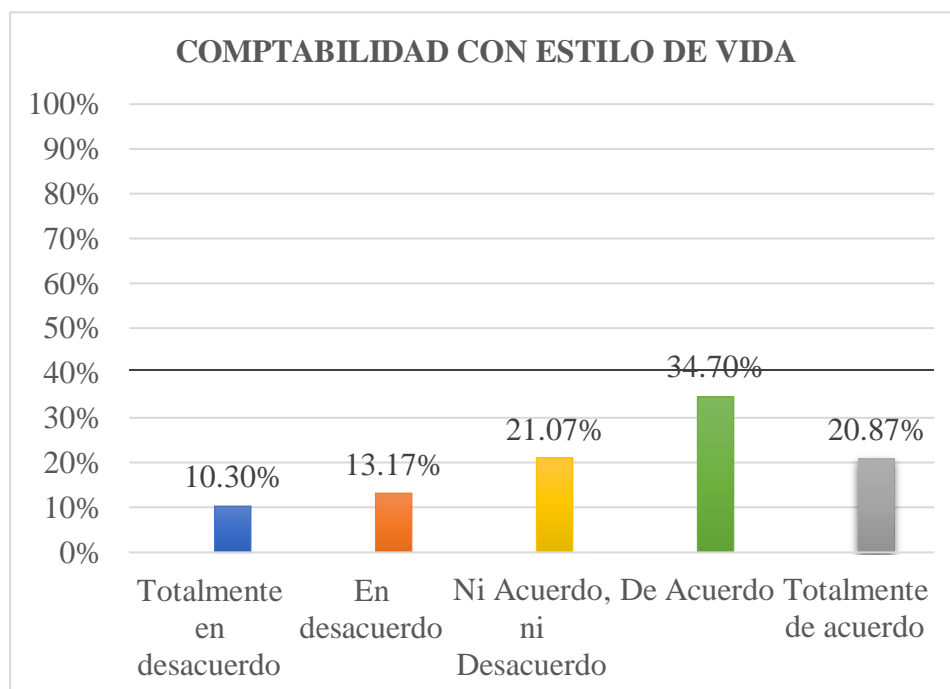


Figura 11 Compatibilidad con Estilo de Vida

Por consiguiente, en la tabla general del promedio de esta variable, se deduce que 55.57% de clientes encuestados considera que el servicio de banca móvil les genera conveniencia y se llega a adaptar bien con su estilo de vida.

Para la descripción de la cuarta variable de estudio, se realizó el siguiente análisis

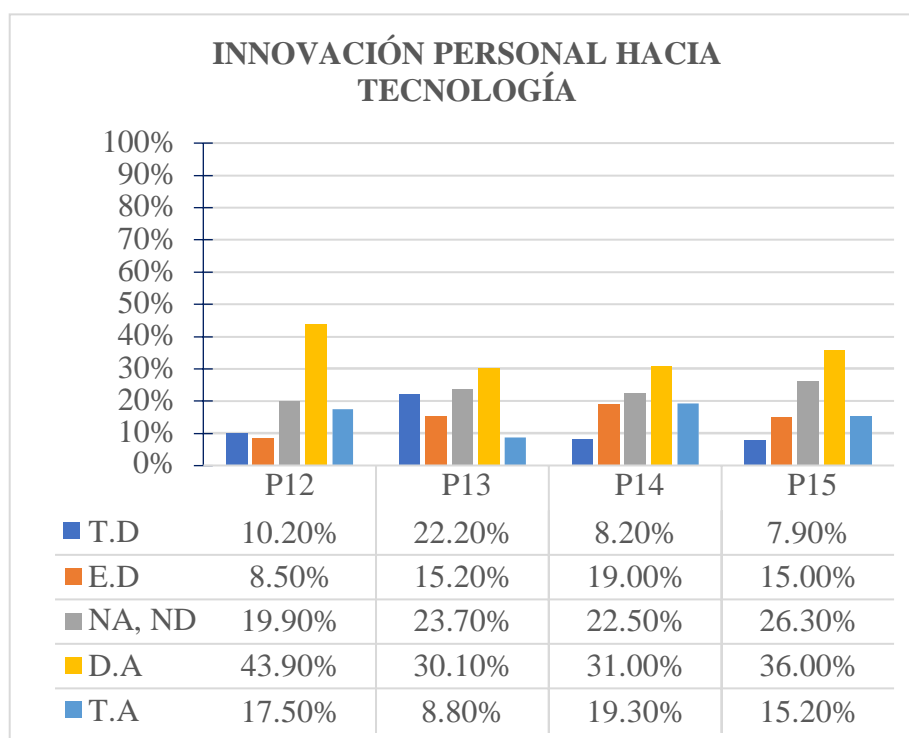


Figura 12 Innovación Personal hacia Tecnologías, por preguntas.
Totalmente en desacuerdo (TD); En Desacuerdo (ED); Ni acuerdo, Ni Desacuerdo (NA, ND); De Acuerdo (DA); Totalmente de Acuerdo (TA)

La cuarta variable de Modelo TAM, Innovación Personal hacia TIC, tiene como indicador: la experimentación de nuevas tecnologías, que los encuestados manifestaron en función al uso de banca móvil.

Se obtiene que P12 (En el trabajo, cuando oigo algo sobre nuevas tecnologías de la información, busco la manera de usarlas). tiene mayor carga porcentual a diferencia de las demás interrogantes planteadas.

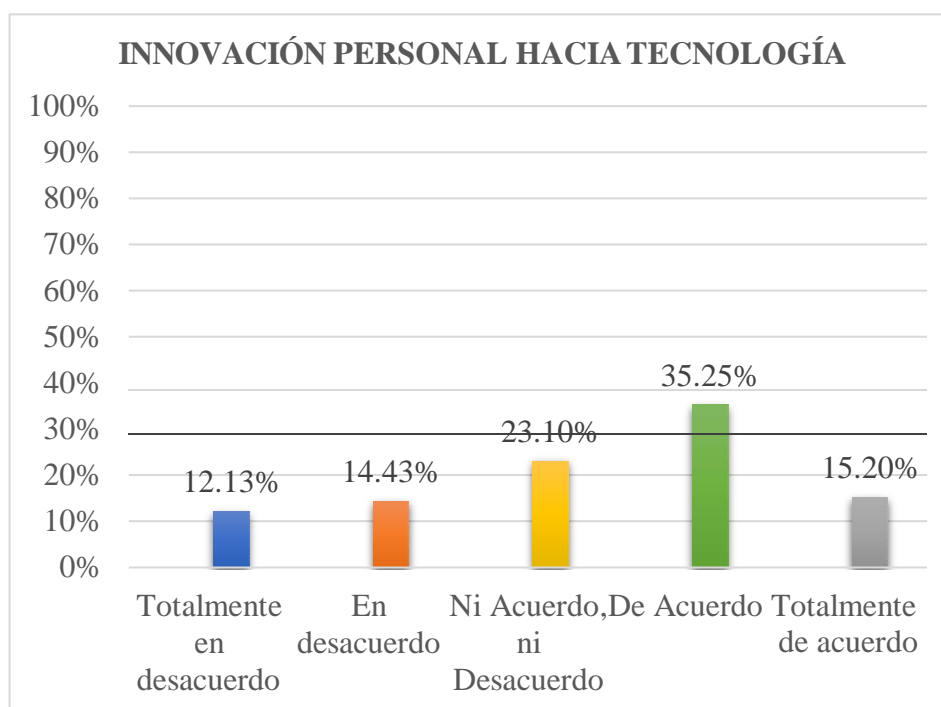


Figura 13 Innovación Personal Hacia Tecnologías, promedio general de la variable

De la figura 13, se observa que apenas la mitad de clientes encuestados presenta innovación personal hacia las tecnologías de información y comunicación. Esta variable por su indicador, refleja que solo un 50.45% se inclina hacia la experimentación de nueva tecnología, lo cual es un indicativo bajo para determinar el uso de banca móvil por ser menos de la mitad de la muestra total.

Finalmente, para para la descripción de la variable dependiente: Uso del servicio de Banca Móvil, se realizó el siguiente análisis, que se expone a continuación

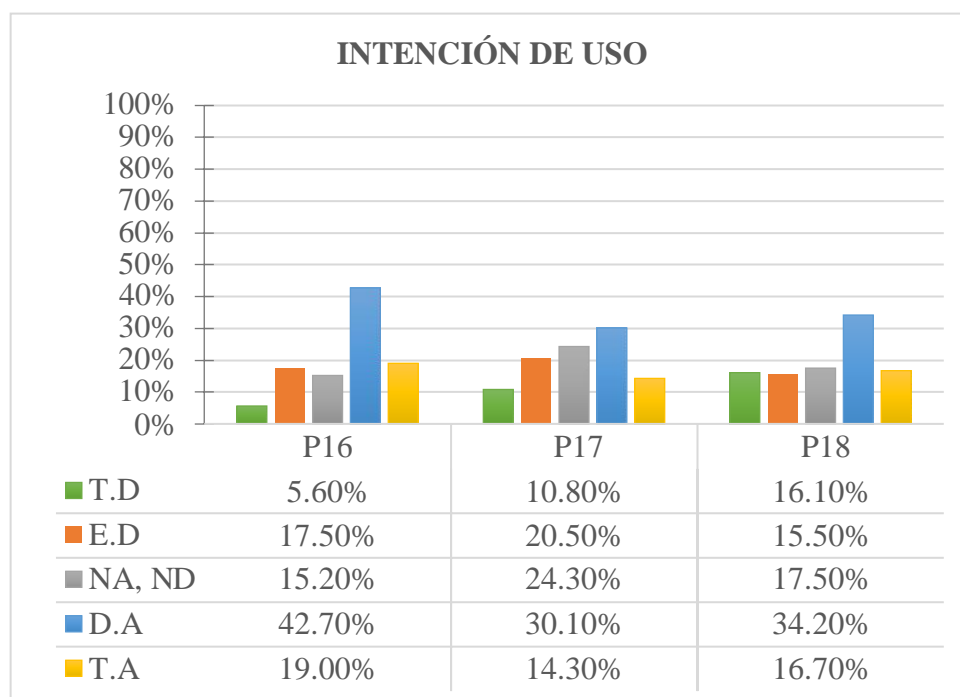


Figura 14 Intención de Uso por preguntas

Totalmente en desacuerdo (TD); En Desacuerdo (ED); Ni acuerdo, Ni Desacuerdo (NA, ND); De Acuerdo (DA); Totalmente de Acuerdo (TA)

La variable dependiente: Intención de uso, presenta como indicador a la cantidad de transacciones que los clientes encuestados manifestaron que realizarían a través del servicio de la banca móvil. Los resultados arrojaron con mayor carga porcentual a la premisa 16 (Tengo intención de utilizar la banca móvil). Sobre las otras preguntas respondidas del instrumento empleado.

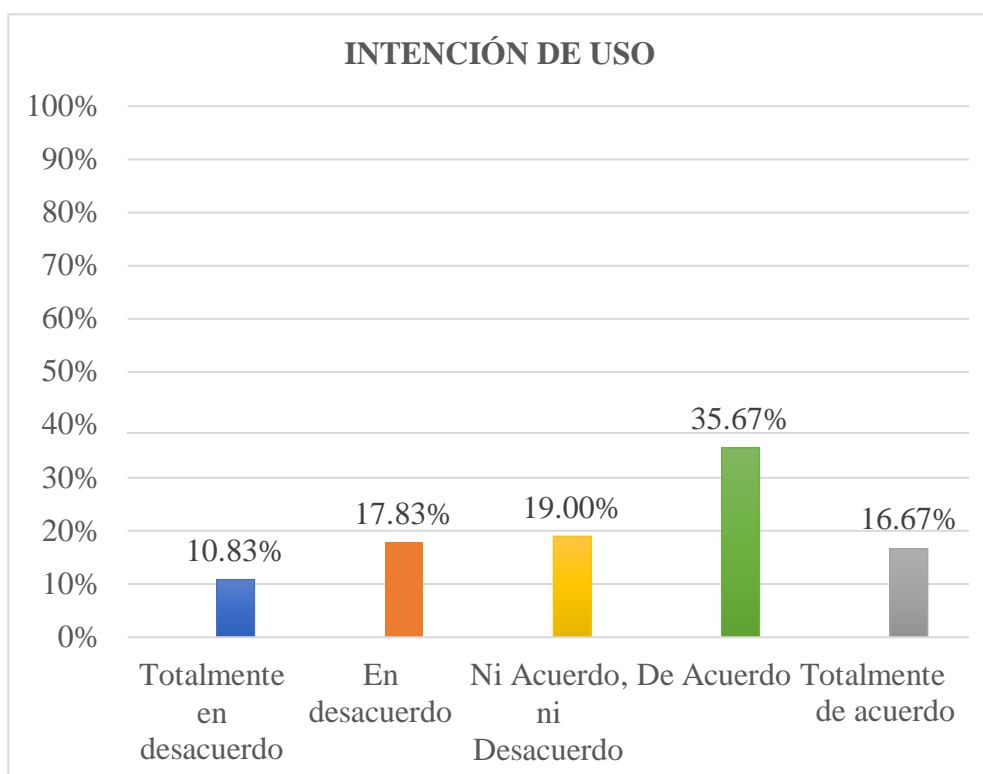


Figura 15 Intención de Uso

De lo expuesto en la figura 15, resulta que apenas un poco más de la mitad de encuestados manifiesta una intención de uso favorable hacia este servicio del banco BCP, además se deduce por su indicador que un 52.34% relaciona el uso del servicio de banca móvil con una mayor cantidad de transacciones bancarias

Continuando con la descripción de las variables se realizó un análisis por baremación para determinar el nivel en el que se encuentran los factores empleados en el presente estudio. Siendo los baremos obtenidos en la presente investigación: Bajo (1.00 – 3.17), Medio (3.18 – 3.81) y Alto (3.82 - 5.0).

Tabla 6
Estadístico Descriptivo

FACTOR	N	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Utilidad Percibida	342	3.576023	1.102381	1	5
Facilidad De Uso Percibida	342	3.179094	1.113063	1	5
Compatibilidad Con Estilo De Vida	342	3.42885	1.113898	1	5
Innovación Personal Hacia Las Tic	342	3.269006	0.666823	1.24	5
Intención De Uso	342	3.295322	1.134568	1	5

Tabla 7
Baremación

Estadísticos Descriptivos	
Número de datos	342
Media	3.35
Desv. Desviación	0.90
Mínimo	1.24
Máximo	5
Percentiles	Percentil 33
	Percentil 66

En la tabla se puede observar que, de acuerdo a la baremación, las variables presentan un nivel medio en función a la variable dependiente “intención de uso de banca móvil”; la dimensión Utilidad Percibida presenta una media de 3.58, la Facilidad de Uso percibido presenta una media de 3.18, la dimensión Compatibilidad con El Estilo de vida, presenta una media de 3.43 y la dimensión Innovación Personal Hacia TIC presenta una media de 3.27.

Análisis de Correlación

Tabla 8
Correlación de Variables

		Intención De Uso
Utilidad percibida	Correlación de Pearson	,746**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	342
Facilidad de uso percibida	Correlación de Pearson	,825**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	342
Compatibilidad con el Estilo de Vida	Correlación de Pearson	,821**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	342
Innovación Personal Hacia Las Tic	Correlación de Pearson	,765**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	342

Para darle respuesta al objetivo de relación que presentan las variables, se realizó un análisis de correlación de Karl Pearson, el cual indica que todas las variables están cercanas a 1, lo que refleja que la correlación que presentan es casi perfecta, siendo las que mayor relación presenta sobre la intención del uso del servicio de banca móvil son Compatibilidad con estilo de Vida y Facilidad de Uso percibida.

Por otra parte, se determina que todas las variables empleadas están en un nivel debajo del 0.05 de Sigma, lo que indica que son significativas para estudiar la intención de uso de los clientes encuestados.

Tabla 9
Regresión Lineal Múltiple

	<i>Beta-B</i>	<i>Error Estándar</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
Constante	-0.00072155	0.32421229	-.00222556	1,000
Utilidad Percibida	0.07777624	0.03469418	2.24176622	,000
Facilidad De Uso Percibida	0.27016335	0.03826338	7.0606238	,000
Compatibilidad Con Estilo De Vida	0.34313201	0.05019421	6.83608705	,000
Innovacion Personal Hacia Las Tic	0.18584758	0.04987143	3.72653425	,000

Para brindar una respuesta al objetivo general, y conocer cuáles son los factores que ejercen mayor influencia sobre la intención de uso del servicio de la banca móvil, se realizó un análisis de regresión lineal múltiple. La tabla 9 expone el nivel de influencia (Beta-B) de cada factor dependiente hacia la intención de uso (es decir a mayor valor B en términos absolutos, mayor será la influencia del factor con respecto a la intención de uso).

La compatibilidad con el Estilo de Vida (B=0.343) es la variable que presenta la mayor influencia sobre la intención de uso del servicio de la banca móvil, demostrando que el nivel de uso de este canal financiero será de mayor nivel si está ligado con las rutinas, y hábitos que presenten los clientes de generación X. Los otros factores, tales como Utilidad percibida (B=0.07) y la

Por otro lado, la segunda variable que presenta mayor influencia es la Facilidad de Uso Percibida (B=0.270) ejerce una influencia moderada, por debajo de la primera variable mencionada, Mientras que la Utilidad Percibida e Innovación Personal Hacia Tecnología presentan un menor grado de influencia para explicar la adopción del servicio de la banca móvil. A nivel de gestión esto implica que las dimensiones del modelo TAM, son un predictor del uso de banca móvil que perciben los clientes de la generación X, de la agencia BCP, ciudad de Lambayeque.

Discusión

Según los objetivos específicos, que abordaron la presente investigación, los cuales exponen la descripción de las variables empleadas en el presente estudio, se realizó un análisis comparativo con la investigación realizada por Pichihua (2018), quien en la descripción de sus dimensiones indica que la Utilidad Percibida e Innovación Personal hacia TIC obtienen un porcentaje de 38.57% y 41.4% que los encuestados manifestaron estar de acuerdo respectivamente. Sin embargo, el autor encuentra un 63% en la primera variable descrita y un 50.25% para Innovación Personal

Por otra parte, para la descripción de la segunda variable, según Mendoza, Montero, y Morales, (2018) exponen la descripción de los factores desde un análisis de baremación, donde se obtiene que Facilidad de Uso Percibida muestra un promedio de 4.86 y compatibilidad con Estilo de Vida recibe la escala 5 como la más elegida. No obstante, el autor contrasta con lo hallado, ya que evidenció una media de 3.18 y 3.42 respectivamente.

Según el análisis de correlación efectuado en el presente estudio, se pudo comparar los resultados con lo hallado por Arteaga y Choquehuanca (2017), según lo cual exponen que la dimensión Utilidad Percibida, presenta un nivel de correlación de Pearson positiva, ya que presenta un 0.78, resultado ligeramente similar, ya que el autor halló un análisis de correlación para esta variable mencionada de 0.74.

Por otro lado, la dimensión Facilidad de Uso Percibida, obtiene un análisis de correlación de 0.62. Resultado con el cual el autor difiere, ya que halló un análisis de 0.82. Las variables Compatibilidad con Estilo de Vida e Innovación Personal hacia TIC obtienen un 0.76 y un 0.62 respectivamente, mientras que el autor evidenció un 0.82 para la primera variable y un 0.86 para innovación.

Cabe mencionar además que las investigaciones se desarrollaron en contextos diferentes, mientras que Arteaga y Choquehuanca (2017) la emplearon en Arequipa Metropolitana y estuvo dirigido a clientes bancarizados sin rango de edad. El presente estudio fue realizado en la ciudad de Lambayeque, y el enfoque de estudio fue dirigido a clientes de generación X.

Según el objetivo general del presente estudio; determinar qué factores influyen en el uso del servicio de banca móvil en clientes de la generación "X" del banco BCP de la ciudad de Lambayeque, 2019, se evidencia una correlación positiva entre los factores empleados en el

presente estudio (UP, FUP, CVE, IPTI) y según el análisis de regresión lineal, siendo los más influyentes Compatibilidad con Estilo de Vida e Innovación Personal Hacia TIC; los cuales al ser contrastados por el trabajo realizado por Pichihua (2018), se pone en manifiesto la congruencia con los resultados obtenidos en relación a la influencia sobre el uso de banca móvil. Estos resultados, fueron reafirmados por el modelo base propuesto por Yamakawa, Guerrero y Rees (2013) quienes demostraron la validez de los constructos sobre el modelo, obteniendo el mismo grado de influencia sobre estas dos variables independientes.

En la investigación de Mendoza, Montero, y Morales (2018) se difiere en la influencia de una de las variables, siendo esta Innovación personal hacia Tecnología. Esto se debe a que los resultados varían por las circunstancias del entorno en donde se aplica la investigación. Cabe recalcar que estuvo dirigido a estudiantes universitarios, mientras tanto la presente investigación aborda a la generación “x”. Por otro lado, el factor compatibilidad con estilo de vida concuerda con el análisis hallado por el autor, lo que indica que según los hábitos que posea el usuario cliente de una entidad bancaria, influenciará más en su inclinación por la utilización de la banca móvil

Para Gonzales (2017) quien evidenció unos hábitos bancarios tradicionales posicionados, además de demostrar que el nivel de aceptación de la banca electrónica está vinculada a las características generacionales de los clientes, indicando así, que las personas de 45 a 64 años son las que hacen un mayor esfuerzo para hacer uso del servicio. Resultado que contrasta lo expuesto por el autor del presente estudio. Sin embargo, el autor discrepa de la conclusión presentada por Gonzales, quien indica que la banca electrónica debe ser usada como fuente alternativa, y no la sustitución de las sucursales físicas. Ya que el entorno se caracteriza por presentar cambios constantes, y con ello el comportamiento de los clientes, por ende, los bancos deben ir adaptándose cada vez más a las circunstancias, Tal como lo afirma Llácer (2018) “dejar de considerar a la tecnología como una opción y verla como una obligación”.

Por otro lado, este estudio, guarda concordancia en los resultados obtenidos con los de Arteaga y Choquehuanca (2016) quienes demostraron que todos los factores UP, FUP, CVE, IPTI, guardan relación con el uso del servicio de la banca móvil. Sin embargo, es relevante aclarar que el autor de la presente investigación difiere con estos autores, ya que consideró como variables y no como dimensiones los factores mencionados. Mientras que Arteaga y Choquehuanca las consideraron como dimensiones, tomando como variable independiente al conjunto de factores Perceptuales.

Así mismo, el autor coincide con Adetunji (2015) quien determinó que la utilidad percibida, es una variable significativa para la adopción de la banca móvil. Adicionalmente, demostró que la edad también es una variable que ejerce influencia para la empleabilidad del servicio de banca móvil. Sin embargo, es preciso mencionar que el grado de aceptación para una nueva tecnología es independientemente al grado de desarrollo de cada país, ya que la investigación fue realizada en Nigeria y el autor del presente estudio la realizó en el contexto peruano totalmente distinto.

En adición, el autor del presente estudio reconoce que para el desarrollo de la investigación pueden existir algunos sesgos y margen de error en los datos brindados por parte del Grte. de la agencia BCP, Lambayeque, acerca del número de población total de clientes, por tratarse de data sensible que es de carácter confidencial.

Por otro lado, es posible que exista también un margen de error en las respuestas de los clientes encuestados, ya que por ser preguntas que implican respuestas de carácter de uso financiero, puede existir réplicas que no sean completamente ciertas, tal y como el autor lo evidenció de manera visual en la actitud que mostraron los clientes al ser abordados sobre su participación en esta investigación.

Cabe precisar que, para la parte final de la presente investigación, a nivel mundial se desarrolló la pandemia (Covid-19) obligando muchos países a cerrar su fronteras y a los ciudadanos a no salir de casa por motivos de seguridad, motivo por el cual el uso de tecnologías de información y comunicación se incrementó alrededor del mundo, para cubrir necesidades en los distintos usos, especialmente el de banca móvil como medio financiero para la ejecución de pagos, transacciones, etc. de los distintos servicios (luz, agua, internet, educación, etc.).

Motivo por el cual, la presente investigación toma relevancia por abordar un tema que concierne a procesos de digitalización, y además que puedan ser usados en futuras investigaciones de carácter comercial para empresas y/o académico, para la elaboración de estrategias y nuevas teorías acerca de qué otros factores puedan influir significativamente en el uso de este servicio bancario.

V. Conclusiones

Haciendo uso de una adaptación del Modelo de Aceptación Tecnológica, en el cual se le añadieron las variables Compatibilidad con estilo de vida e Innovación personal hacia tecnologías, se obtuvo como resultados que todos los factores estudiados son significativos para el uso del servicio de banca móvil. No obstante, según el análisis de regresión lineal realizado por el autor, los constructos que tomaron más relevancia fueron Compatibilidad con Estilo de Vida y Facilidad de Uso Percibida.

El presente estudio se encuentra dentro del rango de resultados esperados, de lo expuesto, se acepta, la hipótesis general de la presente investigación, la cual señala que, en efecto, existen ciertos factores que determinan el uso del servicio de la banca móvil en los clientes de la generación “x” de la agencia BCP en la ciudad de Lambayeque.

Es así que, se concluye, por el objetivo general, que todos los factores tomados en cuenta para el presente estudio Utilidad Percibida, Facilidad de Uso Percibido, Compatibilidad con Estilo de Vida e Innovación Personal hacia Tecnologías, presentan relación significativa por ser menores de 0.05 a nivel sigma, del mismo modo menos de la mitad del total de clientes encuestados de generación “X” tiene inclinación hacia el uso del servicio de banca móvil.

De la descripción de variables, se recoge que, los encuestados de generación X consideran útil, perciben una mejor facilidad de uso. A su vez consideran que el uso del servicio de banca móvil les conviene y que tienen inclinación por usar esta herramienta tecnológica. Resultados que el autor pudo recoger de manera explícita y cuantitativa al procesar el instrumento empleado en el estudio.

Se recoge, además, que, según lo comparado con otras investigaciones de carácter similar, pero dirigidas a distinto público de estudio, la generación que posee mayor dificultad para aceptar una nueva tecnología es precisamente la generación X, por ser personas nacidas en otra era, y que han tenido que sufrir un proceso de adaptación a la era digital.

Por otra parte, según la literatura analizada se espera un crecimiento gradual y significativo en los próximos años, del servicio de banca móvil, como alternativa de canal financiero ofrecido por el sector bancario en el Perú. Del mismo modo, existe una expectativa alta hacia un mayor grado de inclusión financiera de la población en el país.

VI. Recomendaciones

De acuerdo con lo obtenido y expuesto anteriormente, es preciso indicar que el banco BCP debe cuidar, prestar atención, enfocar y dirigir sus esfuerzos en estudiar y mejorar la experiencia tecnológica para con sus clientes, especialmente de la generación en estudio, al representar un importante porcentaje del total de clientes que posee en la ciudad de Lambayeque. Además de representar un sector de personas que poseen mayor poder económico frente a otras generaciones.

De tal manera que, para lograr una mejor aceptación de su servicio de aplicativo móvil; Banca Móvil BCP, debe elaborar estrategias comerciales, en base a un estudio de mercado, que le permita determinar qué mejoras y/o modificaciones se puedan realizar en su aplicativo.

Así mismo, se precisa que, para la realización de futuras investigaciones, se deben tomar en cuenta las variables empleadas en el presente estudio, por resultar significativas y por tener antecedentes validados, además de resaltar en averiguaciones similares.

Por otra parte, se precisa que debería incluirse como variable de estudio a; riesgo percibido, por ser uno de los factores que toma relevancia en el contexto nacional y mundial al verse en contexto ataques cibernéticos a compañías y robos sistematizados de dinero a través de internet.

VII. Referencias

- Adams, Nelson, & Todd. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS quarterly* , 227-247.
- Adetunji, J. (30 de mayo de 2015). Acceptance of Mobile Banking in Nigeria: A Modified TAM Approach. *International Conference on eBusiness, eCommerce, eManagement, eLearning and eGovernance*, 39-49.
- Agarwal , & Prasad. (1998). The antecedents and consequents of user perceptions in information technology adoption. *Decision support systems* , 15-29.
- Arteaga, V., & Choquehuanca, N. (2017). *Los factores perceptuales y su relación con la utilización del servicio de banca móvil en Arequipa Metropolitana, 2016*. Universidad Nacional San Agustín de Arequipa-UNSA, Arequipa.
- ASBANC. (14 de Febrero de 2019). *Asociación de Bancos del Perú*. Obtenido de <https://asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC-SEMANAL-311.pdf>
- Bagozzi. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Journal of the association for information systems*, (4), 3 .
- Basso, O. (29 de abril de 2019). *Digitalización dinamizará la bancarización en próximos 5 años*. Obtenido de Diario oficial del Bicentenario El Peruano: <https://www.elperuano.pe/noticia-digitalizacion-dinamizara-bancarizacion-proximos-5-anos-78037.aspx>
- BCP. (26 de Febrero de 2019). *Superintendencia del Mercado de Valores*. Obtenido de <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Memoria%20Anual%202019%20BCP.pdf>
- Bontis, Wu, Wang, & Chang. (2005). Intellectual capital and performance in causal models. *Journal of Intellectual capital*, 222-236.
- Chavez, J., Miranda, E., Quispe, N., & Robles, S. (2019). *Factores que influyen en la intención de uso de tecnología de medios de pago móvil en negocios minoristas en Lima Metropolitana*. Escuela Superior de Administración y Negocios-ESAN, Lima.
- Chen, Gillenson, & Sherrell. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective . *Digital Library* , 709-719.
- Contreras, M. (2016). *M-Commerce en Chile: Aplicación de Modelo TAM*. Universidad Técnica Federico Santamaría .

- Copa, R. (2016). *Nivel de desconocimiento de los canales de banca móvil y banca por internet del Banco de Crédito en Moquegua, 2016*. Universidad José Carlos Mariátegui , Moquegua.
- Davis. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new-user information systems: Theory and results. *Doctoral dissertation*. Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts.
- Davis, & Venkatesh. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test . *Decision sciences* , 451-481.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Techonology: A comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 982-1003.
- Elwork, & Gutkin. (1985). The behavioral sciences in the computer age. . *Computers in Human Bheavior* , 3-18.
- Fawzy, S. (2017). Internet Banking adoption in Egypt: Extending technology acceptance model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 109-118.
- Fishbein, & Ajzen. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research . *Addison-Wesley*, 181-202.
- 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*. Universidad San Ignacio de Loyola-USIL, Lima.
- Guajardo, P. (5 de abril de 2020). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/transformacion-digital/>
- Hernández, Fernandez, & Baptista. (2010). *Metología de la investigación*. Ciudad de México, México: McGrawhill Interamericana.
- IPSOS. (14 de febrero de 2018). *Ipsos*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>
- IPSOS. (13 de mayo de 2018). *Ipsos* . Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-del-peruano>
- Lewis, Palmer, & Moll. (2010). Predicting young consumers take up of mobile banking services . *International Journal of Bank Marketing*, 410-432.
- Lin, Fofanah, & Liang. (2011). Assessing citizen adoption of e-Government initiatives in Gambia: A validation of the technology acceptance model in information systems succes . *Government Information Quarterly* , 271-279.

- Mathieson. (1991). Predecir las intenciones del usuario: Comparar el modelo de aceptación de tecnología con la teoría del comportamiento planificado. *Investigación de Sistemas de Información*, 173-191.
- 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 pre-grado de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú-PUCP, Lima.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing Digital: Comercio y Marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Muñoz, F., Climent, S., & Liébana, F. (febrero de 2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing*, 25-38. Obtenido de <https://www.elsevier.es/en-revista-spanish-journal-marketing-esic-377-pdf-S2444969516300555>
- Pacífico Business School y Thomas International. (7 de Junio de 2019). *Pacífico Business School*. Obtenido de Thomas International: <https://pbs.edu.pe/noticias/pacifico-business-school-thomas-international-estudios-comportamiento-generacional/>
- Pai, & Huang. (2011). Applying the technology acceptance model to the introduction of healthcare information systems. . *Technological Forecasting y Social Change* , 650-660.
- Pham, T. (2015). The effects of product-related, personal-related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments. *Technology in Society*, 1-16. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X15000457>
- Pichihua, R. (2018). *Factores que influyen en el uso del servicio de la banca móvil en los clientes del BBVA, 2018*. Escuela Superior de Administración y Negocios, Lima.
- Rueda, Y. (2019). *Estudio de los determinantes de la adopción y la intención de uso de las tecnologías de los pagos móviles por los consumidores*. Escuela Superior de Administración y Negocios-ESAN, Lima.
- Sánchez, J., Olmos, S., & García, F. (25 de octubre de 2015). Intención de uso de tecnologías móviles entre los profesores en Formación. *Gredos*, 260-267. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10366/126981>
- Thong, Hong, & Tam. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance . *International Journal of Human-Computer Studies*, 799-810.

Villagarcía, F. R. (20 de Septiembre de 2019). *Andina*. Obtenido de Andina agencia peruana de noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-cajas-municipales-intermediacion-financiera-se-acelerara-tecnologia-digital-767204.aspx>

Yamakawa, Guerrero, & Rees. (2013). Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú . *Revista Universidad y Empresa*, 131-149.

VIII. ANEXOS

ENCUESTA

GRADO DE ACEPTACIÓN DEL USO DEL SERVICIO DE BANCA MÓVIL FACTORES DETERMINANTES PARA EL USO DEL SERVICIO DE BANCA MÓVIL, EN CLIENTES DE LA GENERACIÓN “X” EN AGENCIA BCP, LAMBAYEQUE 2019

Buenos días/tardes, mi nombre es Marcial Oswaldo Bances Regalado, identificado con DNI 76277285, estudiante del noveno ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT). El objetivo del presente cuestionario es recolectar data acerca del uso de banca móvil en la presente agencia.

La información obtenida a partir de este cuestionario será de dominio confidencial y será utilizada únicamente para la investigación del presente estudio, cabe resaltar que Ud. Puede detener el presente cuestionario cuando lo crea conveniente.

1. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Encuesta realizada con la finalidad de determinar el grado de aceptación del uso del servicio de banca móvil en clientes de la generación “X”.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas.

En donde:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

VARIABLES INDEPENDIENTES						
Utilidad percibida		1	2	3	4	5
1	El uso de servicios de banca móvil me permitirá realizar mis operaciones bancarias más rápidamente.					
2	El uso de servicios de banca móvil mejorará mi utilización de servicios bancarios					
3	El uso de servicios de banca móvil me facilitará llevar a cabo mis transacciones bancarias.					
4	Considero que los servicios de banca móvil son útiles para obtener información, como mis estados de cuenta					
Facilidad de uso percibida						
5	No tendré dificultad en aprender a utilizar los servicios de banca móvil					
6	Mis interacciones con los servicios de banca móvil serán claros y comprensibles.					
7	No tendré dificultad para convertirme en un experto usuario en servicios de banca móvil.					
8	Creo que los servicios de banca móvil son fáciles de usar					
Compatibilidad con el Estilo de Vida						
9	Creo que utilizaré los servicios de banca móvil porque se adaptan bien a mi estilo de vida.					
10	Creo que utilizaré los servicios de banca móvil porque esta tecnología me conviene.					
11	Creo que mi teléfono está listo para utilizar los servicios de banca móvil.					
Innovación personal hacia las TIC						
12	En el trabajo, cuando oigo algo sobre nuevas tecnologías de la información, busco la manera de usarlas.					
13	Entre mis pares, generalmente soy el primero en probar las nuevas tecnologías de información.					
14	En general, dudo para probar nuevas tecnologías de la información.					
15	Me gusta mucho experimentar con las nuevas tecnologías de la información.					
VARIABLE DEPENDIENTE						
Intención De Uso		1	2	3	4	5
16	Tengo intención de utilizar los servicios de banca móvil					
17	Utilizaré los servicios de banca móvil a menudo					
18	Tengo la intención de utilizar los servicios de banca móvil a menudo para mis transacciones bancarias.					

Carta de Aceptación de la Agencia BCP**BANCO DE CRÉDITO DEL
PERÚ (BCP)**

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD”

Lambayeque, 01 de Julio de 2019

Lic. Valeria Tamara Llontop Hernández

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS-USAT

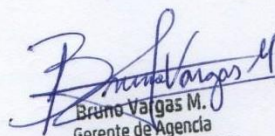
PRESENTE

ASUNTO: Respuesta a la solicitud

Es grato dirigirme a UD. Para enviarle mis cordiales saludos, y a la vez quiero manifestarle que en atención a la petición de carta N° 093-2019-USAT-EADM; la cual solicita información y acceso a nuestra agencia para el estudiante BANCES REGALDO, MARCIAL OSWALDO con DNI 76277285 para desarrollar la investigación del tema: “FACTORES DETERMINANTES PARA EL USO DEL SERVICIO DE BANCA MÓVIL EN CLIENTES DE LA GENERACIÓN “X”, EN LA AGENCIA BCP, LAMBAYEQUE 2019”, es aceptada. En tal sentido se procederá a brindar las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido no sin antes manifestar mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente.


Bruno Vargas M.
Gerente de Agencia
DNI 41465046 / MAT 501846
División Comercial