

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA



**Factores influyentes en la intención de uso de banca por internet en el
distrito de San José de Sisa, 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

AUTOR

Lynn Lezly Monteza Vega

ASESOR

Joel Vladimir Diaz Plaza

<https://orcid.org/0000-0002-8133-2909>

Chiclayo, 2025

**Factores influyentes en la intención de uso de banca por internet en
el distrito de San José de Sisa, 2022**

PRESENTADA POR
Lynn Lezly Monteza Vega

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

ECONOMISTA

APROBADA POR

Nelly Cecilia Rojas Gonzales
PRESIDENTE

Willy Rolando Anaya Morales
SECRETARIO

Joel Vladimir Diaz Plaza
VOCAL

Dedicatoria

Para mis padres el Sr. Juan Victor Monteza Cabrera y la Sra. Cella Vega Terrones por el apoyo incondicional que me han brindado durante mi proceso educativo y a mis hermanos Cristhian Joseph y Kiara Mabel.

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios por bendecirme y mantener firme mi perseverancia para seguir esforzándome académicamente, seguidamente a mis profesores por haberme impartido sus conocimientos para poder ejecutar mi proyecto de tesis con éxito y, por último, agradezco a mis padres, hermanos, a mi mejor amiga Evelyn Fernández Gálvez y demás amigos por motivarme durante el proceso de la investigación.

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 5% |
| 2 | repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet | 3% |
| 3 | repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 4 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | 1% |
| 5 | www.researchgate.net Fuente de Internet | 1% |
| 6 | tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 7 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 8 | tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 9 | repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet | 1% |

Índice

| | |
|--------------------------------|----|
| Resumen | 8 |
| Abstract | 9 |
| Introducción | 10 |
| Revisión de la literatura..... | 13 |
| Materiales y métodos | 24 |
| Resultados y discusión | 29 |
| Conclusiones | 45 |
| Recomendaciones..... | 47 |
| Referencias | 49 |
| Anexos..... | 51 |

Lista de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Perfil de los encuestados | 29 |
| Tabla 2 Equipos con los que cuenta los encuestados | 30 |
| Tabla 3 Resumen del Modelo de Regresión | 40 |
| Tabla 4 Contraste de Regresión (ANOVA) | 40 |
| Tabla 5 Coeficiente de Regresión..... | 41 |

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)..... | 17 |
| Figura 2 Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) | 18 |
| Figura 3 El Modelo de Aceptación y Preparación Tecnológica (TRAM)..... | 19 |
| Figura 4 Modelo UTAUT2..... | 20 |
| Figura 5 Croquis en Relación a las Variables con los Artículos Científicos | 21 |
| Figura 6 Estaría Dispuesto a Utilizar los Dispositivos que tenga para Realizar Operaciones Bancarias | 31 |
| Figura 7 Nivel de Intención de Uso..... | 31 |
| Figura 8 Promedio de la Dimensión Intención de Uso e Indicadores..... | 32 |
| Figura 9 Nivel de Utilidad Percibida..... | 33 |
| Figura 10 Promedio de la Sub-dimensión Expectativas e Ítems..... | 33 |
| Figura 11 Nivel de Facilidad Percibida | 34 |
| Figura 12 Promedio de la Dimensión Facilidad Percibida y Sub-dimensiones | 35 |
| Figura 13 Nivel de Riesgo Percibido | 35 |
| Figura 14 Promedio de la Dimensión Riesgo Percibido y sus Sub-dimensiones..... | 36 |
| Figura 15 Nivel de Influencia Social..... | 36 |
| Figura 16 Promedio de la Dimensión Influencia Social e Ítems..... | 37 |
| Figura 17 Nivel de Hábito..... | 38 |
| Figura 18 Promedio de la Dimensión Hábito e Ítems | 38 |
| Figura 19 Comparación de Promedio de las Dimensiones..... | 39 |
| Figura 20 Heterocedasticidad..... | 41 |

Resumen

En un entorno actual los bancos han innovado sus servicios ofreciendo a sus clientes la opción de realizar operaciones bancarias mediante banca por internet, sin embargo, se perciben que los clientes no se arriesgan en optar usar banca online. Por eso, el estudio esta denominado “Factores influyentes en la intención de uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022”, con el objetivo de determinar los factores que influyen en la intención de uso banca por internet en San José de Sisa, para ello se adaptó el modelo de aceptación de tecnología, donde se empleó una regresión lineal múltiple con la finalidad de identificar las variables influyentes en la intención de uso de banca por internet. Es un estudio no experimental de corte transversal, de tipo aplicativo, de carácter explicativo y de método cuantitativo; la recolección de información fue mediante un cuestionario de 28 ítems siendo el tamaño de muestra de 242 personas del distrito. Como resultados obtenidos, las variables utilidad percibida, facilidad percibida, riesgo percibido, influencia social y hábito se mostraron altas; sin embargo, solo las variables facilidad percibida y hábito influyen de manera directa en la intención de las personas en querer usar banca por internet debido a las características que presentaron los encuetados.

Palabras claves: Banca por internet, Intención de Uso, Utilidad Percibida, Facilidad Percibida, Riesgo Percibido, Influencia Social, Hábito.

Clasificación JEL: G10, G21.

Abstract

In a current environment, banks have innovated their services by offering their customers the option of carrying out banking operations through internet banking, however, it is perceived that customers do not take the risk of choosing to use online banking. For this reason, the study is called "Influential factors in the intention to use internet banking in the district of San José de Sisa, 2022", with the objective of determining the factors that influence the intention to use internet banking in San José de Sisa, for this, the technology acceptance model was adapted, where a multiple linear regression was used in order to identify the influential variables in the intention to use internet banking. It is a non-experimental cross-sectional study, of an applicative type, of an explanatory nature and of a quantitative method; Information was collected through a 28-item questionnaire, with a sample size of 242 people from the district. As results obtained, the variables perceived utility, perceived ease, perceived risk, social influence and habit were high; however, only the variables perceived ease and habit directly influence the intention of people to want to use internet banking due to the characteristics presented by the respondents.

Keywords: Internet banking, Intention to Use, Perceived Utility, Perceived Ease, Perceived Risk, Social Influence, Habit.

JEL classifications: G10, G21

Introducción

La banca internet o banca en línea es una prestación que otorga el banco o entidades financieras a sus clientes permitiendo realizar una serie de transacciones financieras por medio del internet, efectuadas a través del sitio web de la institución financiera, utilizando computadoras, Smartphone. Si bien es cierto, el uso de la banca por internet tiene como finalidad facilitar las operaciones del día a día, no necesariamente asistir a un banco. Sin embargo, solo “el 55% de la población peruana usa banca por internet” (Superintendencia de Banca, Seguros y Afp, 2020). Mientras que el resto no realiza transacciones en línea ya que presenta desconocimiento, temor.

El uso de banca en línea se va incrementando con el pasar del tiempo, donde las instituciones financieras, como los bancos, brindan más y más operaciones online a sus clientes presentando una tendencia positiva. Sin embargo, ciertos aspectos de las operaciones financieras en línea originan temores en los clientes, pensando que se interrumpirá su seguridad. De acuerdo con Arduino y Peñalosa (2017), asevera que en Venezuela todavía hay usuarios que eligen acudir presencialmente a las oficinas del banco, mostrando una desconfianza por la tecnología, y placer por ser atendidos personalmente expresando deseo de interactuar, lo que implica que la banca debe hacer esfuerzos técnicos y de publicidad para reducir los temores y la desconfianza de los usuarios, haciendo lo más amigable posible la interacción.

Como asegura Aquino (2018), en su tesis “factores que determinan el uso de la banca por internet de los clientes del BCP de la ciudad de Huaraz en el año 2018”, muestra que la seguridad es un factor importante que toma en cuenta el cliente dado que resalta la desconfianza. Además, la intención del usuario predomina un 61.4% en el uso de Banca internet. Por otro lado, Copa (2017), afirma que el desconocimiento del canal Banca por Internet es alto, dado que la mayoría de clientes del BCP desconocen de la existencia de canales en línea o no saben cómo utilizarlos, así como también no tienen el conocimiento de los beneficios que estas puede producir.

En efecto, se busca investigar el nivel en la intención de uso de banca por internet en la localidad de San José de Sisa, a través de los problemas que presentan los clientes al momento de usar los servicios financieros online.

El presente trabajo se formula las siguientes preguntas de investigación:

Problema General

¿Cuáles son los factores influyentes en la intención de uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022?

Problemas Específicos

- (1) ¿Cuál es el nivel de la intención de uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022?
- (2) ¿Cuál es el nivel de la utilidad percibida en la intención de uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022?
- (3) ¿Cuál es el nivel de la facilidad percibida en la intención de uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022?
- (4) ¿Cuál es el nivel de riesgo percibido en la intención de uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022?
- (5) ¿Cuál es el nivel de la influencia social en la intención de uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022?
- (6) ¿Cuál es el nivel de hábito en la intención de uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022?

Por tanto, el objetivo general del presente trabajo de investigación es determinar los factores influyentes en la intención de uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022. A si mismo se plantea seis objetivos específicos: (1) Determina el nivel de intención de uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022; (2) Determinar el nivel de la utilidad percibida en intención por el uso del canal banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022; (3) Determinar el nivel de la facilidad percibida en intención por el uso del canal banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022; (4) Determinar el nivel de riesgo percibido en intención por el uso del canal banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022; (5) Determinar el nivel de la influencia social en intención por el uso del canal banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022; (6) Determinar el nivel de hábito en intención por el uso del canal banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022

Esta investigación se justifica en estudiar los factores que inciden en la intención de uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022, para determinar el nivel de

intención de uso de banca por internet y su relación con los factores, por lo que se quiere mostrar cómo ha ido creciendo la banca digital en dicho distrito. Por lo general, los usuarios no usan la herramienta de banca por internet por distintos factores. De esa manera contribuir con el conocimiento otros investigadores y esperando que los resultados sirvan aquellos bancos para potenciar su marketing e impulsar de esa manera la inclusión financiera, así como también sirva para futuras decisiones de difusión.

Revisión de la literatura

En relación a los antecedentes, Levy et al. (2020) en su artículo científico “La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural”, tiene como objetivo analizar la confianza del cliente y la satisfacción que presenta los servicios financieros y de qué manera influyen la intención de uso en dichos servicios de forma en línea. El cual ha utilizado como método de investigación cuantitativo, proponiendo un modelo conceptual a través del PLS-PM (Partial Least Squares), tomando como muestra 118 observaciones. Presentando como resultado que la confianza que demuestra el consumidor está sujeta a la seguridad del sistema, así como también la utilidad del sistema financiero. Además, pone en énfasis que la facilidad de uso, así como la confianza tiene un impacto en la satisfacción de los clientes con respecto a las operaciones financieras en internet.

Zelada y Cardenas (2020) en su artículo científico “Incidencia de los factores de predisposición en la Intención de uso de banca móvil en La Paz” tiene como finalidad de determinar y analizar la repercusión de los factores más importantes en cuanto a la intención de usar servicios que ofrece la banca móvil a los clientes financieros de la ciudad de La Paz, Bolivia. Donde realizó un método cuantitativo, utilizando para el estudio la teoría de aceptación tecnológica TAM, al cual incorporó dos factores siendo el riesgo percibido y normas subjetivas que tiene una relación con la intención de uso de los clientes financieros. Para ello, realizó una muestra de 384 consumidores financieros que usan y realizan operaciones de banca móvil, a fin de determinar la incidencia de la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, como también el riesgo percibido y las normas subjetivas. Y como resultado obtuvo que las cuatro variables estudiadas tienen una fuerte relación con el designio de usar la banca móvil, donde identificó que el factor normas subjetivas es una variable positiva más fuerte, en cambio el factor riesgo percibido es la variable que influye negativamente.

Ibáñez, D. (2018) en su tesis doctoral “Factores que influyen en la aceptación de los pagos móviles en la economía; y un nuevo modelo a probar”, tiene como objetivo identificar aquellos factores de aceptación del nuevo servicio tecnología para la sociedad, analizando la ejecución de implementar pagos a través de móviles en Chile. El cual utilizó análisis cuantitativo soportado por una propuesta estadística con una muestra de 50 personas, mediante diversos modelos con respecto al uso como en la aplicación del modelo TAM, dándole un ajuste a ese modelo proponiendo un modelo EVO (modelo evolutivo). El resultado obtenido indica

que los factores influyen positivamente ante la realización de pagos móviles y que se ha examinado con éxito su desarrollo en Chile, en el transcurso de los años.

Quintero (2017) en su tesis de maestría “Análisis correlacional de las variables asociadas a la intención de uso de la banca digital en Colombia a través del modelo UTAUT2”, tiene como objetivo señalar las variables que impactan en el deseo de usar banca digital en Colombia. El cual, aplicó la teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT2), tomando principalmente cuatro dimensiones que percuten en la intención de uso de la banca digital tal como la expectativa de esfuerzo, la influencia social, el estudio de hábitos y las condiciones facilitadoras. Para ello, utilizó un enfoque cuantitativo donde el instrumento fue la recolección de datos, siendo esto analizados por correlación de los factores mediante PLS. Los resultados indicaron que la variable influencia social no impacta significativamente la intención de emplear banca digital.

Sonco (2021) en su tesis de bachiller “Influencia de los factores conductuales en la intención de uso de la banca digital de los clientes y usuarios del sistema bancario en la provincia de Arequipa – 2020”, su objetivo es analizar los factores conductuales que influyen en la voluntad de usar la banca digital en la ciudad de Arequipa. El cual evalúa la intención de uso mediante dos canales específicos que son la banca por internet y uso de aplicativos. Para ellos utilizó un enfoque cuantitativo, no experimental, con un estudio correlacional explicativo, aplicando el modelo de Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT), tomando una muestra de 400 personas de la ciudad de Arequipa que no usan la banca digital, donde los datos fueron procesados en SPSS. Los resultados fueron que los factores actitud influyen un 49% en el deseo de uso de la banca digital, además el 62.3% del total de muestra los consumidores evidencian un nivel alto de intención de uso.

Yamakawa et al. (2013) en su artículo “Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú”, identifica y calcula la influencia de determinantes en la iniciativa de consumir y usar operaciones de la banca móvil en Lima Metropolitana. Por ende, utilizó un enfoque cuantitativo, mediante una adaptación del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), donde incorpora variables externas tales como el estilo de vida y la realización de la persona para en cuanto a la utilidad de la tecnología. Para ello, se realizó una encuesta mediante un instrumento de escala, donde el tamaño de muestra fue de 300 personas. Los resultados se analizaron en dos etapas: la primera se basó en la ejecución factorial exploratorio y el segundo en una regresión lineal múltiple, mostrando como resultado que el

crecimiento de intención adquirir servicios en línea se debe a los elementos tomados sea estilo de vida, innovación personal, utilidad percibida y facilidad percibida.

Aquino (2018) en su tesis “Factores determinantes del uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018”, tuvo como objetivo determinar los factores que influyen en el uso de la banca por internet en los consumidores del Banco de Crédito del Perú, BCP, Huaraz. Para ello, realizó una investigación aplicativa y explicativa. Donde utilizó un modelo de causalidad de los factores y la intención usar banca por internet. El cual, realizó una muestra de 384 usuarios del BCP de Huaraz. El resultado obtenido fue que los factores seguridad e intención repercute ante el uso de la banca por internet. Además, tomó en cuenta los factores que caracterizan a los clientes como demografía.

Cjhua y Valdez (2020) en su tesis “La banca electrónica y la satisfacción del cliente en el banco scotiabank, distrito del Rímac, 2019”, tiene como objetivo analizar la relación entre la banca electrónica y la satisfacción del cliente en el Banco Scotiabank, en el distrito del Rímac, 2019. Para ello, emplea una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, diseño no experimental y corte transversal. Donde realizó una encuesta que fue aplicada a 250 clientes de la entidad. Los resultados demostraron que una relación fuerte entre las variables que fueron estudiadas como expectativas, percepción y calidad muestran una relación con los servicios de banca electrónica incluyendo la seguridad, accesibilidad y rapidez.

Chávez et al. (2019) en su tesis de maestría “Factores que influyen en la intención de uso de tecnología de medios de pago móvil en negocios minoristas en Lima Metropolitana”, propone y valida un modelo conceptual que permita determinar los principales factores que influyen en la intención de usar la tecnología de medios de pago móvil en establecimientos minoristas con la finalidad de aportar en la literatura como recomendar a las gerencias de acuerdo al hallazgo. Para ello, utilizo la teoría UTAUT 2, con carácter explicativo, enfoque cuantitativo, de corte transversal dado que utilizo técnicas estadísticas. Donde el tamaño de muestra fue de 200 propietarios de restaurantes ubicados en el distrito Santiago de Surco. Dando como resultados que las condiciones facilitadoras, actitud hacia tecnología, control y riesgo percibido sustenta en la intención riesgo percibido, sin embargo, el precio no resulto ser significativa.

Bayona y Leyva (2020), en su artículo “Factores Críticos de Aceptación de la Intención de Uso del Efectivo Móvil” realiza un modelo de aceptación en la intención de usar efectivo

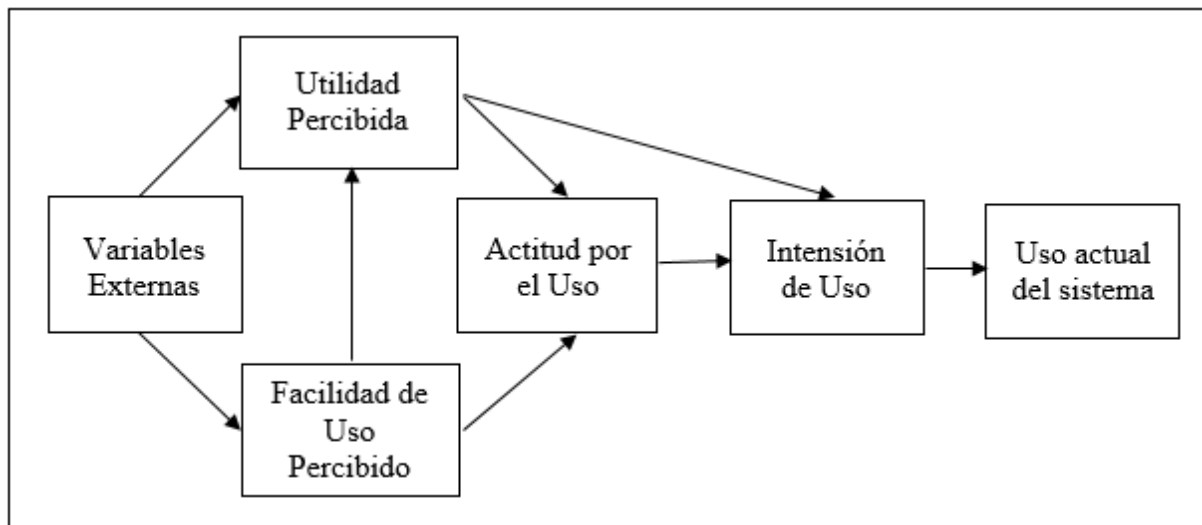
móvil, desarrollando el modelo TAM e incluyendo tres factores sea Estilo de vida, Confianza y riesgo y seguridad. Para ello, realizó un cuestionario de 27 ítems, donde el tamaño de muestra fue 406 clientes de dos bancos peruanos. Los resultados se analizaron por un análisis factorial confirmatorio donde utilidad percibida tiene impacto en la decisión del cliente y que hay una relación entre confianza y riesgo y seguridad.

En lo que respecta a las bases teóricas, banca por internet se define como la variabilidad de instrumentos tecnológicos que otorga el sistema financiero a sus usuarios con el fin mejorar sus operaciones bancarias de una forma fácil y sencillo, desde la comodidad del lugar que este se encuentre, utilizando computadora o Tablet con conexión a internet, ingresando a la página oficial del banco, canal que brinda servicios financieros en línea (Herrera et al., 2005).

Por su parte, el profesor Davis (1989) desarrolló el “modelo de aceptación tecnológica (TAM)”, es un modelo predictivo-explicativo de la aceptación de una tecnología de innovación. El cual, incita que al emplear nueva tecnología por parte de los clientes y esta tenga decisión de adoptarla se ve influenciada por la Utilidad Percibida (UP) y la Facilidad de Uso Percibida (FUP).

Utilidad Percibida expone el grado en que el consumidor cree que usando un sistema online generaría un mayor desempeño laboral. Igualmente, la utilidad percibida, definida por Sripalawat, Thongmak, & Ngramyarn (2011) es tomada como un factor que influencia la decisión de un usuario acerca de aceptar y usar la tecnología.

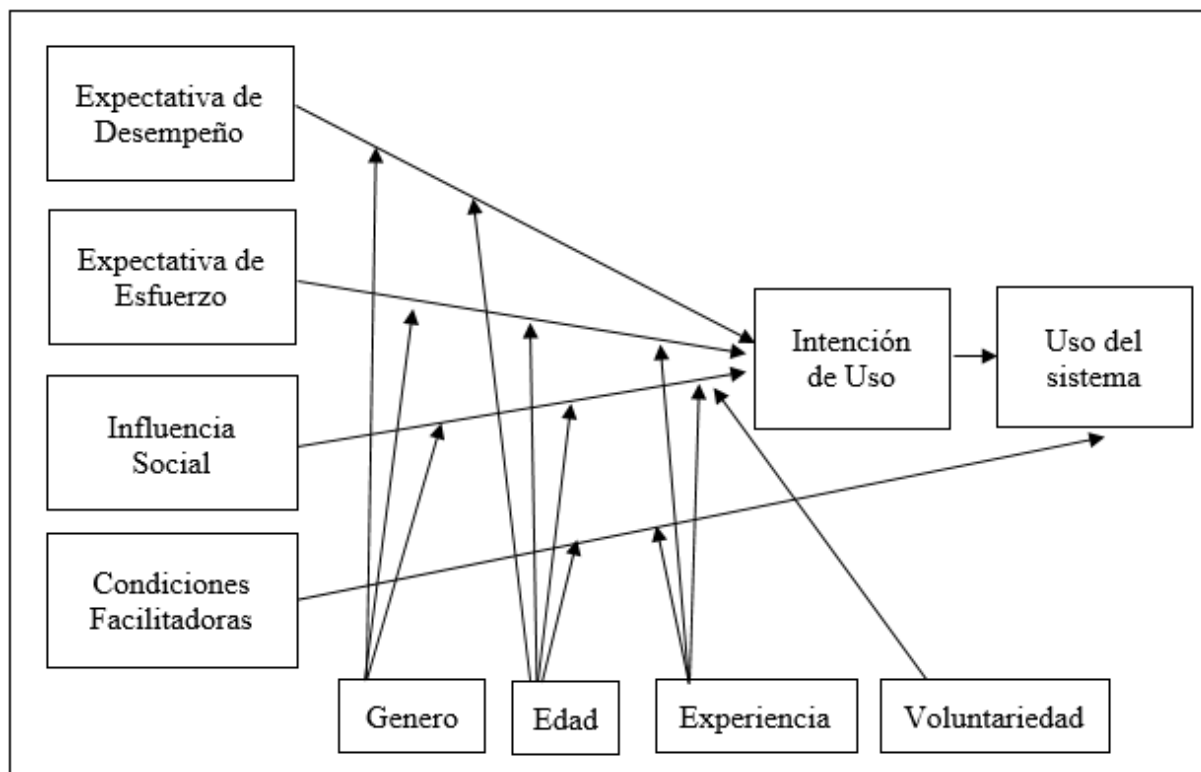
Mientras que la facilidad de uso percibida explicada por Davis (1989) es el grado que se obtiene al momento de disponer un sistema en línea sería de libre esfuerzo. Es decir, el sistema facilita la rapidez de su uso. Según Chitungo (2013), la falta de facilidad de uso percibida puede causar frustración y reducir la adopción de tecnología.

Figura 1*Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)**Nota.* Davis (1989).

La Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) fue elaborada por Venkatesh (2003) y explica de una manera universal la conducta de la persona en relación con los medios tecnológicos. El cual, identifica cuatro determinantes en la intención de uso, siendo estas la expectativa de desempeño que alude al deseo del individuo, la expectativa de esfuerzo alude a las experiencias, la influencia social alude a las creencias y las condiciones facilitadoras que ayuda en su uso. Además, estos factores son influenciadas por “el género, la edad, la experiencia y la voluntariedad” (Venkatesh, 2003).

Figura 2

Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT)

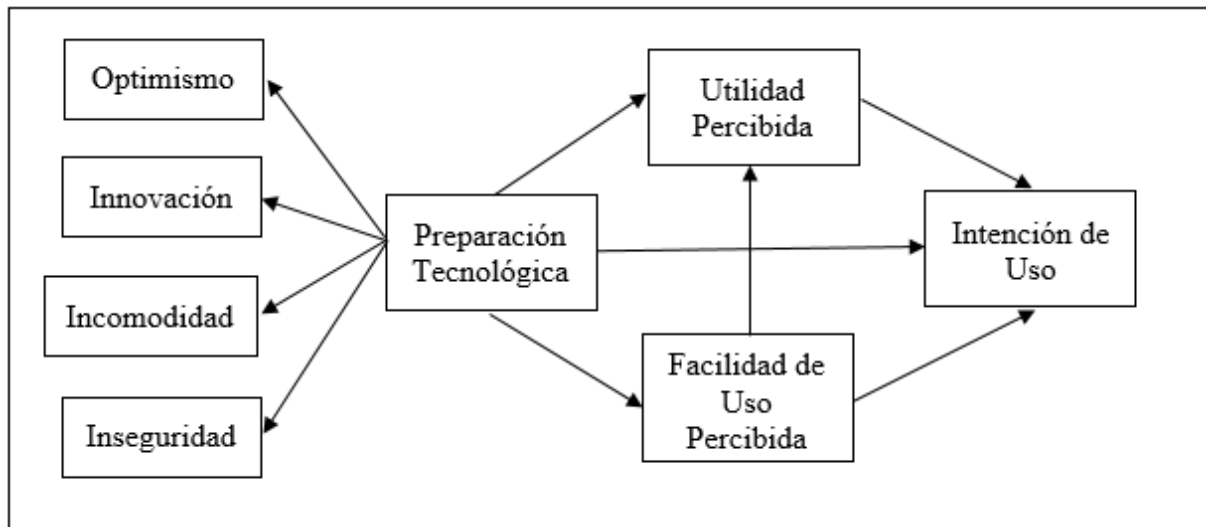


Nota: Venkatesh (2003).

Por otro lado, el estudio de Lin (2005) tiene como objetivo cuantificar las creencias y percepciones en relación con la tecnología. Dicho modelo nació a partir de cuestionar el modelo TAM en un contexto en el que el individuo no trabaja. Por ello, TRAM es una combinación entre TAM (Technology Acceptance Model) con la integración de la teoría Índice de Preparación Tecnológica TRI. El cual demuestra que los factores percepción de utilidad y facilidad de uso incide en la intención de uso para que el consumidor adopte los sistemas de servicios electrónicos (Lin, 2005).

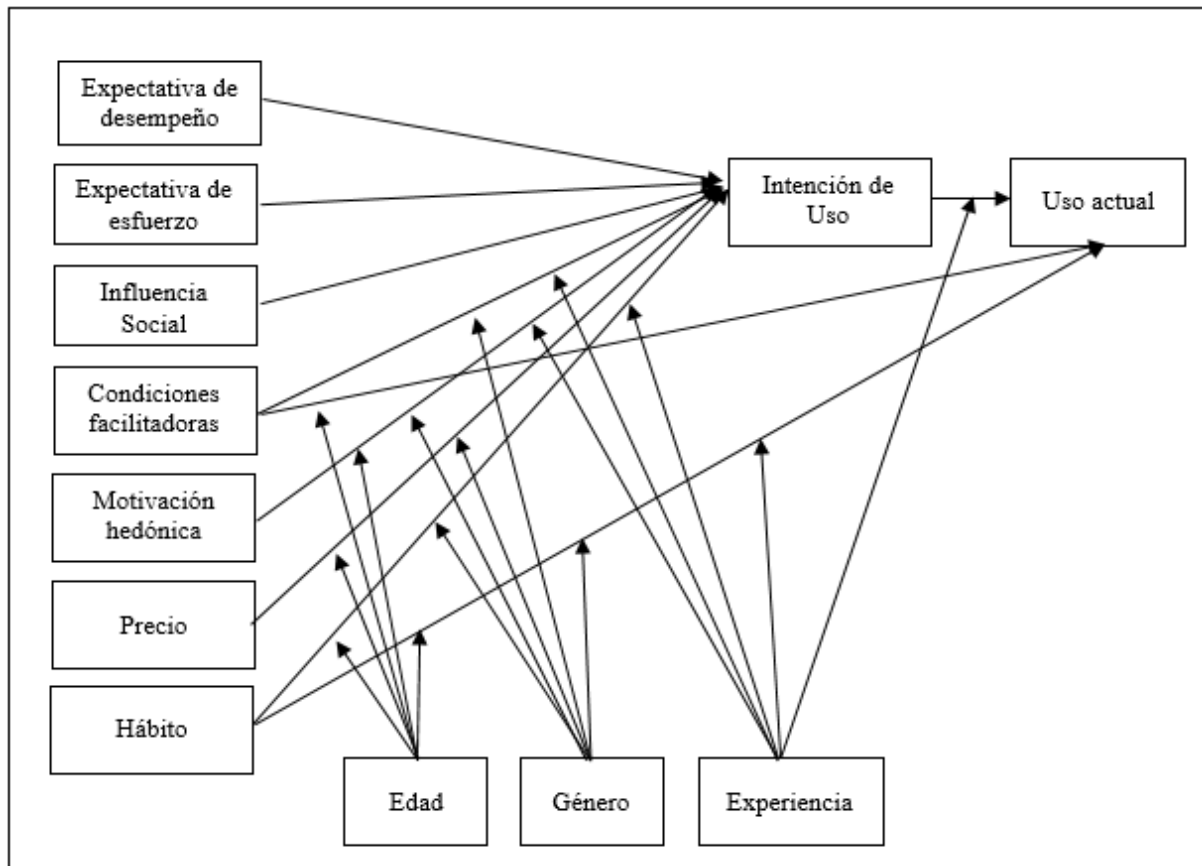
Figura 3

El Modelo de Aceptación y Preparación Tecnológica (TRAM)



Nota. Lin (2005).

Venkatesh, Thong y Xin (2012) desarrolla en el modelo UTAUT2, una nueva versión del modelo UTAUT, el cual tiene objetivo cuantificar la aceptación de tecnología, adoptando los factores de UTAUT y agregando tres factores más con el fin de evaluar si al aumentar todos los factores aumentará la intención de uso. Sin embargo, para este modelo eliminó la variable voluntariedad de uso ya que presenta un positivismo del usuario ante el uso de la tecnología.

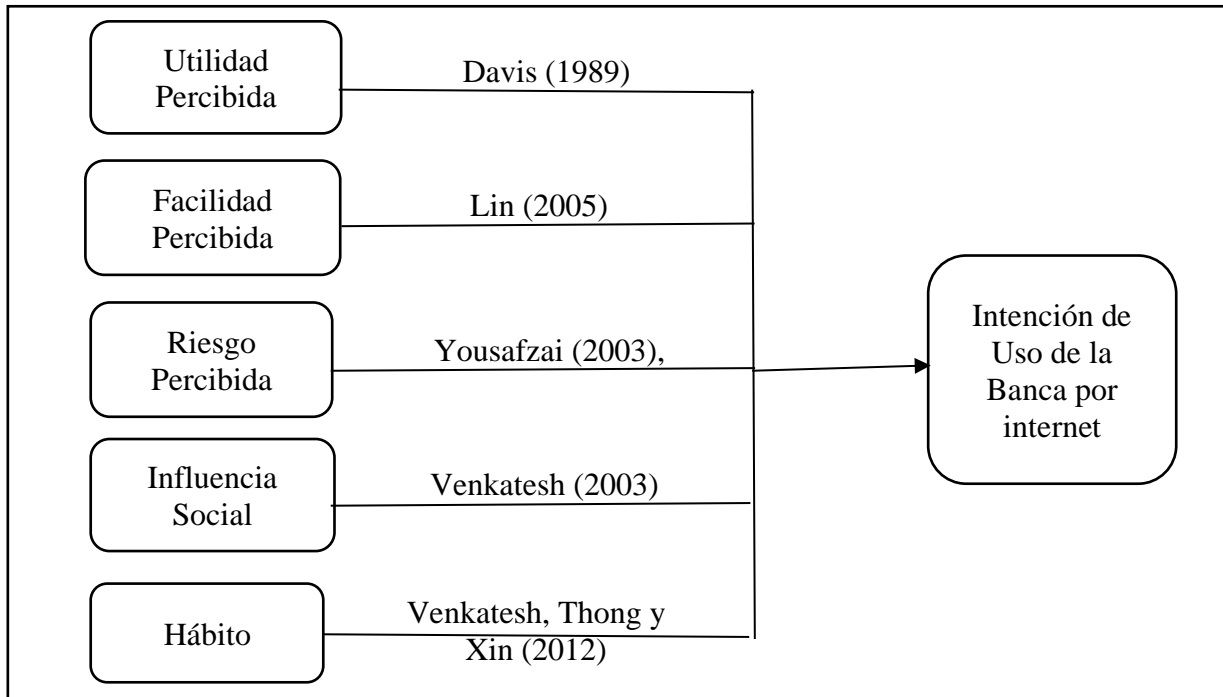
Figura 4*Modelo UTAUT2*

Nota. Venkatesh, Thong y Xin (2012).

Por otro lado, el riesgo percibido se puede definir como la incertidumbre sobre el resultado de uso de innovación tecnológica y las consecuencias negativas que puede traer. Según Bauer (1960). De acuerdo con Yousafzai et al. (2003), define en un “contexto de operaciones bancarias en línea como la expectativa perdida a causa de utilizar el internet”. Donde estudios previos identifican las dimensiones de seguridad y una pérdida de tiempo. Además, Pavlou (2003), asegura que el riesgo percibido afecta el factor de confianza en línea ya que este se rige en el actuar del individuo al momento de relacionarse con el internet.

Figura 5

Croquis en Relación a las Variables con los Artículos Científicos



Nota. Elaboración Propia.

Para esta investigación se utilizará el modelo de Regresión Lineal Múltiple debido a que nos permitirá la predicción de respuestas a partir de las variables independientes para determinar la variable dependiente. Donde la variable dependiente es (y), mientras que las variables independientes son (x_1, \dots, x_5) y los β es el parámetro.

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5$$

Donde:

$$y = \textit{intención de uso de banca por internet}$$

Factores que influyen en la intención de uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa:

$$x_1 = \textit{utilidad percibida.}$$

$$x_2 = \textit{facilidad percibida.}$$

$$x_3 = \textit{riesgo percibido.}$$

$$x_4 = \textit{influencia social.}$$

$$x_5 = \textit{es el hábito.}$$

Y se pretende estimar que el valor β sea mayor en términos absolutos, para que de esa forma la influencia de los factores sea mayor con respecto a la intención de uso.

Para ello, se realizará el análisis factorial utilizando Alfa de Chronbach para calcular la congruencia de cada indicador que presenta los factores tomados y confirmar la veracidad de las escalas dentro del contexto del distrito de San José de Sisa

En lo que respecta al marco legal, la Ley General del Sistema Financiero y del sistema de Seguros y orgánica de la Superintendencia de la Banca, Seguros y AFP (SBS) – Ley N° 26702, establece que “las empresas del sistema financiero y seguros se sometan según su marco de regulación y supervisión con el objetivo de que sean competitivos, sólidos y confiable, de tal manera que contribuya en el desarrollo nacional. Esta ley fija los requisitos de constitución, capital, normas generales, límites, prohibiciones, operaciones y servicios, inversiones, apertura de sucursales, entre otros temas de interés, vinculadas al funcionamiento de las empresas del sistema financiero” (Gob.Pe).

Circular N.º G-140-2009 - Circular de Gestión de la Seguridad de la Información, aprobada por la SBS. Establece que “la seguridad en operaciones de transferencia de fondos por canales electrónicos sea internet, las entidades deberán implementar un esquema de autenticación de los clientes basados en dos factores como mínimo” (Gob.Pe). Y para el 2017 esta ley se modificó a la Circular N°G-193-2017 con la finalidad que “los servicios sean sometidos anualmente a un examen de auditoría independiente, realizado por una sociedad auditora externa o una firma nacional o extranjera” (Elperuano.Pe).

En lo que concierne a la definición de términos básicos, se destaca a la intención de Uso: Es la “determinación del usuario a realizar un comportamiento específico” (Davis et al., 1989). “Las intenciones son indicadores del esfuerzo que los individuos están dispuestos a ejercer con el fin de desarrollar el comportamiento” (Ajzen, 1991).

Banca por Internet: Permite realizar una variedad de transacciones financieras, utilizando internet y una computadora o portátil, brindando acceso a muchos servicios tradicionales sin tener que visitar una sucursal.

Utilidad Percibida: Hace referencia al grado que una persona cree que utilizando la tecnología mediante línea va ayudar en su desempeño para realizar movimientos bancarios más rápidos.

Finalmente, la hipótesis general es la siguiente: Los factores que influyen en la intención de uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022 son: Utilidad percibida, facilidad de uso, riesgo percibido, influencia social y hábito; entre tanto, las hipótesis específicas son: (i) El nivel -de intención por el uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022; es bajo; (ii) El nivel de utilidad percibida en la intención de uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022; es bajo; (iii) El nivel de la facilidad percibida por el uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022; es bajo; (iv) El nivel de riesgo percibido por el uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022; es alto; (v) El nivel de la influencia social por el uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022; es bajo; (vi) El nivel de hábito por el uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022; es bajo.

Materiales y métodos

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo, a través del desarrollo de encuestas virtuales se puede medir los factores asociados de modo numérico acerca de la intención de usar banca por internet. Asimismo, fue de tipo aplicativo, nivel explicativo, ya que su finalidad es explicar los cuales son los factores que influyen en la intención de uso de banca por internet del distrito de San José de Sisa.

La investigación fue no experimental y transversal, debido a que la recolección de datos se ejecutó en un tiempo determinado, además de que no se manipularon las variables de estudio y se realizó con el modelo de regresión lineal múltiple con el objetivo de relacionar la variable de interés (intención de uso) con el conjunto de variables explicativas (utilidad percibida, facilidad percibida, riesgo percibido, influencia social y el hábito) para determinar el nivel de intención que tiene el usuario al usar la banca por internet en el distrito de San José de Sisa.

Según Montero Granados. R (2016), explica el “modelo de regresión lineal múltiple esperamos que los sucesos tengan una forma funcional” como:

$$y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5x_5 + \mu$$

donde y es “la variable endógena, x las variables exógenas, u los residuos y b los coeficientes estimados del efecto marginal entre cada x e y” (Montero Granados R.,2016).

Por otro lado, la población identificada fueron los pobladores del distrito de San José de Sisa. Según la página oficial del INEI la población de San José de Sisa es de 14 639 habitantes. Teniendo en cuenta un error del 5%, a un nivel de confianza del 80% y contando con una población finita, se calculó la siguiente muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N= 14, 639 habitantes.

Z=1.96; para un nivel de confianza del 95%

p=0.20

q=0.80

E=0.05

Como resultado se obtuvo: $n = 242$

Por lo que se consideró 242 Habitantes.

Además, se empleó un muestreo aleatorio simple para la población seleccionada de la localidad de San José de Sisa, puesto que es un tipo de muestreo probabilístico donde los habitantes de la población objetivo tienen las mismas probabilidades de ser elegidos.

En la investigación a realizar se seleccionó a personas que sean clientes bancarios y que oscile un rango de edad entre 18 años a más.

Operacionalización de Variables

| Variables | Definición | Dimensiones | Sub dimensión | Ítems |
|---|--|--|------------------------|-------|
| Dependiente: Intención de Uso de Banca por Internet | Determinación del cliente al emplear tecnología. | Intención de uso de Banca por internet | Intención de uso | P6_24 |
| | | | | P6_25 |
| | | | | P6_26 |
| | | | | P6_27 |
| | | | | P6_28 |
| Independiente: Factores influyentes en la intención de uso de Banca por Internet. | Condiciones que influyen en la intención del cliente en usar de banca por internet | Utilidad Percibida | Expectativas | P1_1 |
| | | | | P1_2 |
| | | | | P1_3 |
| | | | | P1_4 |
| | | | | P1_5 |
| | | | | P1_6 |
| | | Facilidad Percibida | Recursos necesarios | P2_7 |
| | | | Conocimiento | P2_8 |
| | | | Facilidad de uso | P2_9 |
| | | | Dificultad | P2_10 |
| | | | | P2_11 |
| | | Riesgo Percibido | Perdida de información | P3_12 |
| | | | Riesgo | P3_13 |
| | | | Desconfianza | P3_14 |
| | | | | P3_16 |
| | | Seguridad Inadecuado | P3_15 | |
| | | Influencia Social | Influencia social | P4_17 |
| | | | | P4_18 |
| | | Hábito | Hábito | P5_19 |
| | | | | P5_20 |
| | | | | P5_21 |
| | | | | P5_22 |
| | | | | P5_23 |

Nota. Elaboración propia.

En la investigación a realizar se utilizó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario de preguntas dirigidos a los individuos seleccionados en el distrito de San José de Sisa, de esta manera obtener estadísticas e información. Para ello, el cuestionario de preguntas debió ser previamente aprobado por expertos en la materia y el cálculo de la confiabilidad.

Respecto a los procedimientos, la encuesta aplicada se llevó a cabo en el distrito de San José de Sisa 2022 para la recolección de datos con la finalidad de evaluar las variables planteadas, seguidamente se ordena, agrupa y codifica dichos datos.

Para medir los indicadores de cada variable se utilizó el cuestionario de Quintero (2017), donde se empleó 27 preguntas en las variables independientes y 4 preguntas en la variable dependiente mediante la escala de Likert donde 1 es “Muy improbable” y 7 es “Muy probable”.

Posteriormente, se utilizó el modelo de regresión lineal múltiple se evaluó el nivel y significancia de las variables independientes con respecto a la variable dependiente (intención de uso de banca por internet). Por último, se compara con las hipótesis establecidas inicialmente con respecto a las cinco variables establecidas.

Respecto al plan de procesamiento y análisis de datos, la investigación inició con la recopilación de información de los habitantes del distrito de San José de Sisa, el cual se utilizó el programa Excel versión 2016 para el ordenamiento de datos, después pasado al programa SPSS para el procesamiento de información.

Se consideró emplear la confiabilidad de Alfa Cronbach de los datos por indicadores, para la prueba piloto, donde se encuestó a 50 personas obteniendo como resultado de 0.950 demostrando que son fiables para medir las variables en el contexto estudiado.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|---------------------|-------------------|
| ,950 | 28 |

Posteriormente, se realizó una regresión lineal múltiple para con el fin de relacionar los factores identificados ante la variable dependiente. De esta manera, determinar el nivel de cada factor que predomina en la intención de uso de banca por internet y posteriormente ser analizado y explicado, para contrastar las hipótesis.

Finalmente, esta investigación respetó la confiabilidad de las respuestas de las encuestadas, ya que la encuesta fue de carácter anónima, además el investigador trabajó los datos sin alterar o manipular para el beneficio propio. Como también se respetaron las investigaciones previas citando a cada autor para no apropiarnos estudios y conceptos de otros investigadores.

Resultados y discusión

Perfil del Entrevistado

A continuación, en la Tabla 1 se muestra los resultados del perfil de los encuestados, con sus características demográficas y socioeconómicas. La mayoría de los entrevistados son varones (54.1%), la mayoría se encuentra entre 18 a 30 años (47.5%), la mayoría tiene secundario completo (26.9%) y la mayoría tiene una situación laboral independiente (38.8%).

Tabla 1

Perfil de los encuestados

| | | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------------------|-----------------------|------------|----------------|
| Sexo | Femenino | 111 | 45.9 |
| | Masculino | 131 | 54.1 |
| Edad | Entre 18 a 30 años | 115 | 47.5 |
| | Entre 31 a 40 años | 68 | 28.1 |
| | Entre 41 a 50 años | 33 | 13.6 |
| | Entre 51 a 60 años | 21 | 8.7 |
| | Entre 61 a más años | 5 | 2.1 |
| Nivel Educativo | Primario incompleto | 1 | 0.4 |
| | Primario completo | 15 | 6.2 |
| | Secundaria incompleta | 14 | 5.8 |
| | Secundario completo | 65 | 26.9 |
| | Técnico incompleto | 19 | 7.9 |
| | Técnico completo | 34 | 14.0 |
| | Superior incompleto | 42 | 17.4 |
| | Superior completo | 52 | 21.5 |
| Situación Laboral | Su Casa | 32 | 13.2 |
| | Dependiente | 45 | 18.6 |
| | Estudiante | 69 | 28.5 |
| | Independiente | 94 | 38.8 |
| | Jubilado | 2 | 0.8 |

Nota. Reporte en base a encuesta propia.

En la Tabla 2 se observa que la mayoría de los encuestados tienen Smartphone (celular) con un 36.8%, seguidamente están los encuestados que tienen Laptop y Smartphone (celular) con un 22.3%. En cambio, se muestran pocas personas que tienen Tablet con un 0.4%.

Tabla 2

Equipos con los que cuenta los encuestados

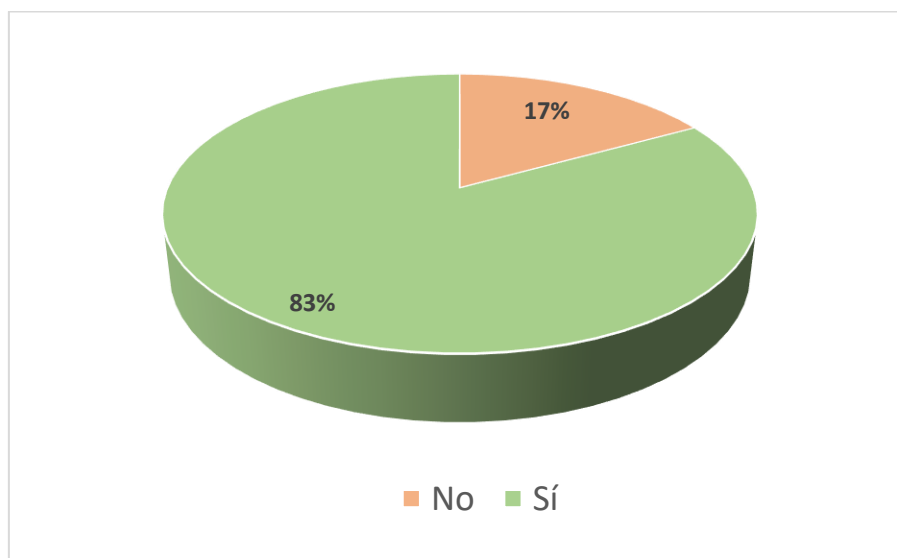
| | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--|------------|----------------|
| Computador | 4 | 1.7 |
| Computador, Smartphone (celular) | 18 | 7.4 |
| Computador, Tablet, Smartphone (celular) | 2 | 0.8 |
| Laptop | 19 | 7.9 |
| Laptop, Computador | 2 | 0.8 |
| Laptop, Computador, Smartphone (celular) | 15 | 6.2 |
| Laptop, Computador, Tablet, Smartphone (celular) | 14 | 5.8 |
| Laptop, Smartphone (celular) | 54 | 22.3 |
| Laptop, Tablet | 2 | 0.8 |
| Laptop, Tablet, Smartphone (celular) | 10 | 4.1 |
| Smartphone (celular) | 89 | 36.8 |
| Tablet | 1 | 0.4 |
| Tablet, Smartphone (celular) | 12 | 5.0 |
| Total | 242 | 100.0 |

Nota. Reporte en base a encuesta propia.

En la Figura 6 se observa que el 83% de las personas si están dispuestos a utilizar los dispositivos que tengan para realizar operaciones bancarias, lo que demuestra que la mayoría de la población si acepta utilizar la tecnología como medio de uso banca por internet, en cambio el 17% no están dispuestos a utilizar sus dispositivos para realizar operaciones bancarias.

Figura 6

Estaría Dispuesto a Utilizar los Dispositivos que tenga para Realizar Operaciones Bancarias



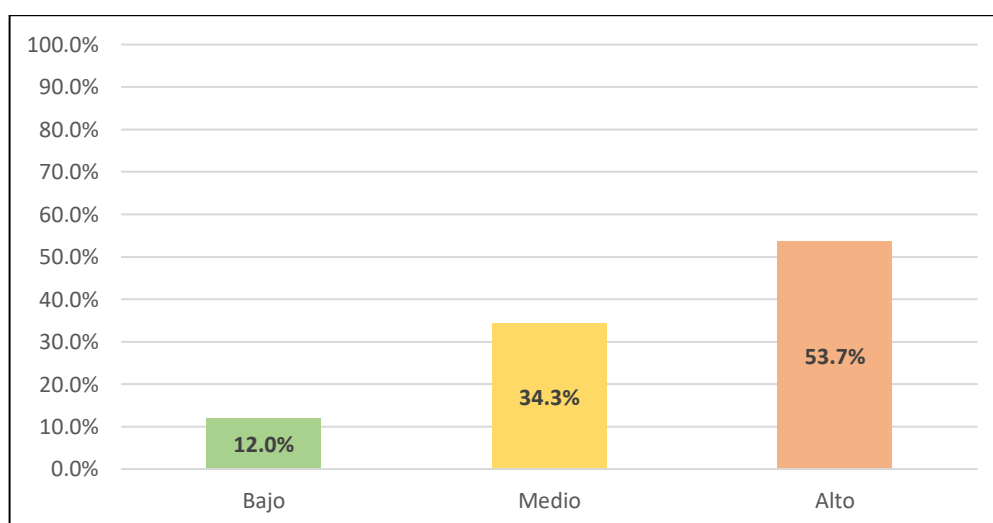
Nota. Reporte en base a encuesta propia.

Nivel de Intención de Uso de Banca por Internet en el Distrito de San José de Sisa, 2022

En la Figura 7, se halló que el nivel de la intención de uso de banca por internet es alto (53%), demostrando que la mayoría de los encuestados tienen una actitud favorable en utilizar dicho canal. Sin embargo, el 34.3% de clientes demuestran un nivel moderado, lo que refleja que hay una inseguridad en utilizar dicho canal.

Figura 7

Nivel de Intención de Uso

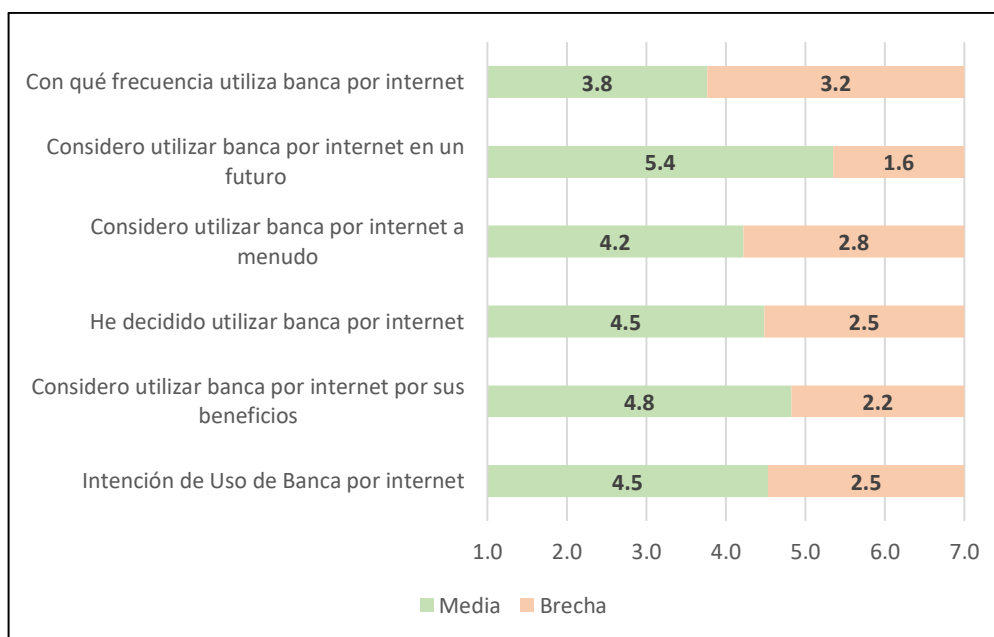


En la Figura 8 se observa que la medición de intención de uso del canal banca por internet alcanza un 4.5, con una brecha de 2.5, mostrando que dentro de la esta dimensión el

ítem “considero utilizar banca por internet en un futuro” es la mejor calificada con una media de 4.7. Por el contrario, la menor calificada es el ítem “con qué frecuencia utiliza banca por internet” con una media de 3.8. Lo que demuestra que la mayoría de las personas están interesados utilizar banca por internet en un futuro, ya que en la actualidad poco utilizan dicho canal.

Figura 8

Promedio de la Dimensión Intención de Uso e Indicadores

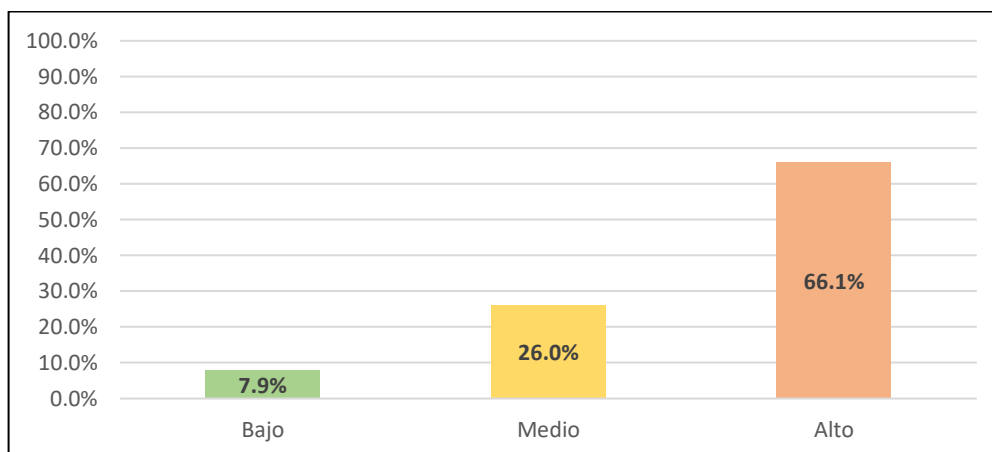


Nivel de la Utilidad Percibida en Intención por el Uso del Canal Banca por Internet en el Distrito de San José de Sisa, 2022

En la Figura 9 se visualiza un nivel alto de utilidad percibida (66.1%), un nivel medio (26%) y un nivel bajo (7.9%) que tienen los encuestados, este resultado demuestra que las expectativas de servicios bancarios que brinda el canal banca por internet son muy elevadas.

Figura 9

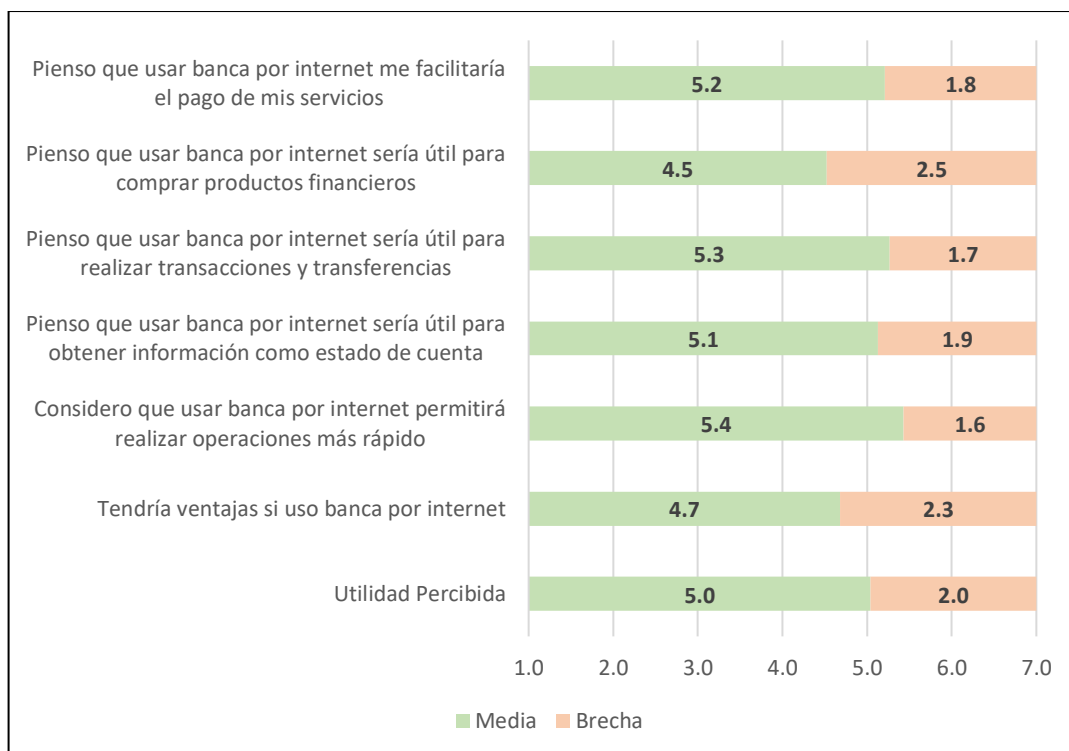
Nivel de Utilidad Percibida



En la Figura 10 se visualiza que la utilidad percibida es alta con una puntuación (5) y una brecha de (2), evidenciando que dentro de esta dimensión el ítem “Considero que usar banca por internet permitirá realizar operaciones más rápido” tiene mayor significancia (5.4), en cambio el ítem “Pienso que usar banca por internet sería útil para comprar productos financieros” tiene una menor significancia (4.5) con una brecha alta (2.5). Lo que refleja la mayoría de los clientes no usarían banca por internet para comprar productos financieros.

Figura 10

Promedio de la Sub-dimensión Expectativas e Ítems

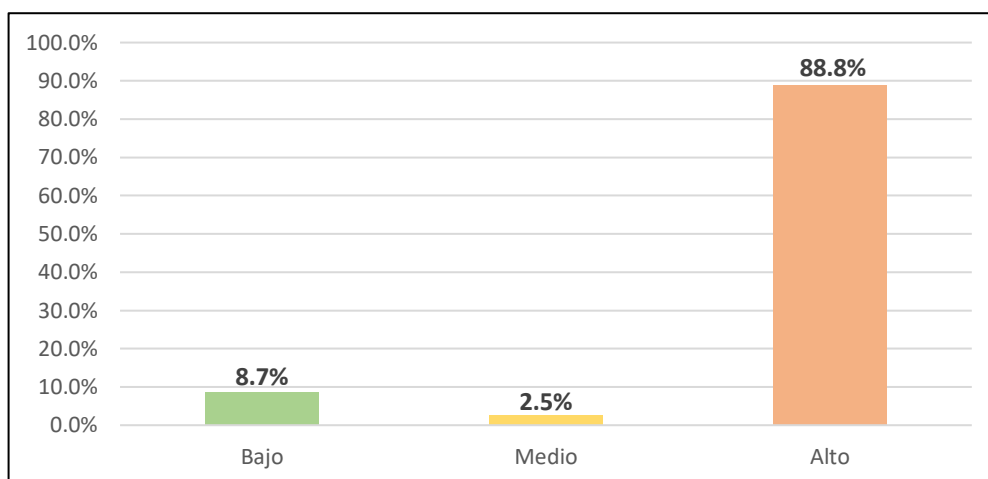


Nivel de la Facilidad Percibida en Intención por el Uso del Canal Banca por Internet en el Distrito de San José de Sisa, 2022

Respecto a la Figura 11, se evidencia que hay un nivel alto de facilidad percibida que tiene los clientes (88.8%) y un bajo nivel que tienen los clientes (8.7%). Demostrando que los clientes tienen toda la facilidad de usar banca por internet.

Figura 11

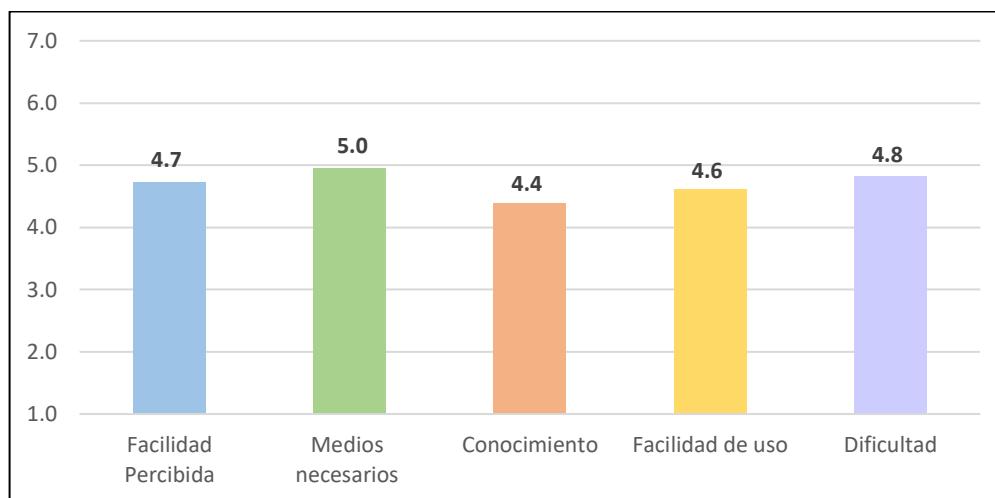
Nivel de Facilidad Percibida



En la Figura 12 se observa la dimensión facilidad percibida con un valor medio de 4.7. De lo cual parte las siguientes sub dimensiones que en primer lugar esta los medios necesarios (5) siendo un valor elevado, lo que quiere decir que la mayoría de la población cuenta con un dispositivo e internet, en segundo lugar, con un valor alto se identifica el indicador dificultad (4.8), lo que alude que los clientes evidencia dificultad al momento de usar banca por internet y finalmente como no menos importante las sub dimensiones bajos son el conocimiento (4.4) y facilidad de uso (4.6), por lo que se debe mejorar en esos aspectos.

Figura 12

Promedio de la Dimensión Facilidad Percibida y Sub-dimensiones

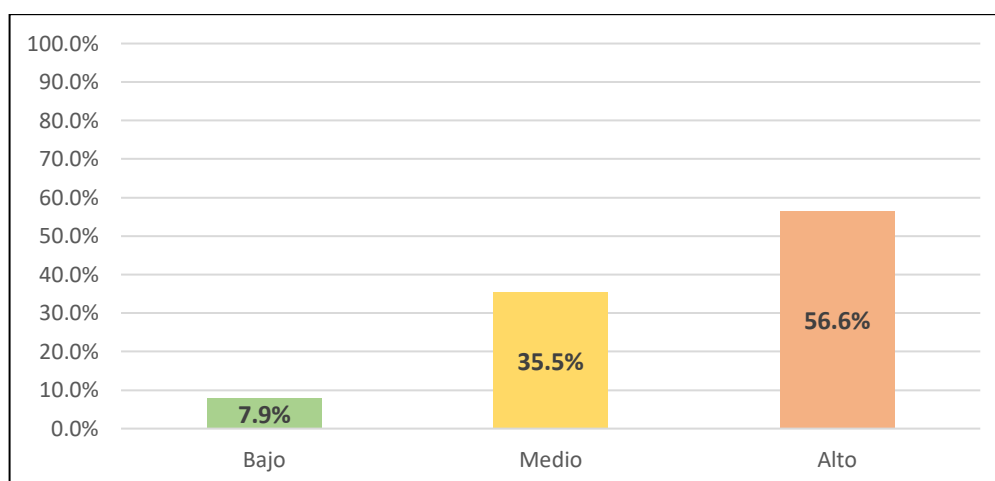


Nivel del Riesgo Percibido en Intención por el Uso del Canal Banca por Internet en el Distrito de San José de Sisa, 2022

En cuanto a la Figura 13, se visualiza que existe un alto nivel de riesgo percibido (56.6%), un nivel medio (35.5%) y un nivel bajo (7.9%) por parte de los encuestados, lo que refiere que el riesgo percibido influye negativamente en la intención de usar banca por internet.

Figura 13

Nivel de Riesgo Percibido

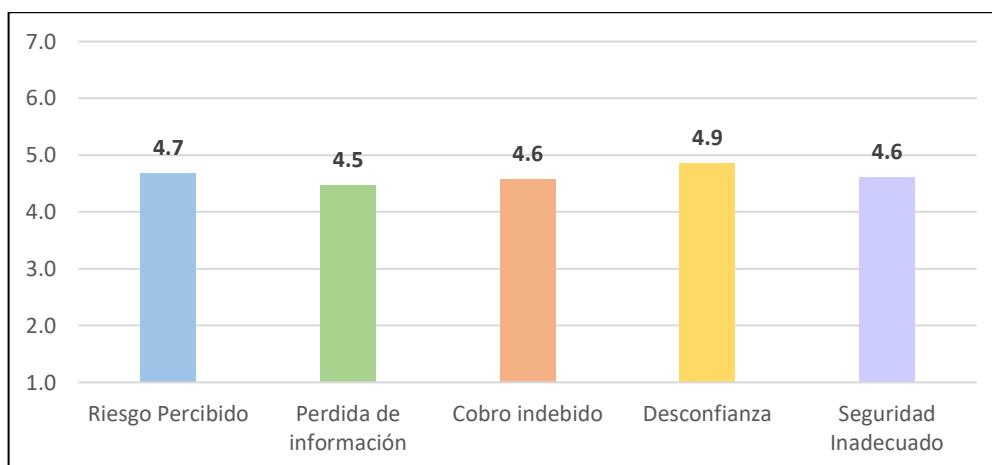


En la Figura 14, se observa que la dimensión Riesgo Percibido tienen una calificación de 4.7. De lo cual la sub dimensión Desconfianza presenta una mayor significancia (4.9) en cuanto al riesgo percibido. Por otro lado, los cobros indebidos (4.6), seguridad inadecuada (4.6)

y pérdida de información (4.5) se muestran menos significativo, pero aun latentes; aludiendo que aún hay esa conducta de temor en los encuestados para usar banca por internet.

Figura 14

Promedio de la Dimensión Riesgo Percibido y sus Sub-dimensiones

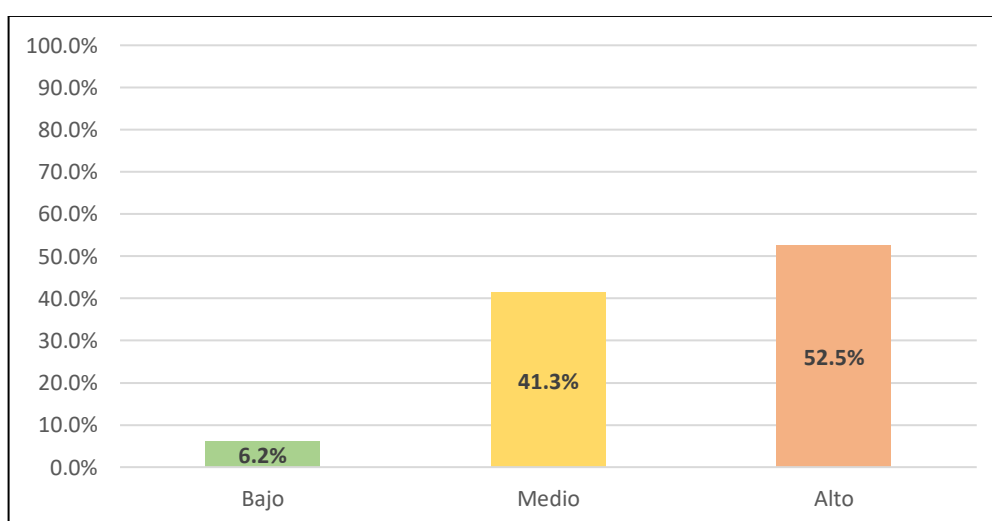


Nivel de la Influencia Social en Intención por el Uso del Canal Banca por Internet en el Distrito de San José de Sisa, 2022

En la Figura 15, existe un alto nivel en la influencia social (52.5%), pero seguidamente ese observa un nivel moderado (31.3%) y un bajo nivel (6.2%). Lo que representa que la influencia social influye mucho en la intención de uso de banca por internet.

Figura 15

Nivel de Influencia Social

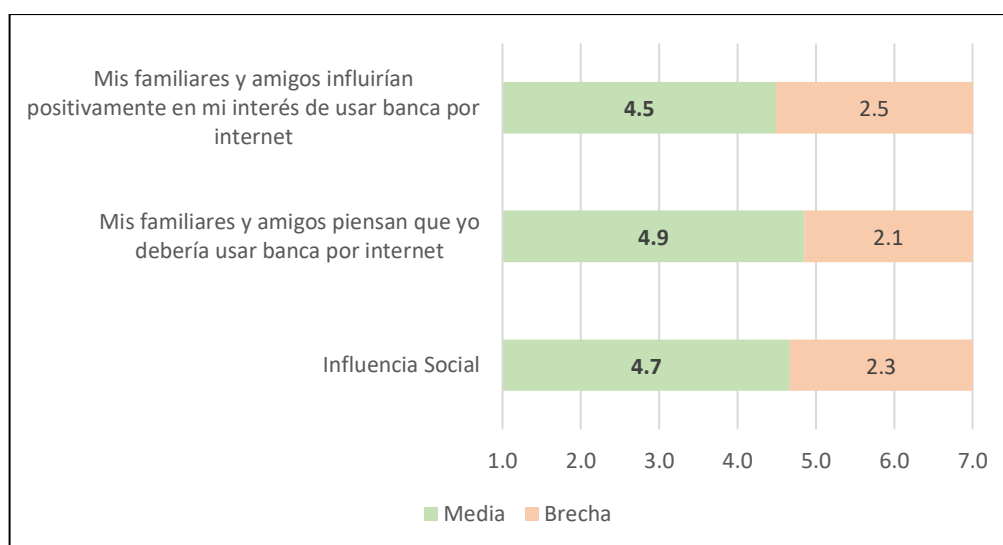


En la Figura 16, se observa que la dimensión influencia social representa el 4.7 de participación, con una brecha de 2.3. Indicando que dentro de esta dimensión el ítem “mis

familiares y amigos piensan que yo debería usar banca por internet” tiene una mayor puntuación (4.9) con una brecha de (2.1). En cambio, el ítem “Mis familiares y amigos influirían positivamente en mi interés de usar banca por internet” tiene una menor puntuación (4.5) con una brecha (2.5). Lo que refleja que la opinión de terceros considera que el cliente debería usar banca por internet; sin embargo, dicha opinión aporta de manera regular en el interés del cliente.

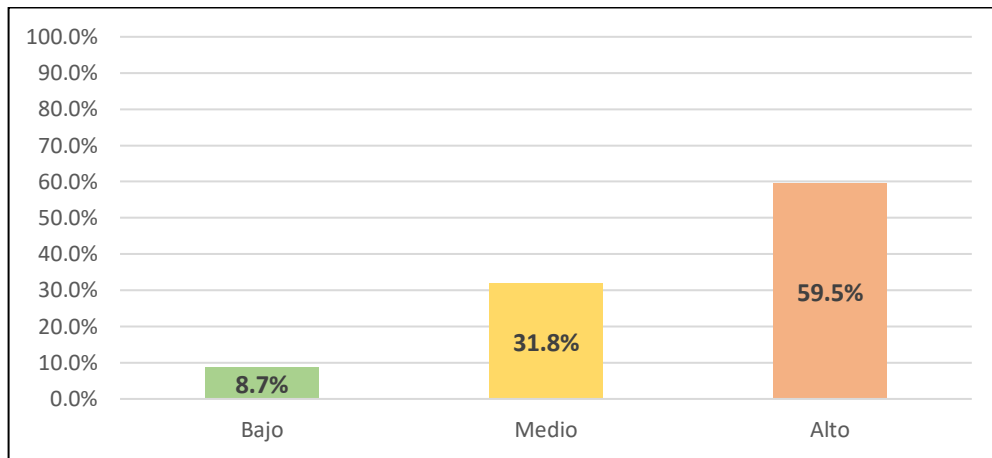
Figura 16

Promedio de la Dimensión Influencia Social e Ítems

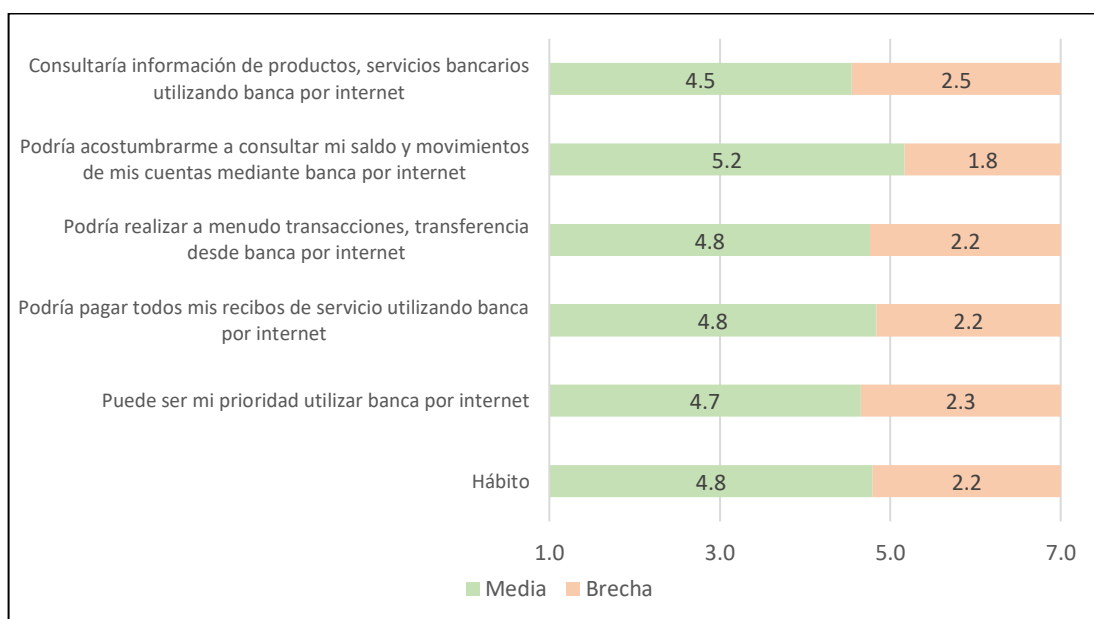


Nivel de Hábito en Intención por el Uso del Canal Banca por Internet en el Distrito de San José de Sisa, 2022

En cuanto a la Figura 17, existe un alto nivel de hábito (59.5%) que presenta los clientes, seguidamente un nivel moderado (31.8%) y finalmente un nivel bajo (8.7%). Lo que representa que el hábito influye de manera considerable en la intención de uso de banca por internet. Sin embargo, aún existen clientes que no se acostumbrarían o adaptaría a los medios tecnológicos.

Figura 17*Nivel de Hábito*

En la Figura 18, se registra que la dimensión hábito alcanza una puntuación de 4.8 con una brecha de 2.2. De lo cual el ítem que mejor calificación presenta es “Podría acostumbrarme a consultar mi saldo y movimientos de mi cuenta mediante banca por internet” (5.2). Por el contrario, el ítem con menor calificación (4.5) representa a la pregunta “consultaría información de productos, servicios bancarios utilizando banca por internet”. Refiriendo que la mayoría de usuarios prefieren usar banca por internet para realizar movimientos bancarios o para consultar su saldo, pero pocos lo utilizarían para informarse sobre productos y/o servicios bancarios que brinda su entidad financiera.

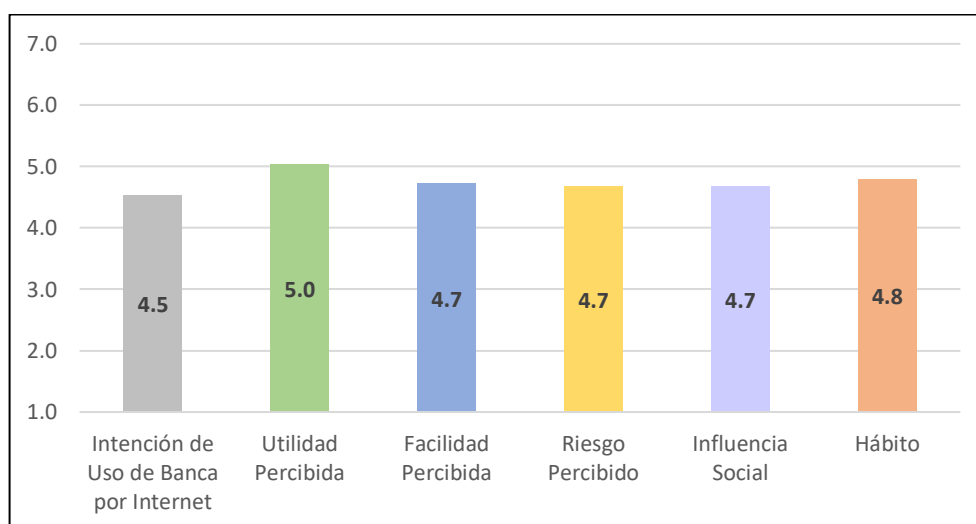
Figura 18*Promedio de la Dimensión Hábito e Ítems*

Factores influyentes en la intención de uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022.

En la Figura 19, se observa el resumen de valores medios de las dimensiones, indicando que la dimensión Intención de Uso de Banca por Internet tiene una media de 4.5, en cuanto a las dimensiones de las variables independientes, se muestra que la mayor puntuación tiene la Utilidad Percibida (5.0), seguidamente esta Hábito (4.8), y como últimos esta Facilidad Percibida, Riesgo Percibido e Influencia Social mostrando una puntuación baja (4.7). Reflejando que hay una mayor expectativa de los clientes en querer usar banca por internet, así como la mayoría está dispuesto a acostumbrarse a utilizar dicho canal. Además, tienen la facilidad para intentar usar tecnología y la opinión tercera puede intervenir en la decisión de usar banca por internet. Sin embargo, aun muestran miedo al intentar utilizar banca por internet.

Figura 19

Comparación de Promedio de las Dimensiones



Modelo Regresión Lineal Múltiple

De acuerdo con Rodreguez (2007) el modelo regresión lineal múltiple permite realizar estimaciones más exactas, dado que al tener más de una variable explicativa habrá mayor ventaja en la construcción del modelo. De tal manera evaluar la relación que existe entre variable endógena con las exógenas. En la Tabla 3, el resultado nos indica la correlación, y que la varianza común es $R^2 = 78.5\%$ y que el coeficiente de correlación ($R=0.887$), refiriendo que existe una mayor fiabilidad, por ende, mayor es el ajuste de modelo de la variable intención de uso banca por internet.

Tabla 3*Resumen del Modelo de Regresión*

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
|--------|------|------------|---------------------|---------------------------------|
| 1 | ,887 | 0.787 | 0.782 | 0.771 |

En la Tabla 4 se muestra el contraste de regresión en la cual se observa que no se rechaza la hipótesis y las variables explicativas tales como facilidad percibida y hábito influyen de manera significativa a la variable intención de uso banca por internet.

Tabla 4*Contraste de Regresión (ANOVA)*

| | Suma de cuadrados | Gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-----------|-------------------|-----|------------------|---------|------|
| Regresión | 518.156 | 5 | 103.631 | 174.318 | ,000 |
| Residuo | 140.301 | 236 | 0.594 | | |
| Total | 658.458 | 241 | | | |

En la Tabla 5, se observa que la compatibilidad Hábito ($\beta = 0.454$) es el factor que tiene mayor importancia en la Intención de uso banca por internet. Seguidamente está la Facilidad Percibida ($\beta = 0.38$), La Utilidad Percibida ($\beta = 0.127$), Influencia Social ($\beta = 0.087$) y por último Riesgo Percibido ($\beta = 0.001$). En cuanto a la significancia se observa que existen 2 variables que tiene una mayor influencia en la intención de uso de banca por internet que son Facilidad Percibida con una prueba t de 5.68 y Hábito con una prueba t de 7.20. Lo que quiere decir que la intención de los encuestados para usar banca por Internet es que esta misma les brinda una mayor facilidad y comodidad para hacer sus retiros, depósitos, transacciones.

Tabla 5*Coefficiente de Regresión*

| | β | Desv. Error | Beta | T | Sig. |
|---------------------|---------|-------------|-------|--------|-------|
| (Constante) | -0.486 | 0.246 | | -1.979 | 0.049 |
| Utilidad Percibida | 0.127 | 0.066 | 0.111 | 1.923 | 0.056 |
| Facilidad Percibida | 0.380 | 0.067 | 0.341 | 5.678 | 0.000 |
| Riesgo Percibido | 0.001 | 0.037 | 0.000 | 0.014 | 0.989 |
| Influencia Social | 0.087 | 0.051 | 0.074 | 1.700 | 0.090 |
| Hábito | 0.454 | 0.063 | 0.434 | 7.203 | 0.000 |

Nota. Elaboración Propia.**Heterocedasticidad**

En la Figura 20 se muestra que la Heterocedasticidad con un 0.826 mayor que 0.5 lo que explica que no existe heterogeneidad en el modelo, refiriendo que el modelo está bien explicado y que la prueba de hipótesis son válidos.

Figura 20*Heterocedasticidad*

```

. hettest

Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity
Ho: Constant variance
Variables: fitted values of Intención

chi2(1)      =      0.05
Prob > chi2  =      0.8260

```

En lo que respecta a la discusión, en el actual trabajo de investigación se observó que el perfil del entrevistado son personas que en su mayoría de los usuarios son varones (54.1%), que se encuentra entre 18 a 30 años (47.5%), así mismo tiene secundario completo (26.9%) y una situación laboral independiente (38.8%), con Smartphone (celular) un 36.8%. Es decir, los usuarios más recurrentes son varones con una edad promedio de 18 a 30 años, con secundario completo, teniendo una situación laboral independiente y utilizando en su mayoría celulares Smartphone.

En la presente investigación para el distrito de San José de Sisa, se encontró que la intención de uso de banca por internet es de un 53% destacándose en un nivel alto, muchas investigaciones similares dan cuenta del mismo nivel alto 98% como la de Quintero (2017), aunque los resultados tienen una cierta diferencia 45% esto es debido por ubicación de la zona (en nuestra investigación se realizó en un distrito productor, en cambio en la otra investigación se realizó en cuatro ciudades principales de Colombia) y el nivel educativo (en nuestra investigación la mayoría de los encuestados solo cuenta con secundaria completa, en cambio la otra investigación la mayoría de sus encuestados son profesionales), en ambos casos se presentan brechas de uso por la población debido a la falta de información y decisión en querer utilizar dicho canal. Esto abre la posibilidad que las entidades financieras formen capacitación a los clientes, para que repercuta menores costos de caja, menores colas en los bancos. Con dicha capacitación los usuarios podrán conocer los beneficios de la banca online y la optimización de tiempo que puede obtener. Se sugiere hacer marketing bancario para zonas alejadas a las grandes ciudades.

En cuanto a los factores se mostró que la utilidad percibida es alta con un 66.1%, al igual que muchas investigaciones similares indicaron alto sus resultados de 78.9% como la de Zelada y Cardenas (2020). Señalando en ambos casos que para los individuos sería útil aprovechar el canal web para cualquier consulta o movimientos que deseen realizar. Abriendo la posibilidad de que las entidades financieras realicen mayor publicidad con la finalidad las personas se adapten y acepten utilizar la tecnología mediante los dispositivos que cuenten, de esa forma puedan realizar cualquier operación bancaria de forma rápida, sin tener que exponerse a las calles.

El factor facilidad percibida en la investigación se muestra alta de un 88.8%, similar a los resultados de otros investigadores que indicaron alto sus resultados de 83.7% como la de Zelada y Cardenas (2020), en ambos casos se observa que a pesar que los encuestados cuentan con los recursos necesarios para utilizar el canal web, estos manifiestan dificultades y temor al momento de manipular la plataforma. Esto se puede explicar que las personas no usan con intensidad el internet en su vida cotidiana (sea el caso de nuestra investigación la mayoría de las personas tiene una situación laboral independiente, dedicados a la agricultura y/o ganadería). Sin embargo, los clientes perciben que utilizar banca inter, les facilitaría con sus operaciones bancarias, teniendo toda la disponibilidad y comodidad. Esto abre a la posibilidad que se realice investigaciones sobre el comportamiento de la persona al momento de querer utilizar la tecnología.

El factor riesgo percibido en la investigación se encontró un nivel alto de 56.6%, muchas investigaciones similares indicaron del mismo nivel alto de 75.6% como la de Zelada y Cardenas (2020), aunque se observa una diferencia entre ambos de un 19%, esto es a causa de la pandemia donde las personas se vio obligada a utilizar banca online, en ambos casos los encuestadores presentan brechas de inseguridad y/o desconfianza, debido a que les pueda generar cobros indebidos, pérdida de información o la página no sea tan segura para hacer cualquier tipo de operaciones en línea, debido que las estafas bancarias online son más frecuentes (López, 2021). Esto abre la posibilidad que las entidades financieras brinden una plataforma segura y confiable, conectado con sus clientes para que muestren una actitud favorable al querer usar este medio.

El factor influencia social en la intención de usar banca por internet en la investigación se encontró 52.5% siendo esta alta, y otras investigaciones similares indicaron el mismo resultado alto de 80.8% como la de Zelada y Cardenas (2020), en ambos casos se evidencia que a los encuestados si les importa las opiniones de terceros para que puedan tomar la decisión de usar banca en línea y que de alguna manera esa opinión puede favorecer o afectar en la decisión de usar dicho canal. Esto abre la posibilidad que las entidades financieras estén pendientes a las críticas y sugerencias que los clientes realizan, para que pueda mejorar y seguir innovando sus canales virtuales en ventaja del usuario.

El factor hábito en la intención de usar banca por internet en el distrito, se encontró un 59.5% siendo un resultado alto, y similares investigaciones indicaron el mismo resultado alto de 49.5% como la de Quintero (2017), en ambos casos manifiestan la falta de adaptación de usar tecnología, debido a que mantienen una costumbre tradicional, pero que en un futuro dada por los cambios de la situación actual puedan optar en su vida diaria a realizar operaciones bancarias online según le brinda su entidad financiera. Esto abre la posibilidad que las instituciones financieras siga innovando sus servicios online, con la finalidad de generar tendencia y moda, para incurrir en sus usuarios utilizar el canal de manera fácil, segura, sin tener que ir a los bancos y ahorrando tiempo.

Con respecto al modelo, los resultados reflejaron que las variables facilidad percibida y hábito tienen una mayor significancia en la intención de uso de banca por internet. Es decir, influyen de manera positiva en el comportamiento de las personas. Muchas investigaciones similares señalan lo mismo como la de Quintero (2017) y Levy et al. (2020), que la facilidad percibida es un factor importante y significativo para la intención de utilizar servicios bancarios

en línea, demostrando lo sencillo y rápido que puede ser al momento de querer realizar operaciones y transacciones bancarias. Además, Quintero (2017), Zelada y Cardenas (2020), indicaron resultados similares donde el hábito también es un factor significativo en relación a la intención de uso, debido a que, si la entidad comunica o infiere en la persona en su día a día en utilizar banca por internet, esta puede adaptarse y acostumbrarse. Por otra parte, en nuestro modelo las variables utilidad percibida, riesgo percibido, e influencia social mostraron no significativos, en comparación con otras investigaciones que si mostraron significativas como la de Levy et al. (2020), Zelada y Cardenas (2020), Quintero (2017), debido a que a pesar que existan brechas, no influyen en la intención de uso. Dado que, en la utilidad percibida, las personas tienen en claro que utilizar la tecnología para realizar operaciones bancarias les sería útil, además que les facilitaría en su vida cotidiana. Con respecto a la influencia social no influye en la intención de la persona en usar dicho canal, debido a que en la zona muchas personas no usan la banca por internet como para recomendar e influir en las decisiones de otros. En cuanto al riesgo percibido que, a pesar de ser alto en el distrito, esto no influye significativamente en la intención de usar el canal, debido a que la pandemia ha obligado a las personas a optar más el uso tecnológico ya que se vio tantas operaciones virtuales que las personas minimizaron el riesgo.

Conclusiones

En la presente investigación teniendo como base un modelo adaptado para Perú, se concluye que los factores determinantes influyentes en la intención de uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022 son la facilidad percibida y el hábito evidenciando ser resultados significativos con un coeficiente Beta de ($\beta = 0.38$) y ($\beta = 0.45$) respectivamente. Siendo el factor hábito que indica mayor intensidad en cuanto la relación intención de uso de banca por internet. Sin embargo, los factores utilidad percibida, riesgo percibido e influencia social se evidenciaron no significativas, por tanto, no influyentes en la intención de uso de banca por internet.

Se obtuvo que el nivel de intención de uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022 es alta mostrando una cifra de 53% evidenciando que las personas tienen el deseo de utilizar banca en línea en un futuro con una media de 5.4, así como también consideran que al utilizar dicho canal tendrán muchos beneficios representando una media de 4.8 y esto dependiendo de las características del entorno y como se vayan desarrollando. Sin embargo, en la actualidad se demostró que el uso de banca en línea es mínimo con una media de 3.8 por la falta de uso porque, aunque las personas cuenten con este medio son pocas las operaciones bancarias que realizan.

Se infiere que el nivel de la utilidad percibida en intención por el uso del canal banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022 es alto con un 66.1%, ya que los encuestados refleja una actitud positiva que les beneficiaría si utilizan banca por internet, sea para operaciones rápidas, pagos de servicios y transferencias señalando una media de 5.4, 5.2 y 5.3 respectivamente. Ya que tendrían ventajas dado que los usuarios maximizarían su tiempo. No obstante, la media obtenida sobre la utilidad de compra para productos financieros es de 4.5. porque en la localidad existe una deficiente cultura financiera.

Se concluye que el nivel de la facilidad percibida en intención por el uso del canal banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022 es alto con un 88.8%, dado que la mayoría de las personas cuentan con los recursos necesarios, sea el caso de un celular-smartphone, computadora o Tablet con una media de 5.0. Sin embargo, los encuestados mostraron dificultades al momento de manipular la página web con un 4.7, ya que los usuarios consideran que no es fácil su manipulación, y esto puede darse por su condición social y nivel educativo, de modo que tienen poco conocimiento (4.4), demostrando temor por algo nuevo y más si es tecnológico. Lo cual incrementa su dificultad a una media de 4.8.

Además, se dedujo que el nivel de riesgo percibido en intención por el uso del canal banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022 es alto con un 56.6% evidenciando que las personas muestran desconfianza de 4.9, por el hecho a que le puedan tener algún daño financiero, porque consideran que no existe una seguridad adecuada y pueden sufrir ciertas desventajas como robo de dinero e información (4.5), cobros indebidos y mala manipulación de la plataforma web (4.6). Estas personas mayormente son personas que no cuentan con una profesión y están dedicados a la agricultura, ganadería o también sea en caso de mujeres ama de casa.

Se precisó que el nivel de la influencia social en intención por el uso del canal banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022 es alto con un 52.5%, evidenciando que las opiniones de terceras personas pueden intervenir en la decisión del cliente sea para bien o para mal con una participación de un 4.5. Sin embargo, la mayoría del entorno cercano (familiares y/o amigos) consideran que debería usar banca online (4.9), aunque la opinión de estos le es indiferente para el interés del cliente, debido a las brechas de conocimiento y a las fallas del sistema y pérdidas de dinero.

Finalmente, se concluye que el nivel de hábito en intención por el uso del canal banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022 es alto con un 59.5%, debido a que las personas consideran, que utilizar la banca en línea como una rutina, estas se puedan adaptar a los nuevos cambios. Y les sería útil para consultas de saldo, movimientos bancarios, realizar transferencias y consultar productos financieros con una participación de 5.2, aunque en esta última los encuestados muestra poco interés (4.5), ya sea por falta de cultura crediticia, falta de confianza en la solidez del servicio, miedo a la globalización digital.

Recomendaciones

Se recomienda a las entidades financieras considerar los factores validos que se muestran en esta investigación facilidad percibida y hábito, con el fin de incrementar la intención de uso de banca por internet, debemos de modificar de alguna manera los hábitos de manera directa e indirecta como realizar campañas intensivas que premien el hábito de compra en línea, además para la facilidad percibida se debe modificar a través capacitaciones y charlas informativas sobre el uso de banca por internet. Esto significa que si queremos incrementar la intención de uso de banca por internet en 0.38 la facilidad percibida debe incrementar en uno y si queremos incrementar la intención de uso en 0.45 si hábitos se incrementan en uno, para llevar a cabo su ejecución conforme a su público objetivo. Además, recomendar para realizar estudios similares en Perú, se desarrolle en diferentes ciudades sea por cada región del país, debido a que el modelo propuesto no se va cumplir en todos los contextos, ya que va depender de las condiciones, escenarios o realidad. Así como también a futuras investigaciones proponer otras variables que permitan analizar la intención de uso de banca en línea.

En la variable IU para reducir las brechas del cada indicador se aconseja a las entidades financieras realizar capacitaciones incentivadoras, empleando el marketing para ciudades alejada, con la finalidad de que los clientes financieros tengan una formación financiera y opten por utilizar banca online en su vida diaria, de esa forma les facilitaría realizar cualquier tipo de movimiento bancarios, sin tener que recurrir a un banco.

Para incrementar la utilidad percibida sobre la compra de productos financieros, se sugerir a las entidades financieras implementar campañas crediticias que se puede obtener mediante la realización online con la finalidad de generar una cultura crediticia sólida en los clientes, Por otra parte, las empresas de servicios básicos deben llegar a un acuerdo con las instituciones financieras para brindar el pago de sus servicios (agua, luz, telefonía) por medio digital. Y de ese modo reducir la aglomeración de personas e incomodidad de espera.

Seguidamente, para aumentar la perceptiva de facilidad percibida se aconseja a las entidades financieras desarrollen al máximo la asistencia en línea, sea por teléfono o correos electrónicos o cualquier otra vía de comunicación; por si surge problemas en la página web y el cliente tenga la ayuda real. Así mismo faciliten la enseñanza para que la utilización de estos medios sea más fácil de aprender y acceder. Por ende, es conveniente que los clientes deben contar con los recursos tecnológicos para acceder al servicio financiero en línea.

Para reducir el riesgo percibido se recomienda a las instituciones financieras desarrollen mecanismos de seguridad para que las personas puedan confiar en utilizar banca por internet, como número de seguridad, código de acceso seguro, detección de intrusos, barreras de seguridad. Así como informar a sus usuarios sus métodos de interacción a través de mensajes telefónicos o correos codificados para que estos no sufran fraudes o estafas bancarias online.

En cuanto a la variable IS se sugiere a las instituciones financieras tener una plataforma web, clara y concisa, así como un buen servicio en asistencia en línea, y soluciones factibles ante cualquier inconveniente que tengan los usuarios al momento de realizar alguna transacción bancaria; ya que de esto van a depender las sugerencias que aran las personas con respecto al servicio en línea brindado. Además, los usuarios no se deben guiar por cualquier comentario de terceros, ya que pueden caer en fraudes bancarios.

Finalmente, en cuanto a la dimensión hábito se recomienda a las entidades financieras tener en cuenta las necesidades, intereses y deseos de los clientes, con el fin de ofertar servicios y productos online que sean atractivos para que el cliente quiera utilizar banca por internet en su vida diaria. Así como también, realizar campañas informativas incentivando al uso de página web. Ante ello, recomendar a las personas a que se adapten, acepten los cambios y los avances de la tecnología.

Referencias

Arduino, A., & Peñaloza, M. (2017). Comportamiento de los clientes bancarios frente a los servicios electrónicos. <https://www.redalyc.org/journal/257/25755483002/html/>

Aquino D. F. M. (2019). Factores determinantes del uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/3544>

Copa C. R. L. (2017). Nivel de desconocimiento de los canales Banca Móvil y Banca por Internet, del Banco de Crédito en Moquegua, 2016. <http://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/149>

Lévy Mangin, J.-P., Bourgault, N., Calvo Porral, C., y Trudel, M. (2020). La influencia de la confianza y satisfacción del cliente, en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural. *CIENCIA ergo-sum*. <https://doi.org/10.30878/ces.v27n2a3>

Zelada V. J. F. & Cardenas, A. (2020). Incidencia de los factores de predisposición en la Intención de uso de banca móvil en La Paz. https://www.researchgate.net/publication/343533215_Paper_Banca_Movil

Yamakawa, Peter; Guerrero, Carlos & Rees, Gareth (2013). Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú. *Universidad & Empresa*. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2877>

Vásquez, J. F. Z., & Ulloa, A. C. Incidencia de los factores de predisposición en la Intención de uso de banca móvil en La Paz. https://www.researchgate.net/publication/343533215_Paper_Banca_Movil

Ibáñez Arenas, D. (2018). Factores que influyen en la aceptación de los pagos móviles en la economía; y un nuevo modelo a probar (Doctoral dissertation, Universitat de Lleida). <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/663183/Tdia1de1.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Quintero Villalobos, J. (2017). Análisis correlacional de las variables asociadas a la intención de uso de la banca digital en Colombia a través del modelo UTAUT2. <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1706/MDM2017-00625.pdf?sequence=7>

Marieta, A. D. F. (2019). Factores determinantes del uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018. http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/3544/T033_71873244_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sonco Apaza, T. R. (2021). Influencia de los factores conductuales en la intención de uso de la banca digital de los clientes y usuarios del sistema bancario en la provincia de Arequipa–2020. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/12488>

Herrera, J. S., Jara Manríquez, M., & Jerez, M. B. (2005). Los bancos y las nuevas tecnologías.

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111497/Herrera%2C%20Juan%20S..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Davis, F., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Lin, C.-H., Shish, H.-Y., & Sher, P. (2007). Integrating Technology Readiness into Technology Acceptance- The TRAM Model. *Psychology & Marketing*.

Bauer, R.A. (1960) Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R.S., Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. R.A., 1960. Consumer behavior as risk taking*. In: Hancock, R.

Diario Oficial El Peruano (1996) “Ley N° 26702 “Ley General del Sistema Financiero y del sistema de Seguros y orgánica de la Superintendencia de la Banca, Seguros y AFP (SBS)”. <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/26702.pdf>

Montero Granados. R (2016): Modelos de regresión lineal múltiple. Documentos de Trabajo en Economía Aplicada. Universidad de Granada. España. https://www.ugr.es/~montero/matematicas/regresion_lineal.pdf

Modifican la Circular N° G-140-2009-CIRCULAR-N° G-193-2017. (n.d.). Elperuano.Pe. Retrieved November 15, 2021, from <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/modifican-la-circular-n-g-140-2009-circular-no-g-193-2017-1540384-1/>

(N.d.-a). Gob.Pe. Retrieved November 15, 2021, from <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/26702.pdf>

(N.d.-b). Gob.Pe. Retrieved November 15, 2021, from https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/Auto_Nuevas_Empresas/Normas_Comunes/9.%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Seguridad%20de%20la%20Informaci%C3%B3n_Circ.%20SBS%20G-140-2009.pdf

Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia

| Título | Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Dimensiones | Indicadores | Metodología |
|--|--|---|--|--|--|---|---|
| FACTORES INFLUYENTES EN LA INTENCIÓN DE USO DE BANCA POR INTERNET EN EL DISTRITO DE SAN JOSÉ DE SISA, 2022 | General ¿Cuáles son los factores influyentes en la intención de uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022? | General Determinar los factores influyentes en la intención de uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022 | General Los factores que influyen en la intención de uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022 son: Utilidad percibida, facilidad de Uso, riesgo percibido, influencia social, hábito. | Intención de Uso de Banca por Internet (Variable dependiente) | Intención de Uso de Banca por Internet | - Intención de Uso de Banca por Internet | Tipo de Investigación: Aplicada Nivel de Investigación: Explicativo Método de Investigación: Cuantitativo Diseño de Contrastación de Hipótesis No experimental de corte Transversal Regresión Múltiple - Spss |
| | Específicos • ¿Cuál es el nivel de intención de uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022? • ¿Cuál es el nivel de la utilidad percibida en la intención de uso de banca por internet en el | Específicos • Determina el nivel de la intención de uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022 • Determinar el nivel de la utilidad percibida en intención por el uso del canal banca por internet | Específicos • El nivel de intención por el uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022; es bajo. • El nivel de utilidad percibida en la intención de uso de banca por internet en el distrito de | Factores influyentes en la intención de uso de banca por internet (Variable independiente) | Utilidad Percibida Facilidad de Uso Riesgo percibido | -Expectativas -Recursos necesarios -Conocimiento -Facilidad de uso -Dificultad -Pérdida de Información | |

| | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|---|--|
| | <p>distrito de San José de Sisa, 2022?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el nivel de la facilidad percibida en la intención de uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022? • ¿Cuál es el nivel de riesgo percibido en la intención de uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022? • ¿Cuál es el nivel de la influencia social en la intención de uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022? • ¿Cuál es el nivel de hábito en la intención de uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022? | <p>en el distrito de San José de Sisa, 2022</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de la facilidad percibida en intención por el uso del canal banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022 • Determinar el nivel de riesgo percibido en intención por el uso del canal banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022 • Determinar el nivel de la influencia social en intención por el uso del canal banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022 • Determinar el nivel de hábito en intención por el uso del canal banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022 | <p>San José de Sisa, 2022; es bajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El nivel de la facilidad percibida por el uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022; es bajo. • El nivel de riesgo percibido por el uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022; es alto. • El nivel de la influencia social por el uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022; es bajo. • El nivel de hábito por el uso de banca por internet en el distrito de San José de Sisa, 2022; es bajo. | | <p>Influencia Social</p> <p>Hábito</p> | <p>-Cobros indebidos -Desconfianza -Seguridad Adecuada</p> <p>-Influencia social</p> <p>-Hábito</p> | <p>Población</p> <p>14, 639 Habitantes</p> <p>Muestra</p> <p>242 Habitantes</p> <hr/> <p>Instrumento de recolección de datos</p> <p>Encuesta (Cuestionario)</p> |
|--|---|--|--|--|--|---|--|

Anexo 2: Cuestionario



Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Escuela de Economía

Encuesta para Evaluar Factores Influyentes en la Intención de uso de la Banca por Internet en el distrito de San José de Sisa, 2022

Importante: Estimado encuestado (a) soy la estudiante Lynn Lezly Monteza Vega de la universidad (USAT) de la carrera de economía y estoy recogiendo información sobre su percepción que tiene acerca de utilizar servicios en línea que le brinda su entidad financiera. Dado que es un trabajo de investigación para fines académicos. Se le agradece por anticipado su colaboración.

I. Datos Generales del Encuestado

Sexo:

- Masculino
- Femenino

Nivel Educativo

- Primario incompleto
- Primario completo
- Secundario incompleto
- Secundario completo
- Técnico incompleto
- Técnico completo
- Superior incompleto
- Superior completo

Edad:

- Entre 18 a 30 años
- Entre 31 a 40 años
- Entre 41 a 50 años
- Entre 51 a 60 años
- Entre 60 a años

Situación Laboral:

- Su casa
- Estudiante
- Dependiente
- Independiente
- Jubilado

Equipos con los que cuenta:

- Laptop
- Computadora
- Tablet
- Smartphone (celular)

¿Estaría dispuesto a utilizar los dispositivos que tenga para realizar operaciones bancarias?

- Sí
- No

II. TEST

Califique las preguntas aplicando la siguiente escala:

1= Muy improbable, 2= Improbable, 3=Algo improbable, 4=Neutral, 5= Algo probable, 6=Probable, 7=Muy probable

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|----------------------------|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Utilidad Percibida | | | | | | | | |
| 1 | Tendría ventajas si uso banca por internet | | | | | | | |
| 2 | Considero que usar banca por internet permitirá realizar operaciones más rápidas | | | | | | | |
| 3 | Pienso que usar banca por internet sería útil para obtener información como estado de cuenta | | | | | | | |
| 4 | Pienso que usar banca por internet sería útil para realizar transacciones y transferencias | | | | | | | |
| 5 | Pienso que usar banca por internet sería útil para comprar productos financieros (créditos, depósito de ahorro, etc) | | | | | | | |
| 6 | Pienso que usar banca por internet me facilitaría el pago de mis servicios | | | | | | | |
| Facilidad Percibida | | | | | | | | |
| 7 | Tengo los medios necesarios para usar banca por internet (Computadora, Tablet, e internet, etc) | | | | | | | |
| 8 | Tengo el conocimiento requerido para usar banca por internet | | | | | | | |
| 9 | Considero que es fácil de utilizar banca por internet | | | | | | | |
| 10 | Considero que utilizar banca por internet será claro y comprensible | | | | | | | |
| 11 | Puedo conseguir ayuda de otros al momento de tener dificultades cuando use la banca por internet | | | | | | | |
| Riesgo Percibido | | | | | | | | |
| 12 | Pienso que al usar banca por internet puede ocasionar pérdida de información | | | | | | | |
| 13 | Pienso que al utilizar banca por internet me roben dinero | | | | | | | |
| 14 | Pienso que me pueden generen cobros indebidos | | | | | | | |
| 15 | Considero que usar banca por internet tiene mecanismos de seguridad inadecuados | | | | | | | |
| 16 | Considero que hay mayor posibilidad de que hackers accedan a mi cuenta | | | | | | | |
| Influencia social | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|-------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 17 | Mis familiares y amigos piensan que yo debería usar banca por internet | | | | | | | |
| 18 | Mis familiares y amigos influirían positivamente en mi interés de usar banca por internet. | | | | | | | |
| Hábito | | | | | | | | |
| 19 | Puede ser mi prioridad utilizar banca por internet | | | | | | | |
| 20 | Podría pagar todos mis recibos de servicio utilizando banca por internet | | | | | | | |
| 21 | Podría realizar a menudo transacciones, transferencia desde banca por internet | | | | | | | |
| 22 | Podría acostumbrarme a consultar mi saldo y movimientos de sus cuentas mediante banca por internet | | | | | | | |
| 23 | Consultaría información de productos, servicios bancarios utilizando banca por internet | | | | | | | |
| Intención de Uso | | | | | | | | |
| 24 | Considero utilizar banca por internet por sus beneficios | | | | | | | |
| 25 | He decidido utilizar banca por internet | | | | | | | |
| 26 | Considero utilizar banca por internet a menudo | | | | | | | |
| 27 | Considero utilizar banca por internet en un futuro | | | | | | | |
| 28 | Con qué frecuencia utiliza banca por internet | | | | | | | |

Basado y adaptado en el en el trabajo previo de Quintero (2017) en su tesis de maestría “Análisis correlacional de las variables asociadas a la intención de uso de la banca digital en Colombia a través del modelo UTAUT2”

Anexo 3: Prueba Piloto

La muestra a realizar para la prueba piloto se encuestó a 50 personas del distrito de San José de Sisa, el cual se prueba la fiabilidad de los ítems, obteniendo un alfa de cronbach de 0.95.

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,950 | 28 |

Anexo 4: Análisis Factorial

Para el análisis factorial se utilizó la prueba de KMO y Bartlett el cual comprueba que tiene confiabilidad del 0.948, demostrando que es viable.

| Prueba de KMO y Bartlett | | |
|-----------------------------------|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin | | 0.948 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 6142.295 |
| | gl | 378 |
| | Sig. | 0.000 |

Anexo 5: Constancia de Validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **M.Sc. Econ. JUAN ZEGARRA CHUNG** mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos de la tesis para obtener el título de Economista titulado “**FACTORES INFLUYENTES EN LA INTENCIÓN DE USO DE BANCA POR INTERNET EN EL DISTRITO DE SAN JOSÉ DE SISA, 2022**”, elaborado por la Bach. **LYNN LEZLLY MONTEZA VEGA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 28 de abril de 2022.

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'JUAN ZEGARRA CHUNG', is written over a horizontal line.

FIRMA DEL EXPERTO
DNI 08191302

Dr./Mg./Lic.Nombre: **JUAN ZEGARRA CHUNG**

Cargo Actual: **DOCENTE NOMBRADO FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN**



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO
POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Nelly Cecilia Rojas Gonzales**, mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos de la tesis para obtener el título de Economista titulado “**FACTORES INFLUYENTES EN LA INTENCIÓN DE USO DE BANCA POR INTERNET EN EL DISTRITO DE SAN JOSÉ DE SISA, 2022**”, elaborado por la Bach. **LYNN LEZLLY MONTEZA VEGA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 13 de mayo de 2022.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nelly Rojas', is positioned above a horizontal line.

FIRMA DEL
EXPERTODNI
16406714

Dr./Mg./Lic.Nombre: Mg. Nelly Cecilia Rojas Gonzales

Cargo Actual: Asistente Economista en la Municipalidad Provincial de Chiclayo

Docente en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Lc. Luis Alberto Requejo Quispe**, mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos de la tesis para obtener el título de Economista titulado “**FACTORES INFLUYENTES EN LA INTENCIÓN DE USO DE BANCA POR INTERNET EN EL DISTRITO DE SAN JOSÉ DE SISA, 2022**”, elaborado por la Bach. **LYNN LEZLLY MONTEZA VEGA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 28 de abril 2022.


FIRMA DEL EXPERTO
DNI 41514893

Dr./Mg./Lic.Nombre: Luis Alberto Requejo Quispe

Cargo Actual: Administrador Agencia C.A.C. San Martin de Porres

Anexo 6: Mapa de la Ubicación del distrito de San José de Sisa



