UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

FACTORES PERCEPTUALES Y SU RELACIÓN CON LA UTILIZACIÓN DEL SERVICIO DE BANCA MÓVIL EN EL BANCO DE LA NACIÓN, HUARAZ 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor:

Bach. Hiller Yamir Graciano Melgarejo

Asesor:

Dr. Juan Emilio Vílchez Cárcamo

HUARAZ, PERÚ, 2020

UNIVERSIDAD NACIONAL
"SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"
Una Nueva Universidad para el Desarrollo

REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNASAM

Dirección del Instituto de Investigación

FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN, PARA A OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES EN EL

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL - UNASAM

Conforme al Reglamento del Repositorio Nacional de Trabajos de Investigación – RENATI.
Resolución del Consejo Directivo de SUNEDU N° 033-2016-SUNEDU/CD

1. **Datos del Autor:**

Apellidos y Nombres: **Graciano Melgarejo Hiller Yamir**
Código de alumno: **121.1304.274** Teléfono: **943696103**
Correo electrónico: hiller.yamir@gmail.com DNI o Extranjería: **72031875**

2. **Modalidad de trabajo de investigación:**

☐ Trabajo de investigación ☐ Trabajo Académico
☐ Trabajo de suficiencia profesional ☒ Tesis

3. **Título profesional o grado académico:**

☐ Bachiller ☒ Título ☐ Segunda especialidad
☐ Licenciado ☐ Magister ☐ Doctor

4. **Título del trabajo de investigación:**

FACTORES MOTIVACIONALES EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE CA&PE CARGO S.A.C., HUARAZ, 2019.

5. Facultad de: **ADMINISTRACIÓN Y TURISMO**

6. Escuela, Carrera o Programa: **ADMINISTRACIÓN**

7. **Asesor:**

Apellidos y Nombres: **Vílchez Cárcamo Juan Emilio** Teléfono: **943895663**
Correo electrónico: vilcar58@hotmail.com DNI o Extranjería: **31676818**

A través de este medio autorizo a la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, publicar el trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, Repositorio Nacional Digital de Acceso Libre (ALICIA) y el Registro Nacional de Trabajos de Investigación (RENATI).

Asimismo, por la presente dejo constancia que los documentos entregados a la UNASAM, versión impresa y digital, son las versiones finales del trabajo sustentado y aprobado por el jurado y son de autoría del suscrito en estricto respeto de la legislación en materia de propiedad intelectual.

Firma: .....

D.N.I.: **72031875**

FECHA: **06 / 03 / 2020**

Miembros de los Jurados:

Mag. Carlos Humberto Chunga Antón

Presidente

Dr. Félix Antonio Lirio Loli

Secretario

Lic. Adm. Demetrio Edilberto Romero Tapia

Vocal

Dedicatoria

A mis queridos padres y mi hermano, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años; gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí, en especial a mi madre, Otilia Melgarejo, mujer que me inculca el camino del bien y del esfuerzo permanente, quien además me conduce en el inicio y culminación de todos mis proyectos.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que esta investigación se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos

Agradecimientos

A mi asesor Juan Vílchez por el apoyo incondicional y su orientación brindada durante la elaboración del presente trabajo y por cada una de sus excelentes aportes que hicieron posible la culminación de la presente tesis. De la misma forma a mis padres, quienes fueron el sostén fundamental durante el proceso de mi formación académica y humana, las mismas que son el aliciente de día a día en mi desenvolvimiento en la sociedad.

ÍNDICE

RESUMEN 9

ABSTRACT 10

1. INTRODUCCIÓN 11

2. OBJETIVOS 13

2.1. Objetivo General 13

2.2. Objetivos Específicos 13

2.3. Definición de la Variable 14

2.4. Operacionalización de Variables 14

3. MARCO TEÓRICO 15

3.1. Antecedentes de la Investigación 15

3.2. Bases Teóricas 18

A. Teoría del Comportamiento Planificado 18

A.1. Definición 18

A.2. El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) 19

A.3. Utilidad Percibida 20

A.4. Percepción de la facilidad de uso 20

A.5. Actitud hacia el uso 21

A.6. Intención hacia el uso 21

B. Compatibilidad con el Estilo de Vida 22

C. Banca Móvil 22

C.1. Características 22

C.2. Operaciones del Canal Multired Celular 23

C.3. Condiciones para el uso del Canal Multired Celular 24

3.3. Definición de términos 24
4. ASPECTO METODOLÓGICO 28
4.1. Tipo de Estudio 28
4.2. Diseño de Investigación 28
4.3. Población 28
4.4. Unidad de Análisis y Muestra 28
4.5. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos 29
4.6. Análisis Estadístico e Interpretación de datos 30
5. RESULTADOS 32
5.1. Resultados Generales 32
5.2. Factores Perceptuales 33
5.3. Análisis Bivariado 41
5.4. Prueba de Hipótesis 46
6. DISCUSIÓN 51
7. CONCLUSIONES 53
8. RECOMENDACIONES 54
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS **55**
10. ANEXOS **59**
10.1. Cuestionario 59
10.2. Baremos de las Variables 60
10.3. Matriz de Consistencia 61

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables 14
Tabla 2 Fiabilidad del Instrumentos..... 30
Tabla 3: Características de los clientes..... 32
Tabla 4: Edad e Ingresos de los clientes..... 32
Tabla 5: Factores perceptuales en los clientes del Banco de la Nación..... 33
Tabla 6: Utilidad percibida como factor perceptual en los clientes del BN 34
Tabla 7: Facilidad de uso percibida como factor perceptual en los clientes BN..... 35
Tabla 8: Estilo de vida como factor perceptual..... 36
Tabla 9: Innovación personal hacia las TIC´s como factor perceptual 37
Tabla 10: Intención de uso del servicio de banca móvil en los clientes del BN..... 38
Tabla 11: Frecuencia de operaciones realizadas mediante banca móvil 39
Tabla 12: Cantidad de operaciones realizadas mediante banca móvil..... 40
Tabla 13: Factores Perceptuales e intención uso del servicio de la banca móvil..... 41
Tabla 14: Utilidad percibida como factor perceptual e intención uso de la banca móvil 42
Tabla 15: Facilidad de uso percibida e intención de uso de la banca móvil. 43
Tabla 16: Compatibilidad con el estilo de vida e intención uso de la banca móvil..... 44
Tabla 17: Innovación Personal hacia las TIC´s e intención uso de la banca móvil ... 45
Tabla 18: Prueba de normalidad de los datos..... 46
Tabla 19: Correlación de los factores perceptuales y la intención de uso de la banca móvil..... 47
Tabla 20: Correlación entre la utilidad percibida y la intención de la banca móvil..... 49
Tabla 21: Correlación entre la facilidad de uso y la intención de la banca móvil..... 50

RESUMEN

La evolución y las tendencias de la banca móvil en los últimos años tuvieron un gran impacto en el sector bancario en todo el Perú, especialmente en el banco del estado que alberga como principales usuarios a los trabajadores del sector público. El objetivo fue establecer la relación de los factores perceptuales y el uso del servicio de banca móvil en el Banco de la Nación en la ciudad de Huaraz. En el presente estudio se tomó en cuenta una adaptación del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) la cual identifica los factores perceptuales como variable independiente y el uso del servicio de banca móvil como variable dependiente. El estudio fue descriptivo, correlacional y transversal, se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario que paso por un proceso de validez mediante 3 expertos y la fiabilidad se evaluó mediante el alfa de Cronbach para las variables Factores Perceptuales de 0.912, y en el caso de las variables Intención de Uso 0.885, se realizaron encuestas a 204 clientes que estén afiliados a la banca móvil en el Banco de la Nación. Concluyendo que los factores perceptuales tienen una relación directa con la utilización de los servicios de banca móvil, explicado por la correlación de Spearman de 0.443 y un p=0.000.

Palabras Clave: Banca móvil, celular, factores perceptuales, modelo de aceptación tecnológica, pagos móviles.

ABSTRACT

The evolution and trends of mobile banking in recent years had a great impact on the banking sector throughout Peru, especially in the state bank that hosts public sector workers as its main users. The objective was to establish the relationship of the perceptual factors and the use of the mobile banking service at the Banco de la Nación in the city of Huaraz. In the present study, an adaptation of the Technological Acceptance Model (TAM) was taken into account, which identifies the perceptual factors as an independent variable and the use of the mobile banking service as a dependent variable. The study was descriptive, correlational and cross-sectional, the survey technique was used and a questionnaire that went through a process of validity through 3 experts and the reliability was evaluated by Cronbach's alpha for the Perceptual Factors variables of 0.912, and in the In the case of the variables Intention of Use 0.885, surveys were carried out on 204 clients that are affiliated with mobile banking in the Banco de la Nación. Concluding that the perceptual factors have a direct relationship with the use of mobile banking services, explained by Spearman's correlation of 0.443 and a p = 0.000.

KEY WORDS: Cellular banking, Mobile, perceptual factors, technological acceptance model, mobile payments.

1. INTRODUCCIÓN

Desde varios años atrás la innovación financiera mediante uso de la tecnología está presente en el sector bancario internacional y nacional, buscando de esta manera cambios en la percepción y en la visión que antes se tenía del negocio bancario tradicional (Ahmad, Anuar, Rana, & Raja, 2019). Hoy en día las entidades financieras están enfocadas en "estar más cerca" para tener en cuenta y satisfacer a sus clientes y el Banco de la Nación no está alejado de esta realidad a pesar de pertenecer al estado.

Gran porcentaje de las instituciones financieras que realizan sus operaciones en el Perú están haciendo un gran esfuerzo para adaptarse a este nuevo escenario de mercado: el primero de ellos es un medio donde el cliente pueda encontrar opciones a través de los cuales pueda realizar sus operaciones con mayor comodidad, entre ellas hablamos de la banca móvil, un medio muy accesible para los usuario del Banco de la Nación, hoy los clientes cuentan con un teléfono celular sin importar el modelo la marca o incluso el operador.

La Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) permanece en constante cambio (Eguía & Alonso, 2002), esto genera una diferente manera de hacer negocios en el sector financiero debido a la globalización y el Banco de la Nación Huaraz no es ajeno a este proceso. Así nacen nuevas maneras de vender productos y se aperturan los límites comerciales de los diferentes países, se van añadiendo nuevas TICs en los servicios financieros, que varían los conceptos cotidianos de producto, servicio, intermediarios y usuarios. Los cuales transforman la banca mundial, implementándose en la actualidad la banca móvil.

El Banco de la Nación realiza la atención de una variedad de servicios bancarios haciendo uso de un teléfono celular, como intermediario entre el banco y sus usuarios considerándose a personas naturales o jurídicas, para ejecutar operaciones bancarias en un menor costo y tiempo, evitando a los clientes la pérdida de tiempo en las largas filas de espera que tendrían que realizar para su atención en ventanilla.

Estas nuevas tecnologías, generan contextos de mercado soberanamente

competitivos, ellas han generado un cambio importante en el comportamiento de los usuarios del sistema financiero. Es cierto que al iniciar la banca móvil los usuarios tenían muy poca confianza en este servicio, pero el bajo costo y la disposición en el manejo, que significan no tener que acudir a los establecimientos de las entidades financieras ni tener que estar haciendo aburridas y fastidiosas colas, son los mejores y más resaltantes beneficios del servicio.

En la actualidad, el celular es una herramienta necesaria tanto para comunicarse y acceder a los servicios bancarios. No obstante, lo que valora el cliente es un mayor nivel de seguridad de su información personal, porque un mal uso de esta información podría servir para ser víctima de fraudes financieros. Por ello los bancos deben generar confianzas a sus clientes al acceder y realizar operaciones mediante la banca móvil.

El uso del Internet va reemplazando la masiva asistencia a las oficinas de los bancos. Un gran porcentaje de clientes bancarios de América Latina (AL) indica que acude a una agencia o al cajero. Pero, está muy lejos de concretarse como un servicio de uso masivo, porque no existe oficinas o cajeros en lugares muy alejados, por otro lado existe un bajo nivel de confianza en las operaciones mediante el internet. (Garrido, 2015).

Con un celular el cliente desde cualquier parte podría enlazarse a sus cuentas bancarias. Para lo cual es necesario acercarse a cualquier agencia del banco de la nación y afiliarse al servicio de “banca celular” para que marcando el “*551#” ingresando su clave pueda acceder a realizar diversas operaciones, desde la revisión de saldos, movimientos y ejecutar pagos.

Es importante la utilización de estas nuevas tecnologías en los bancos, el Banco de la Nación considera que para este sector la eficiencia y la eficacia que implica su utilización es fundamental porque los costos disminuyen y no requiere contratar más trabajadores y tampoco ya no se requiere abrir más agencias. Es importante resaltar que más clientes deciden por usar el servicio de banca móvil, debido a que pueden percibir los beneficios que ofrece este nuevo medio.

En Huaraz el BN actualmente brinda el servicio de banca móvil a todos sus usuarios, este medio les facilita ejecuta con facilidad y rapidez sus operaciones en todo lugar y momento sin importar que tipo de teléfono u operador móvil tengan, el cliente tiene que afiliarse a la banca celular en cualquier agencia.

Esto implica que el cliente se ve beneficiado en el mejor uso de su tiempo, le permite una mayor comodidad al efectuar sus consultas o pagos, y también beneficia al mismo banco ya que se reducen sus costos operativos.

Sin embargo, la utilización de este servicio en el BN de Huaraz no es aún tan significativa ya que del total de clientes afiliados a diciembre del 2018 son alrededor de1,427 y solo el 30% del número de clientes afiliados a este servicio lo utilizan y el porcentaje de operaciones ejecutadas por la banca móvil es muy poco.

El estudio reconocerá los factores más importantes que impulsan a los usuarios del Banco de la Nación Huaraz al uso de estos servicios y los resultados establecerán la importancia de estos factores en el Banco de la Nación de Huaraz.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Establecer la relación de los factores perceptuales con la utilización del servicio de banca móvil en el Banco de la Nación, Huaraz 2019.

2.2. Objetivos Específicos

1. Establecer la relación entre la utilidad percibida y la intención de uso del servicio de la banca móvil en el Banco de la Nación, Huaraz 2019.
2. Establecer la relación entre la facilidad de uso percibida y la intención de uso del servicio de banca móvil en el Banco de la Nación, Huaraz 2019.

2.3. Definición de la Variable

Variable 1 : Factores perceptuales

Variable 2 : Utilización del Servicio de Banca Móvil

2.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1 Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Factores Perceptuales	Utilidad Percibida (UP)	Transacciones más rápidas
		Mejor desempeño
		Transacciones más fáciles
		Acceso a la información, Ahorro tiempo
	Facilidad de Uso Percibida (FUP)	Fácil de aprender
		Claro y comprensible
		Fácil de dominar
		Creo que es fácil el uso
	Compatibilidad con el Estilo de Vida (CEV)	Adaptación
		Me conviene, Menos costoso
		Incluye telefonía
	Innovación Personal hacia las Tecnologías de la Información (IPTI)	Adopta nuevas tecnologías
		Primero en utilizarla
		Duda en utilizarla
		Le gusta experimentar
Utilización del Servicio de Banca Móvil	Intención de Uso.	Pienso usarla
		He decidido usarla
		Pienso usarla a menudo

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de la Investigación

Antecedentes Internacionales

(Aldás, Lassala, Ruiz, & Sanz, 2011) en su investigación realizada en España, titulado *"Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online"* publicada en la revista Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, cuyo objetivo fue analizar los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online, a través del modelo integrador de la influencia del riesgo percibido y la confianza en las webs bancarias con el marco conceptual de la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP). La muestra fue de 511 clientes de banca online, utilizando el modelo de ecuaciones estructurales se llegaron a la conclusión: la confianza y el riesgo percibido ejercen una influencia directa y significativa sobre la lealtad hacia los servicios de banca online.

(Bustamante & Giménez , 2011) Desarrollaron la tesis titulada: *"Evaluación del uso del internet en los servicios bancarios básicos por parte de las personas naturales"* El objetivo general fue evaluar el grado de uso que tiene el internet por parte del usuario natural en los servicios bancarios, donde sus objetivos específicos fueron: Investigar uso del internet por parte de las personas naturales; Investigar el grado de satisfacción del usuario de los servicios bancarios a través del uso del internet y Comparación de los servicios de Internet con Chile y España. Conclusión: El 40 % de la población entre jóvenes y medianamente jóvenes (entre 18 – 35 años) que tienen mayor confianza y dominio del internet. El 10% de personas que están entre las edades de 36 y 50 años aun no lo manejan bien, mientras que la tercera edad, no quiere saber nada del internet.

(Momparler, 2008) En su tesis para optar el grado de Doctor *"El desarrollo de la Banca Electrónica en España, un análisis comparativo entre entidades online y tradicionales en España y en Estados Unidos"* elabora un estudio que analiza el impacto en la actualidad y el potencial del desarrollo de la banca online sobre el sector bancario español, llegando a las conclusiones siguientes: La variedad de los

resultados de los contrastes de hipótesis corrobora que el modelo de negocio de banca online todavía se encuentra en una etapa inicial de desarrollo, por lo que será necesario estudiar su evolución en los próximos años para saber si se consolida como un modelo viable y diferenciado del modelo de banca tradicional o si, por el contrario, pierde gradualmente sus características distintivas y evoluciona hacia el modelo de banca tradicional multicanal.

Antecedentes Nacionales

(Yumakawa, Guerrero, & Rees, 2013) en su investigación titulada "*Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú*", publicada en la revista Universidad & Empresa No 25, cuyo objetivo principal fue analizar los servicios de banca móvil que son aplicaciones que permiten superar las limitaciones de espacio y tiempo de las actividades bancarias. El presente estudio identifica los factores que intervienen en las decisiones de uso de estos servicios en Lima Metropolitana. Para ello, se utilizó una adaptación del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), donde se incluyeron variables externas seleccionadas a partir de estudios previos. La conclusión fue: se demuestran que la compatibilidad con el estilo de vida, utilidad percibida, facilidad de uso percibida e innovación personal en Tecnología de Información contribuyen a aumentar la intención de uso de estos servicios.

(Arteaga & Choquehuanca, 2017) en su tesis *"Los Factores Perceptuales y su relación con la utilización del Servicio de Baca Móvil en Arequipa Metropolitana-2016",* cuyo objetivo general fue determinar la relación entre los factores perceptuales y la utilización de los servicios de banca móvil en Arequipa metropolitana, considerando una adaptación del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) estableciendo así dos variables una independiente que viene a ser los factores perceptuales y hemos tomado en cuenta las siguientes dimensiones utilidad percibida, facilidad de uso percibida, compatibilidad con el estilo de vida e innovación personal hacia las tecnologías de información que servirán para establecer la relación con la intención de utilización de la banca móvil. Se utilizó un cuestionario con el fin de recolectar los datos necesarios, se aplicó a 384 usuarios

de la banca privada de la ciudad de Arequipa. La conclusión fue: los factores perceptuales tienen una relación positiva con la utilización de los servicios de banca móvil.

(Copa, 2017) en su tesis *"Nivel de desconocimiento de los canales Banca Móvil y Banca por Internet, del Banco de Crédito en Moquegua, 2016"* en este estudio el diseño fue descriptivo, No experimental y transaccional, el objetivo general fue: identificar el nivel de desconocimiento de los canales Banca Móvil y Banca por Internet en los clientes del BCP Agencia-Moquegua. Se llegó a la conclusión: El desconocimiento de los canales Banca Móvil y Banca por Internet del BCP es alto; puesto que la mayoría de los clientes recurrentes usan los servicios que brinda el BCP desconocen la existencia de estos canales, solo identifican las agencias, los cajeros automáticos, banca por teléfono y los agentes BCP los cuales son muy útiles pero se corre un riesgo constante cuando se maneja dinero en efectivo y se está propenso a sufrir un robo y/o asalto al momento de salir luego del uso de estos servicios. Sin embargo, aparte de no tener conocimiento de la existencia de estos canales, tampoco no identifican los beneficios que tendría utilizar con el uso de estos canales de atención.

(Gonzales, 2017) En su tesis *"El desarrollo de la Banca Electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales Bancos del Perú"* sustentó que la incorporación de tecnología al sistema bancario da como resultado un nuevo canal de atención denominado banca electrónica en donde los usuarios pueden realizar cualquier transacción bancaria desde una computadora o celular. A pesar que esta nueva forma de conexión hacia el cliente tiene una serie de ventajas importantes para ambas partes, actualmente no se ha logrado el nivel de aceptación suficiente en los clientes. Este estudio comprende las principales razones por las que los clientes aún no logran adaptarse a la banca electrónica, para ello se hizo una revisión bibliográfica que sustente la investigación, además del procesamiento de datos obtenidos mediante trabajo de campo realizado y el análisis de resultados que demuestren vinculación en las variables presentadas. El instrumento de investigación elegido fue la encuesta para lo cual se seleccionaron 385 clientes de

Lima Metropolitana de los principales bancos del Perú los cuales respondieron 13 preguntas elaboradas en base a los objetivos planteados en el presente trabajo. La muestra elegida refleja que las razones por las que los clientes no utilizan la banca electrónica se deben principalmente a que no cuentan con la información necesaria del servicio existente, asimismo, se evidencia una cultura bancaria tradicional sumamente posicionada en la mente de los clientes, con esto nos referimos a la forma en la que los clientes están acostumbrados en hacer uso de los servicios bancarios (acercarse a una sucursal, tener contacto con un asesor especializado, etc.). Por otro lado, también influye la etapa generacional que cursa el cliente.

No se encontraron más antecedentes locales relacionados directamente con el tema.

3.2. Bases Teóricas

A. Teoría del Comportamiento Planificado

A.1. Definición

Según Ajzen (1991) La Teoría del Comportamiento Planificado es una amplificación de la teoría de acción razonada propuesta por Fishbein & Ajzen, (1975), y se propone con el fin de analizar la conducta de las personas del fundamento de la relación creencias-actitud-intención-comportamiento. La actitud muestra nuestros sentimientos ya sean positivos o negativos sobre un determinado comportamiento, esto sucede debido a que los resultados de las acciones ejecutadas podrían ser buenas o malas y el nivel de importancia que se considera en futuras actitudes. Para un escenario donde los entornos virtuales cobran mucha importancia, (Pavlou & Fygenson, 2006) identifican la actitud para la adquisición del producto o servicio en línea, y establecen la búsqueda de información previa y la decisión del cliente de usar una página web al adquirir los productos o los servicios de un proveedor establecido. De esta manera, en el estudio tendré en cuenta la predisposición para propiciar o no el uso de la banca móvil para la ejecución de transacciones en el BN.

En la Teoría del Comportamiento Planificado Ajzen (1991) menciona la variable del control percibido de la actitud, con el propósito de tener en cuenta los casos donde las personas no tengan el completo control de sus actitudes. Esta variable se define como las creencias personales con respecto a que otras personas esperan de él y la disposición que tienen para realizar lo que estas personas esperan que haga (Fishbein & Ajzen, 1975). En el escenario sobre el servicio de banca móvil, se tendría en cuenta las percepciones del usuario sobre las opiniones de las personas más cercanas que determinarían la decisión de usar la banca móvil para realizar sus transacciones.

A.2. El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)

(Davis, 1989) plantea el modelo TAM para identificar la respuesta a cómo los clientes deciden y utilizan la nueva tecnología, este modelo propone existen varios factores que apoyan la decisión de cuándo y cómo usar esta tecnología,

Según Davis (1989), establece la Utilidad y Facilidad de uso percibida como los componentes principales que tienen en cuenta las personas que deciden por el uso de una nueva tecnología. (p.319)

Por otro lado (Adams, Nelson, & Todd, 1992) en su estudio dieron conformidad y validez del modelo TAM. Adicionalmente (Hong, Thong, & Tam, Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet, 2006) realizaron la comparación de tres modelos utilizados en estudios de hábitos de uso de tecnología, obteniendo el resultado de; el modelo TAM es más beneficioso y no muy costos en la ejecución de estudios de implementación de tecnologías nuevas.

Teniendo en cuenta el modelo TAM, y adicionando factores intrínsecos y extrínsecos, se propone el modelo que pretende justificar la intención de utilización de usuario de banca móvil (Arteaga & Choquehuanca, 2017). Para el presente estudio se aplicará el modelo ya demostrado en un escenario diferente como es la ciudad de Huaraz y los clientes del Banco de la Nación.

A.3. Utilidad Percibida

Las personas tienen en cuenta los beneficios que obtendrán con el uso de una nueva tecnología puede ser a nivel personal, familiar o en el trabajo. Si no pueden percibir los beneficios sería una barrera de entrada para la decisión de compra y utilización de estas tecnologías. Las investigaciones previas han intentado cuantificar esta percepción, pero son muy pocas las que se atreven a calcularlas (Davis, 1989).

La historia no ha mostrado como el uso de las computadoras y las lap tops son consecuencia de la percepción de las posibles aplicaciones de estas en la vida personal y en el trabajo, para almacenar gran cantidad de información lo que no se pensaba posible hace muchos años atrás. Situación parecida pasa con los celulares que se percibían mejores beneficios comparándolos con el teléfono fijo.

A.4. Percepción de la facilidad de uso

Mediante el uso de una nueva tecnología las personas deben identificar con facilidad las tareas que ya no se realizaran y lo fácil que puede ser hacer las mismas tareas en menor tiempo y mayor exactitud. Además, debemos mencionar que a la población se le ha hecho difícil adaptarse a nuevas tecnologías como dejar la máquina de escribir, cambiar los trabajos manuales por el uso de maquinarias y finalmente la búsqueda de información en internet, las cuales han mejorado sustancialmente la vida cotidiana (Yong Varela, Rivas Tovar, & Chaparro Peláez, 2010).

Un factor determinante para la adopción tecnología es la percepción de la facilidad de uso de esta nueva tecnología, y muchos de los ejemplos mencionados en el párrafo anterior tomaron tiempo en su incorporación final en la vida cotidiana de la población debido a que percibían que la tecnología no era fácil de utilizar.

A.5. Actitud hacia el uso

Debemos tener en cuenta la importancia de la predisposición hacia el uso de nueva tecnología, conocer la percepción hacia el uso de un celular es importante para inferir el uso de servicio de datos móviles (Hong, Thong, Moon, & Tam, 2008). Por otro lado, si una población tiene predisposición al uso de un celular con datos o al uso de mensajes mediante WhatsApp tendría la facilidad de aprender a usar en comparación de otra que no esté predispuesta a adoptar esta nueva tecnología (Davis, 1989).

Se podrían mencionar ejemplos de países de oriente que tenían una negativa predisposición por lo que se frena la evolución hacia tecnologías nuevas, pero teniendo las condiciones necesarias, el caso más resaltante es la de China que no pudo adoptar la tecnología en su momento como su similar Europa, a pesar de tener las mismas condiciones (Varela, 2008).

A.6. Intención hacia el uso

En la actualidad existe la disponibilidad de acceder con precios razonables a las nuevas tecnologías, pero a pesar de ello una gran parte de la población no tiene la intención de participar de este avance científico, por lo tanto la intención de uso serían las ganas que tiene la persona de incorporar la nueva tecnología en su vida cotidiana (Koenig-Lewis, Palmer, & Moll, 2010).

Continuamente las empresas privadas elaboran cuestionarios y las aplican a la población para identificar la predisposición de las personas para integrar esta nueva tecnología a su vida diaria. El ejemplo de fácil entendimiento seria cuando en un cuestionario sobre compras online le piden expresar su disposición sin importar si realiza o no sus compras por internet, gran parte de las personas menciona su disposición a la compara online, pero poniendo sus propias condiciones respecto a una garantía sobre dicha compra (García , 2011)

B. Compatibilidad con el Estilo de Vida

Las personas en la actualidad no tienen un único estilo de vida, esto varia en función a nuestra realidad y las necesidades propias del individuo, para lo cual busca adaptar nuevas tecnologías para solucionar su vida diaria, No es sencillo identificar los múltiples estilos de vida y sus características, pero se puede intentar identificar la posibilidad de que una nueva tecnología se adapte a la persona. (Yiu, Grant, & Edgar, 2007)

La población no puede construir estilos de vida si no existen los medios para mantenerla por un periodo largo, es por ello que algunos cambian sus estilos de vida en función a la modernidad y la disponibilidad de recursos, pero no se pueden realizar fácilmente, esto toma un tiempo razonable (Koenig-Lewis, Palmer, & Moll, 2010)

Es necesario considerar esta adaptación a los estilos de vida, como una competencia entre la población, por lo general se imitan realidades de otros continentes y parte de la población que en realidad necesita de la tecnología nueva no la puede utilizar porque no cuenta con los recursos, entonces el estado debe realizar sus esfuerzos para involucrar a los discapacitados u otros grupos a esta nueva tecnología y hacer parte de su estilo de vida (Gabriela, 2011)

C. Banca Móvil

C.1. Características

A través de Banco Central de Reserva del Perú (BCR) se establecen los servicios de banca móvil o M-Banking (Mobile Banking), que se entiende como la ejecución de transacciones financieras mediante el uso del celular. Este servicio facilita a los usuarios verificar sus saldos, movimientos en lugares alejados de la ciudad mientras tengan la cobertura de su operarador de celular.

Tiwari & Buse (2007) mencionan a la Banca móvil como: “A la provisión y sometimiento a los servicios bancarios y financieros con la ayuda de dispositivos de telecomunicaciones móviles”. Por otro lado, tenemos lo siguiente “La banca

móvil es un subgrupo perteneciente a la banca electrónica, la cual también incluye a la banca por Internet y el uso de canales no móviles como cajeros automáticos y dispositivos de punto de venta” (López & Estioko, 2011).

En la actualidad con la disponibilidad de tecnología, el servicio de banca móvil se convierte en una herramienta para realizar transacciones virtuales y dejar de utilizar el efectivo o los cajeros automáticos, entonces mediante el celular se podrían comprar y realizar otros pagos de servicio sin necesidad de acudir a las oficinas bancarias (Ahmad, Anuar, Rana, & Raja, 2019). Esto demuestra la importancia de la banca móvil en el usuario del sistema financiero en general.

El futuro inmediato de los servicios bancarios mediante el uso del celular es la billetera móvil que sería una versión mejorada de la banca móvil que se ofrece en la actualidad de parte del Banco de la Nación, por otro lado, la billetera móvil es un servicio dirigido mayormente a los clientes de la banca privada.

C.2. Operaciones del Canal Multired Celular

Las operaciones que el cliente podrá realizar a través de este canal son:

- Revisión de saldos
- Revisión de movimientos
- Transferencias a cuentas de ahorro BN
- Recargas virtuales
- Emisión de giros
- Pagos varios

o Telefonía

  - Movistar fijo
  - Movistar celular
  - Movistar cable
  - Claro celular

o Belleza

  - Natura
  - Belcorp
  - Dupre

C.3. Condiciones para el uso del Canal Multired Celular

Según (Banco de la Nacion, 2005) las condiciones para la realización de operación mediante el Multired Celular:

El servicio de Banca móvil del BN se puede usar mediante cualquier celular convencional de gama baja, estos equipos podrán utilizar en sistemas operativos móviles como Android, IOS, Symbian, RIM, Windows, entre otros. Para realizar las operaciones se usará el mensaje SMS (Short Message Service) los que cuenten con operador Claro o mediante el USSD. (Servicio Suplementario de Datos no Estructurados) para los que cuenten con el Operador Movistar. Estos celulares podrán ser de los operadores Movistar o Claro ya sea prepago, control o post pago.

Las transacciones y/o consultas del tarjetahabiente serán gratuitas. El cliente podrá acceder a las opciones que brinda este canal aun cuando no tenga saldo en su celular, debiendo contar para esto con el servicio de envío de SMS o USSD activo.

Solo podrán realizarse afiliaciones a Multired Celular y/o afiliaciones a operaciones frecuentes de cuentas de ahorro, que se encuentren en situación de activa y en moneda nacional (MN). Todos los tarjetahabientes titulares de las cuentas mencionadas podrán acceder a los servicios de este canal, y éste tendrá cobertura en el ámbito nacional.

Es requisito necesario para acceder a la banca móvil del BN “el cliente primero deberá afiliar su cuenta y celular al servicio en cualquier ventanilla del Banco de manera presencial” (Banco de la Nacion, 2005).

3.3. Definición de términos

Alias: Significa conocido por otro nombre como, para el caso se utilizará una denominación diferente al nombre para identificar al usuario que va a acceder mediante un hardware (PC, Lap Top o Celular. (Banco de la Nacion, 1994).

APP: Es un acortamiento de Aplicación, son software que se adquiere e instala en computadoras o celulares para que se realicen diferentes actividades o fines (Laudon & Laudon, 2012).

Afiliación a Multired Virtual: Proceso que permite relacionar la cuenta de ahorros del cliente solicitante. (Banco de la Nacion, 1994).

APPS descargadas: Es el número de aplicaciones instaladas en un celular o computador. (Laudon & Laudon, 2012)

Estilo de Vida: Son todas las rutinas que realizan frecuentemente las personas de manera conjunta o individual para cubrir sus expectativas como parte de una sociedad y lograr sus objetivos personales (Aldás, Lassala, Ruiz, & Sanz, 2011)

Facilidad de uso: Se refiere a la habilidad que tienen los seres humanos para usar las nuevas tecnologías, cualquier sistema, aplicativo o programa con el fin de alcanzar un objetivo (O'Brien & Marakas, 2006)

Celulares Modernos: Teléfonos móviles, que son dispositivos electrónicos inalámbricos, con conexión a internet, con capacidad de almacenamiento más de 2GB y sistemas operativos que permite el funcionamiento de aplicativos (O'Brien & Marakas, 2006)

Compatibilidad: Es el escenario tecnológico la compatibilidad es la capacidad de trabajar de manera simultánea de dos o más sistemas informáticos (Laudon & Laudon, 2012)

Intención de Uso: Propósito de adquirir un derecho a recibir una prestación, *uso,* acceso o arriendo de algún producto o servicio (Solomon, 2017)

Innovación Personal: Es la capacidad que posee una persona de asumir compromisos con la mejora continua de uno mismo, es decir como nos vemos en

el futuro y el esfuerzo puedo hacer ahora para alcanzar los objetivos aprovechando el potencial de hoy. (Varela, 2008)

SMS: acrónimo de Short Message Service, “es un servicio disponible en los teléfonos móviles que permite el envío de mensajes cortos, también conocidos como mensajes de texto”. (Banco de la Nacion, 2005)

USSD: acrónimo de Unstructured Supplementary Service Data, “Servicio Suplementario de Datos no Estructurados en inglés, es un servicio para el envío de datos a través de móviles GSM” (Banco de la Nacion, 2005)

Operador: Compañía telefónica que provee servicios de telefonía móvil al Banco, como son los mensajes SMS y sesiones de USSD. (Banco de la Nacion, 1994)

Operaciones Realizadas: Son las *operaciones* que se ejecutaron a través de un computador o celular mediante el servicio *banca por Internet* (O’Brien & Marakas, 2006)

Procesador: Empresa que brinda los servicios de enrutamiento de transacciones del operador al Banco (Banco de la Nacion, 2005)

Tecnologías de información: Es la utilización de medios de telecomunicaciones y computadoras, mediante estas herramientas se logra procesar y almacenar grandes cantidades de información (Laudon & Laudon, 2012)**.**

Tiempo Ahorrado: Estimación de cuánto *tiempo* por mes en promedio ahorra un usuario al realizar una operación en el servicio banca móvil en comparación con el servicio por ventanilla (Banco de la Nación, 2015).

LOG de Auditoría: Reporte de transacciones efectuadas a través del servicio banca celular, el cual tiene por finalidad llevar un control y seguimiento de cada una de las operaciones para efectos de la atención de reclamos y/o solicitud del

cliente, a fin de poder determinar que usuario y cuándo se efectúo una determinada operación (Banco de la Nacion, 1994).

Utilidad Percibida: Percepción de tiene el usuario sobre los beneficios obtenidos de un producto o un servicio comparado con el precio (Zeithaml, 1988).

4. ASPECTO METODOLÓGICO

4.1. Tipo de Estudio

Fue una investigación de enfoque cuantitativo, porque se empleó la estadística y la medición numérica para probar hipótesis, asimismo, Tuvo tres problemas con sus respectivas hipótesis acordes con el usual formato de planteamiento de una investigación correlacional (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

4.2. Diseño de Investigación

Fue una investigación de diseño no experimental, que son investigaciones en las cuales no se manipulan de manera deliberada la variable de investigación; fue también de diseño transeccional o transversal ya que se recogerán los datos en un momento único del tiempo (Alvarez, 2010).

4.3. Población

Se considerará como población a todas los varones y mujeres de 18 a 75 años de edad, que tienen una cuenta personal en el banco de la Nación Huaraz y estén afiliados a la banca móvil. Siendo un total de 1427 clientes a diciembre del 2018

4.4. Unidad de Análisis y Muestra

La unidad de análisis o investigación lo constituye cada cliente de la banca móvil del Banco de la Nación Huaraz.

La muestra “es la parte de la población en la que se miden las características estudiadas” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) para el presente estudio son los clientes de la banca móvil del Banco de la Nación Huaraz.

Formula:

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

Datos:

N= 1427 Población

Z= 1,645 para un nivel de confianza de 95%

E = 0.05

p = 0.80 Probabilidad de Éxito

q = 0.20 Probabilidad de Fracaso

$$n = \frac{1.645^2 * 0.8 * 0.2 * (1427)}{0.05^2 + (1427) + 1.645^2 0.8 * 0.2}$$

n = 204

Técnica de muestreo:

Aleatorio simple. “Es el muestreo en el que todas las muestras tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas y en el que las unidades obtenidas a lo largo del muestreo se devuelven a la población” (Alvarez, 2010).

Tamaño de muestra:

La muestra calculada fue de 204 casos.

4.5. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos

“Las técnicas que se emplea en investigaciones cuantitativas son la entrevista, la observación y la encuesta” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), en la presente investigación se utilizó la encuesta, por considerarse más aparente a los intereses del estudio y se validará el cuestionario que se proponga.

Acorde con la técnica elegida (encuesta), se empleó como instrumentos dos cuestionarios para recolectar información: el formato fue elaborado por el autor para medir las variables de la investigación, los mismo que fueron sometidos a las pruebas de validez por juicio de expertos, para medir la coherencia interna del constructo de acuerdo a la teoría de respuesta al ítem; La medida de la fiabilidad se realizó mediante el alfa de Cronbach, considera que "los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados" (Welch & Comer, 1988).

"Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación" (Sojuel, 2016).

Tabla 2 Fiabilidad del Instrumentos

Variable	**Alfa de Cronbach**	**N de elementos**
Factores Perceptuales	0.912	17
Intención de Uso	0.885	3

La fiabilidad del cuestionario es aceptable, toda vez que el valor del Alfa de Cronbach está más cerca al 1 (Darren & Mallery, 2003).

4.6. Análisis Estadístico e Interpretación de datos

Mencionar que, los datos fueron procesados a través de la estadística descriptiva. Las mismas que se presentan en una distribución de frecuencias por medio de las tablas.

Para los datos del estudio, cada indicador fue traducido en una pregunta que es presentada en tablas individuales o de manera cruzada, según sea el caso. En ese afán, el cuestionario fue convertido en una hoja electrónica para las mediciones correspondientes en un software estadístico como el SPSS v25. Programa con la que se procedió a la tabulación y éste muestra en frecuencias y porcentajes de acuerdo al número de incidencias de la variable a través de sus indicadores. Los porcentajes obtenidos facilitaron la elaboración de tablas de cada indicador y de las variables establecidas en presente investigación. De los resultados del análisis de datos se obtuvieron las conclusiones y recomendaciones (Quezada Lucio, 2015).

Interpretación de datos: Dichos datos luego de ser analizados y procesados mediante el software estadístico correspondiente, fueron presentados en un informe con tablas descriptivas, además de interpretaciones que proporcionan una visión más amplia sobre los resultados del trabajo de investigación.

Se determinará la correlación mediante el coeficiente de correlación establecido luego de someter a los resultados obtenidos a la prueba de normalidad y prueba para saber si son paramétricas o no paramétricas, sirve para comprobar la hipótesis de la investigación. Para tabular los datos recogidos se empleó el Excel 2016, que luego fueron cargados al paquete estadístico SPSS, en su versión 25 para calcular el coeficiente de correlación ya establecido.

5. RESULTADOS

5.1. Resultados Generales

Tabla 3: Características de los clientes

Característica		Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	96	47.06
	Masculino	108	52.94
Formación	Secundaria	19	9.31
	Técnico	54	26.47
	Universitario Bachiller	67	32.84
	Universitario Titulado	64	31.37
Ocupación	Empleado Contratado	116	56.86
	Empleado Nombrado	37	18.14
	Régimen 728	17	8.33
	Otros	34	16.67
Lugar de Trabajo	Huaraz	140	68.63
	Callejón de Huaylas	36	17.65
	Callejón de Conchucos	18	8.82
	Otros	10	4.90

De la tabla 3, se observa que el 52,94% de los clientes encuestados son de sexo masculino, el 32,84% son bachilleres universitarios, el 56,86% son empleados contratados y el 68,63% trabajan en la ciudad de Huaraz.

Tabla 4: Edad e Ingresos de los clientes

Característica	Indicador	Valor
Edad	Mínimo	18.00
	Máximo	72.00
	Media	33.30
	Desviación estándar	10.92
Ingresos Promedio	Mínimo	600.00
	Máximo	10,000.00
	Media	1,749.12
	Desviación estándar	1,162.28

Los clientes encuestados presentan un promedio de edad de 33 años aproximadamente, habiéndose encuestados a clientes entre 18 a 72 años de edad. Así mismo, el promedio de ingreso mensual de 1749 soles aproximadamente.

5.2. Factores Perceptuales

Tabla 5: Factores perceptuales en los clientes del Banco de la Nación

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	3%
Moderado	70	34%
Alto	128	63%
Total	**204**	**100%**

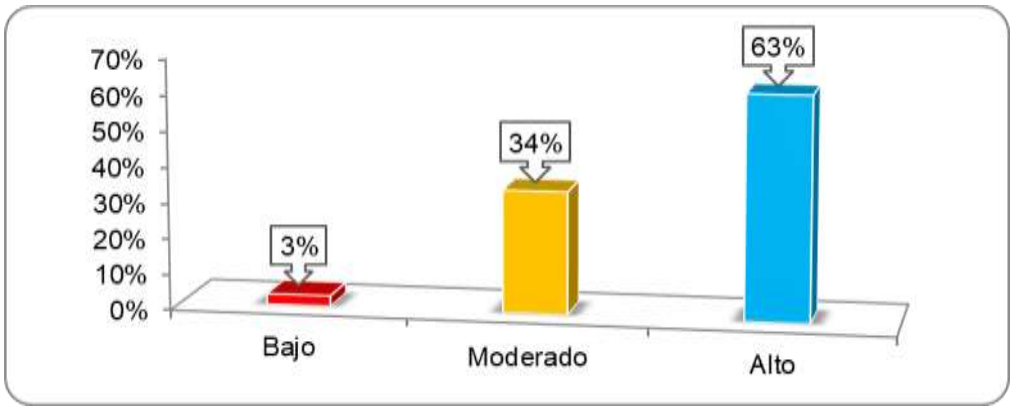

Figura 01. Factores perceptuales en los clientes del BN

De la tabla y figura 1, se observa que el 63% de los clientes del Banco de la Nación - Huaraz presentan altos niveles de factores perceptuales, mientras que el 3% de los mismos presentan bajos niveles de factores perceptuales.

Tabla 6: Utilidad percibida como factor perceptual en los clientes del BN

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	6%
Moderado	54	26%
Alto	138	68%
Total	**204**	**100%**

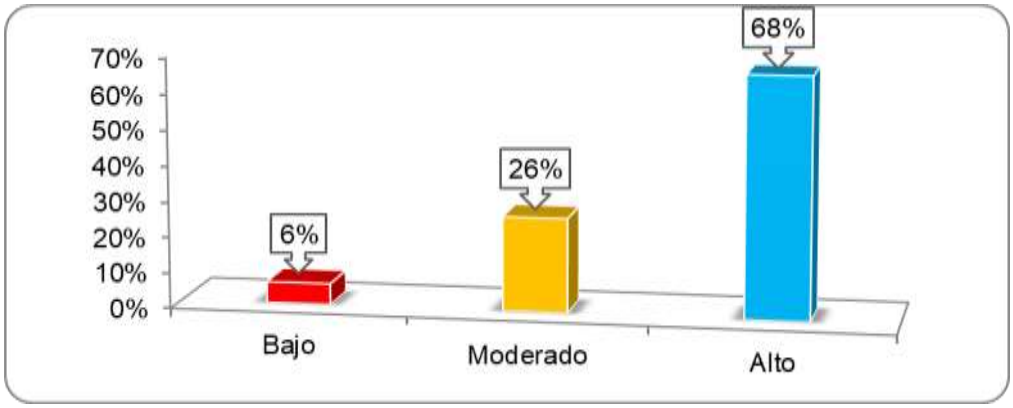

Figura 2. Utilidad percibida como factor perceptual en los clientes del BN

De la tabla y figura 2, se observa que el 68% de los clientes del Banco de la Nación - Huaraz presentan altos niveles de utilidad percibida como factor perceptual, mientras que el 6% de los mismos presentan bajos niveles de utilidad percibida como factor perceptual.

Tabla 7: Facilidad de uso percibida como factor perceptual en los clientes BN

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	17	8%
Moderado	60	29%
Alto	127	62%
Total	**204**	**100%**

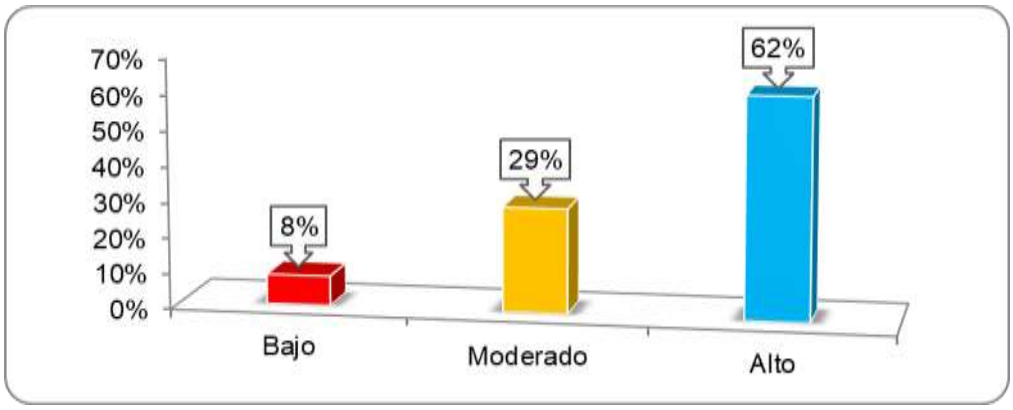

Figura 3. Facilidad de uso percibida como factor perceptual en los clientes del BN

De la tabla y figura 3, se observa que el 62% de los clientes del Banco de la Nación - Huaraz presentan altos niveles de facilidad de uso percibida como factor perceptual, mientras que el 8% de los mismos presentan bajos niveles de facilidad de uso percibida como factor perceptual.

Tabla 8: Estilo de vida como factor perceptual

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	5%
Moderado	59	29%
Alto	135	66%
Total	**204**	**100%**

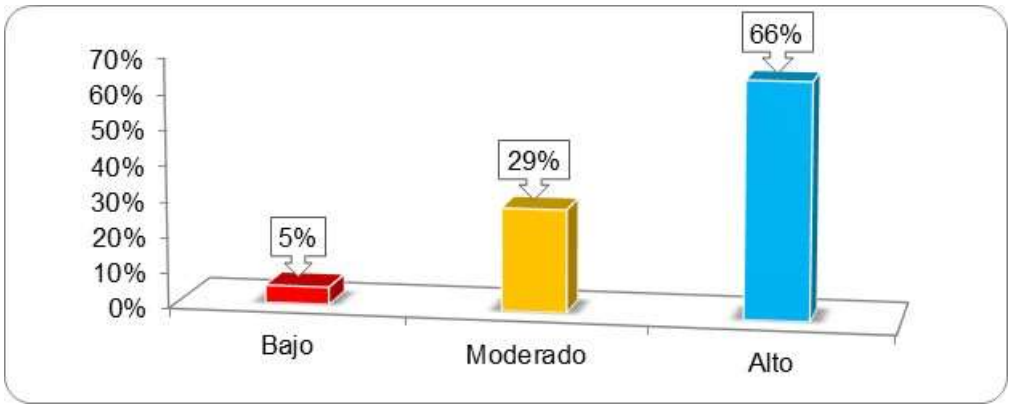

Figura 4. Compatibilidad con el estilo de vida como factor perceptual

De la tabla y figura 4, se observa que el 66% de los clientes del Banco de la Nación - Huaraz presentan altos niveles de compatibilidad con el estilo de vida como factor perceptual, mientras que el 5% de los mismos presentan bajos niveles de compatibilidad con el estilo de vida como factor perceptual.

Tabla 9: Innovación personal hacia las TIC´s como factor perceptual

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	18	9%
Moderado	94	46%
Alto	92	45%
Total	**204**	**100%**

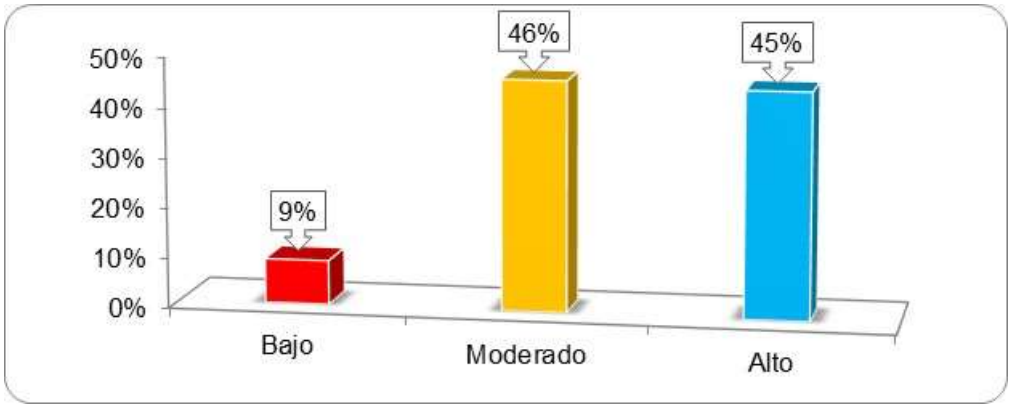

Figura 5. Innovación personal hacia las TIC´s como factor perceptual

De la tabla y figura 5, se observa que el 46% de los clientes del Banco de la Nación - Huaraz presentan moderados niveles de innovación personal hacia las tecnologías de la información como factor perceptual, mientras que el 9% de los mismos presentan bajos niveles de innovación personal hacia las tecnologías de la información como factor perceptual.

Tabla 10: Intención de uso del servicio de banca móvil en los clientes del BN

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	34	17%
Moderado	129	63%
Alto	41	20%
Total	**204**	**100%**

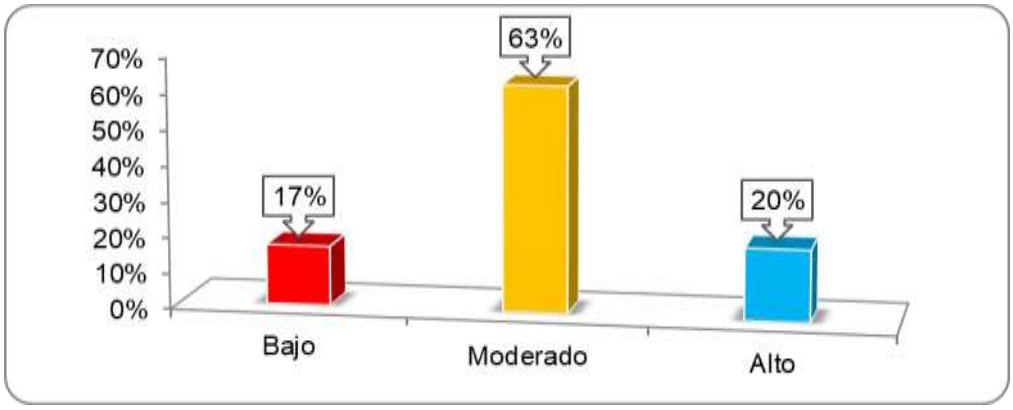

Figura 6. La intención de uso del servicio de la banca móvil

De la tabla y figura 6, se observa que el 63% de los clientes del Banco de la Nación - Huaraz presentan moderados niveles de intención de uso del servicio de la banca móvil, mientras que el 17% de los mismos presentan bajos niveles de intención de uso del servicio de la banca móvil.

Tabla 11: Frecuencia de operaciones realizadas mediante banca móvil

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	5%
Moderado	58	28%
Alto	136	67%
Total	**204**	**100%**

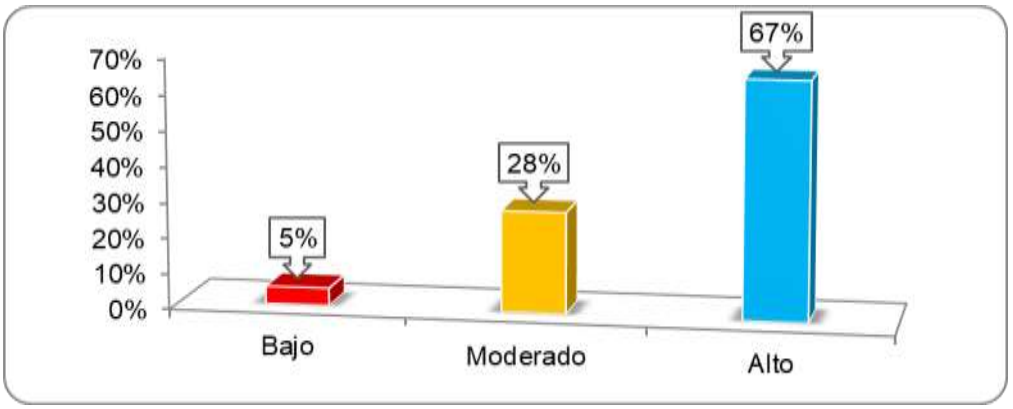

Figura 7. Frecuencia de operaciones realizadas del servicio de la banca móvil

De la tabla y figura 7, se observa que el 67% de los clientes del Banco de la Nación - Huaraz presentan alto niveles de frecuencia de operaciones realizada del servicio de la banca móvil, mientras que el 5% de los mismos presentan bajos niveles de frecuencia de operaciones realizadas del servicio de la banca móvil.

Tabla 12: Cantidad de operaciones realizadas mediante banca móvil

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	63	31%
Moderado	96	47%
Alto	45	22%
Total	**204**	**100%**

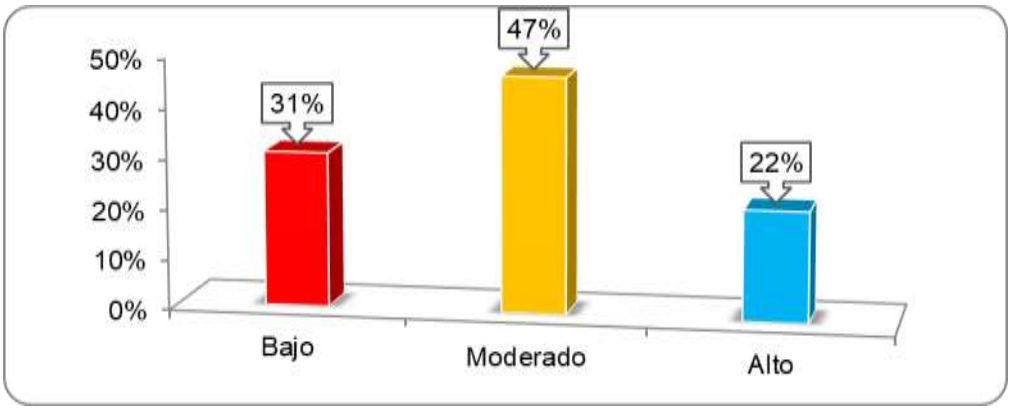

Figura 8. Cantidad de operaciones realizadas del servicio de la banca móvil

De la tabla y figura 8, se observa que el 47% de los clientes del Banco de la Nación - Huaraz presentan alto niveles de cantidad de operaciones realizada del servicio de la banca móvil, mientras que el 31% de los mismos presentan bajos niveles de cantidad de operaciones realizadas del servicio de la banca móvil.

5.3. Análisis Bivariado

Tabla 13: Factores Perceptuales e intención uso del servicio de la banca móvil

Factores Perceptuales	La intención de uso del servicio de la banca móvil						Total	
	Bajo		Moderado		Alto			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Bajo	3	1%	2	1%	1	0%	**6**	**3%**
Moderado	21	10%	43	21%	6	3%	**70**	**34%**
Alto	10	5%	84	41%	34	17%	**128**	**63%**
Total	**34**	**17%**	**129**	**63%**	**41**	**20%**	**204**	**100%**

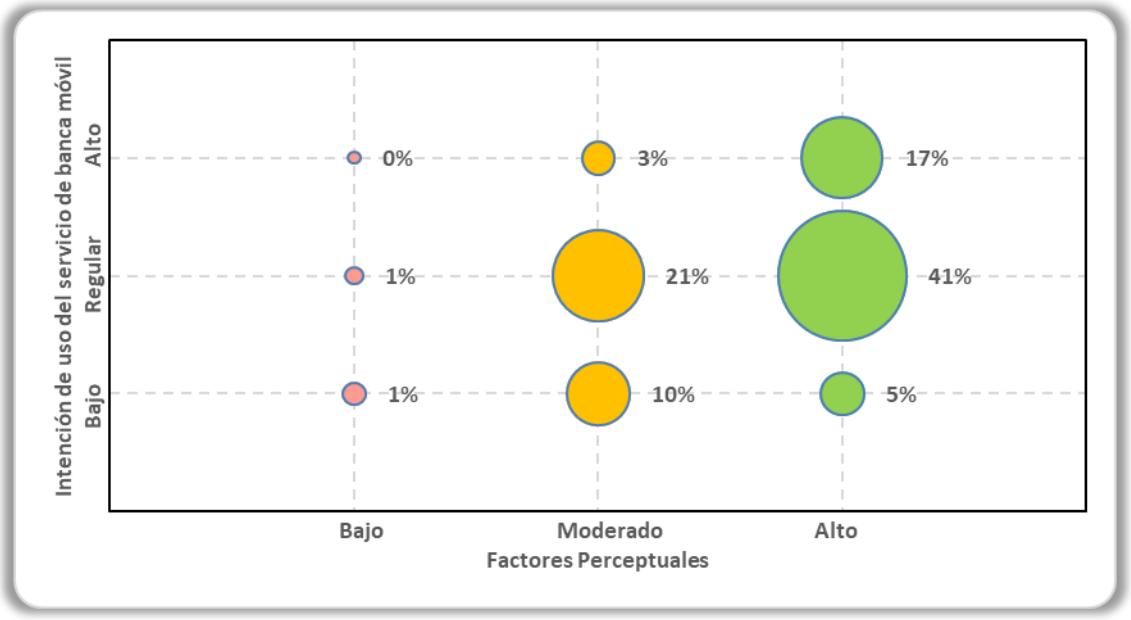

Figura 9. Factores Perceptuales y la intención de uso del servicio de la banca móvil

De la tabla y figura 9, El 1% de los clientes que presentan bajos niveles de factores perceptuales presentan bajos niveles de intención de uso del servicio de la banca móvil, mientras que el 17% de los clientes que presentan altos niveles de factores perceptuales presentan altos niveles de intención de uso del servicio de la banca móvil.

Tabla 14: Utilidad percibida como factor perceptual e intención uso de la banca móvil

Utilidad percibida como factor perceptual	La intención de uso del servicio de la banca móvil						Total	
	Bajo		Moderado		Alto			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Bajo	4	2%	6	3%	2	1%	**12**	**6%**
Moderado	18	9%	31	15%	5	2%	**54**	**26%**
Alto	12	6%	92	45%	34	17%	**138**	**68%**
Total	**34**	**17%**	**129**	**63%**	**41**	**20%**	**204**	**100%**

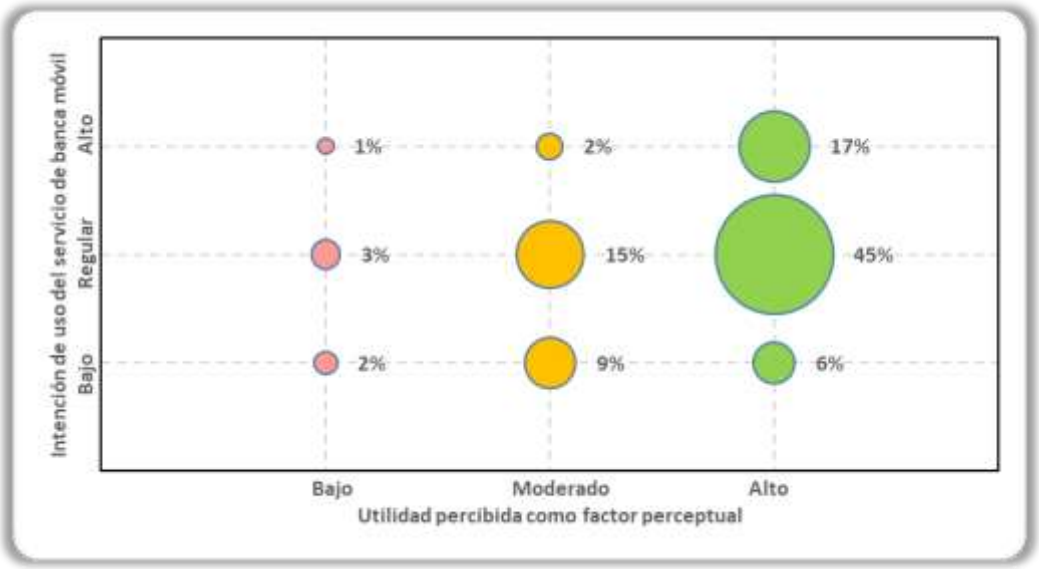

Figura 10. Utilidad percibida como factor perceptual y la intención de uso del servicio de la banca móvil en los clientes del BN

De la tabla y figura 10, se observa que el 2% de los clientes que presentan bajos niveles de utilidad percibida como factor perceptual también presentan bajos niveles de intención de uso del servicio de la banca móvil, mientras que el 17% de los clientes que presentan altos niveles de utilidad percibida como factor perceptual también presentan altos niveles de intención de uso del servicio de la banca móvil.

Tabla 15: Facilidad de uso percibida e intención de uso de la banca móvil.

Facilidad de uso percibida como factor perceptual	La intención de uso del servicio de la banca móvil						Total	
	Bajo		Moderado		Alto			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Bajo	8	4%	7	3%	2	1%	**17**	**8%**
Moderado	11	5%	43	21%	6	3%	**60**	**29%**
Alto	15	7%	79	39%	33	16%	**127**	**62%**
Total	**34**	**17%**	**129**	**63%**	**41**	**20%**	**204**	**100%**

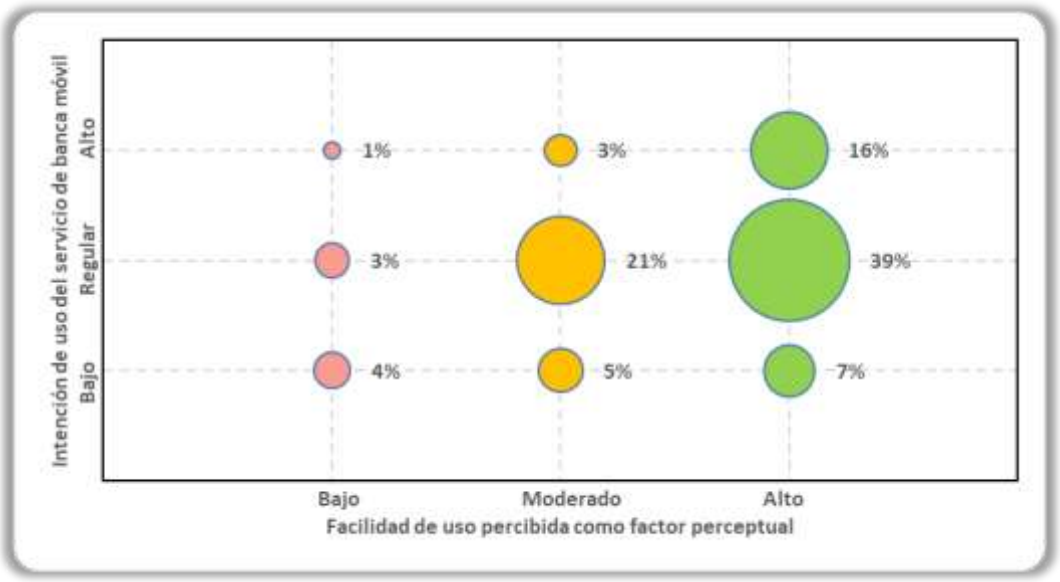

Figura 11. Facilidad de uso percibida como factor perceptual y la intención de uso del servicio de la banca móvil en los clientes del BN

De la tabla y figura 11, se observa que el 4% de los clientes que presentan bajos niveles de facilidad de uso percibida como factor perceptual también presentan bajos niveles de intención de uso del servicio de la banca móvil, mientras que el 16% de los clientes que presentan altos niveles de facilidad de uso percibida como factor perceptual también presentan altos niveles de intención de uso de este servicio.

Tabla 16: Compatibilidad con el estilo de vida e intención uso de la banca móvil

Compatibilidad con el estilo de vida como factor perceptual	La intención de uso del servicio de la banca móvil						Total	
	Bajo		Moderado		Alto			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Bajo	7	3%	2	1%	1	0%	**10**	**5%**
Moderado	16	8%	37	18%	6	3%	**59**	**29%**
Alto	11	5%	90	44%	34	17%	**135**	**66%**
Total	**34**	**17%**	**129**	**63%**	**41**	**20%**	**204**	**100%**

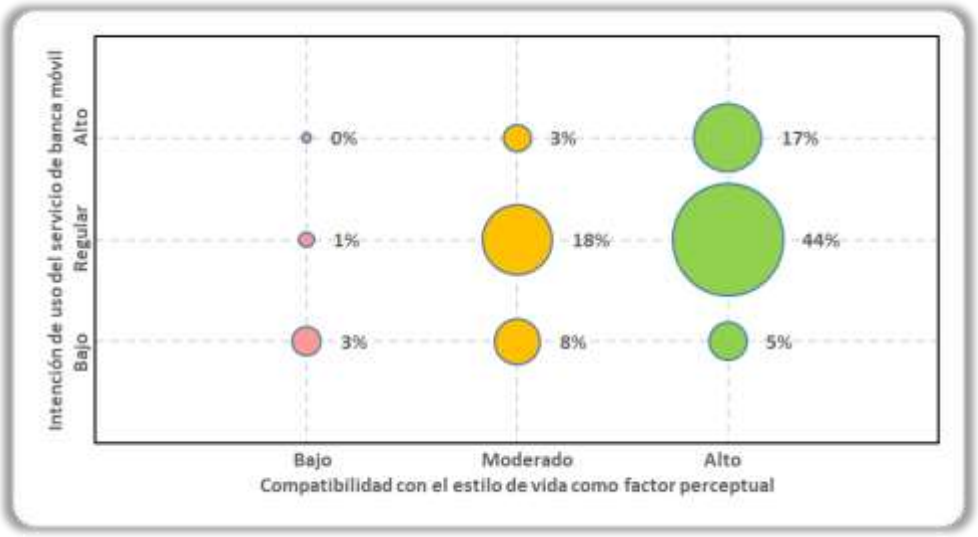

Figura 12. Compatibilidad con el estilo de vida como factor perceptual y la intención de uso del servicio de la banca móvil en los clientes del BN

De la tabla y figura 12, se observa que el 3% de los clientes que presentan bajos niveles de compatibilidad con el estilo de vida como factor perceptual también presentan bajos niveles de intención de uso del servicio de la banca móvil, mientras que el 17% de los clientes que presentan altos niveles de compatibilidad con el estilo de vida como factor perceptual también presentan altos niveles de intención de uso del servicio de la banca móvil.

Tabla 17: Innovación Personal hacia las TIC´s e intención uso de la banca móvil

Innovación Personal hacia las Tecnologías de la Información como factor perceptual	La intención de uso del servicio de la banca móvil						Total	
	Bajo		Moderado		Alto			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Bajo	8	4%	8	4%	2	1%	**18**	**9%**
Moderado	21	10%	59	29%	14	7%	**94**	**46%**
Alto	5	2%	62	30%	25	12%	**92**	**45%**
Total	**34**	**17%**	**129**	**63%**	**41**	**20%**	**204**	**100%**

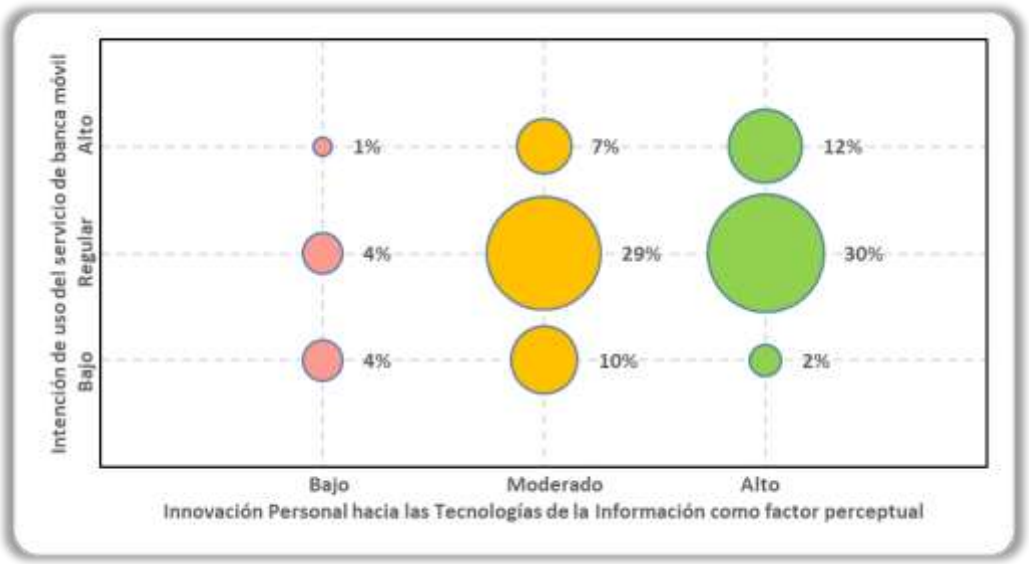

Figura 13. Innovación Personal hacia las Tecnologías de la Información y la intención de uso del servicio de la banca móvil.

De la tabla y figura 13, El 4% de los clientes que presentan bajos niveles de innovación personal hacia las TIC´s como factor perceptual presentan bajos niveles de intención de uso del servicio de la banca móvil, mientras que el 12% de los clientes que presentan altos niveles de innovación personal hacia las TIC´s como factor perceptual presentan altos niveles de intención de uso del servicio de la banca móvil.

5.4. Prueba de Hipótesis

La contrastación de las hipótesis se realizó mediante el Coeficiente de Correlación de Spearman ya que las variables no cumplen el supuesto de normalidad.

Tabla 18: Prueba de normalidad de los datos

Variable / Dimensión	Kolmogorov-Smirnov			Resultado
	Estadístico	gl	Sig.	
Factores Perceptuales	0.099	204	0.000	No normal
Utilidad Percibida (UP)	0.136	204	0.000	No normal
Facilidad de Uso Percibida (FUP)	0.127	204	0.000	No normal
La intención de uso del servicio de la banca móvil	0.194	204	0.000	No normal

Para normalidad de las variables se decidió por la prueba de Kolmogorov – Smirnov por que la muestra es de 204 clientes y esto se considera una nuestra grande.

A. Hipótesis general

i. Hipótesis de Investigación

Existe relación directa y significativa entre los factores perceptuales y la utilización del servicio de banca móvil en el Banco de la Nación, Huaraz 2019.

ii. Hipótesis Estadística

H_0 **:** No existe relación entre los factores perceptuales y la utilización del servicio de banca móvil en el Banco de la Nación, Huaraz 2019.

H_1 **:** Existe relación entre los factores perceptuales y la utilización del servicio de banca móvil en el Banco de la Nación, Huaraz 2019.

iii. Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es α = 0.05, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iv. Función de Prueba

Se realizó por medio de la Prueba del Coeficiente de Correlación de Spearman (Ver tabla 19).

v. Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada "*p*" es menor que α.

No rechazar H_0 cuando la significación observada "*p*" es mayor que α.

vi. Cálculos

Tabla 19: Correlación de los factores perceptuales y la intención de uso de la banca móvil

		La intención de uso del servicio de la banca móvil
Factores Perceptuales	Correlación de Spearman	.443**
	Sig. (p)	.000
	N	204

Existe relación directa y baja entre ambas variables.

vii. Conclusión

Como el valor de significación observada de la prueba del Coeficiente de Correlación de Spearman p = 0.000 es menor al valor de significación teórica α = 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que existe relación entre los factores perceptuales y la utilización del servicio de banca móvil en el Banco de la Nación.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis general de investigación, ya que dicha relación es directa y significativa.

B. Primera hipótesis específica

i. Hipótesis de Investigación

Existe relación directa entre el la utilidad percibida y la intención de uso del servicio de la banca móvil en el Banco de la Nación, Huaraz 2019.

ii. Hipótesis Estadística

H_0 : No existe relación entre la utilidad percibida y la intención de uso del servicio de la banca móvil en el Banco de la Nación, Huaraz 2019.

H_1 : Existe relación entre la utilidad percibida y la intención de uso del servicio de la banca móvil en el Banco de la Nación, Huaraz 2019.

iii. Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iv. Función de Prueba

Se realizó por medio de la Prueba del Coeficiente de Correlación de Spearman (Ver tabla 20).

v. Regla de decisión

Rechazar H0 cuando la significación observada “p” es menor que α.

No rechazar H0 cuando la significación observada “p” es mayor que α.

vi. Cálculos

Tabla 20: Correlación entre la utilidad percibida y la intención de uso de la banca móvil

		La intención de uso de la banca móvil
Utilidad percibida	Correlación de Spearman	.338**
	Sig. (p)	.000
	N	204

Existe relación directa y baja entre ambas variables.

vii. Conclusión

Como el valor de significación observada de la prueba del Coeficiente de Correlación de Spearman p = 0.000 es menor al valor de significación teórica α = 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que existe relación entre la utilidad percibida y la intención de uso del servicio de la banca móvil en el Banco de la Nación, Huaraz 2019.

Por lo tanto, se acepta la primera hipótesis específica de investigación, ya que dicha relación es directa y significativa.

C. Segunda hipótesis específica

i. Hipótesis de Investigación

Existe relación directa entre la facilidad de uso percibida y la intención de uso del servicio de banca móvil en el Banco de la Nación, Huaraz 2019.

ii. Hipótesis Estadística

H_0 **:** No existe relación entre la facilidad de uso percibida y la intención de uso del servicio de la banca móvil en el Banco de la Nación, Huaraz 2019.

H_1 **:** Existe relación entre la facilidad de uso percibida y la intención de uso del servicio de la banca móvil en el Banco de la Nación, Huaraz 2019.

iii. Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es α = 0.05, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iv. Función de Prueba

Se realizó por medio de la Prueba del Coeficiente de Correlación de Spearman (Ver tabla 21).

v. Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada "*p*" es menor que α.

No rechazar H_0 cuando la significación observada "*p*" es mayor que α.

vi. Cálculos

Tabla 21: Correlación entre la facilidad de uso y la intención de la banca móvil

		La intención de uso del servicio de la banca móvil
Facilidad de uso percibida	Correlación de Spearman	.379**
	Sig. (p)	.000
	N	204

Existe relación directa y baja entre ambas variables.

vii. Conclusión

Como el valor de significación observada de la prueba del Coeficiente de Correlación de Spearman p = 0.000 es menor al valor de significación teórica α = 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que existe relación entre la facilidad de uso percibida y la intención de uso del servicio de la banca móvil en el Banco de la Nación, Huaraz 2019.

Por lo tanto, se acepta la segunda hipótesis específica de investigación, ya que dicha relación es directa y significativa.

6. DISCUSIÓN

Habiéndose planteado como objetivo identificar la relación de los factores perceptuales con el uso del servicio de banca móvil del Banco de la Nación se obtuvo una correlación de Pearson = 0,443; esto representa, que existe una correlación baja entre las dimensiones y la variable. Así mismo, la variable factores perceptuales explica solo el 44,3% del uso del servicio de banca móvil del Banco de la Nación, estos resultados coinciden con lo expuesto por Venkatesh & Davis (2000) ellos muestran evidencias de la relación de la intención y la utilización de servicios en internet. un paso adelante encontramos a (Arteaga & Choquehuanca, 2017) que demuestran el grado de relación entre los factores perceptuales y la utilización del servicio de banca móvil obteniendo una correlación de Pearson un 0,787; lo cual significa, que existe una correlación fuerte entre las dimensiones y la variable. En el mismo sentido probaron que los factores perceptuales explican el uso del servicio de banca móvil del sector privado (Scotiabank, Interbank, BBVA y BCP).

En la presente tesis se utilizó la extensión del modelo TAM propuesta en nuestro país por (Arteaga & Choquehuanca, 2017) siendo esta investigación el segundo que demuestra la aplicabilidad del instrumento de medición diseñado, la cual presenta coeficientes altos de confiabilidad mayor a 0,8 de ambas variables, tanto en factores perceptuales y la intención de uso del servicio, por lo que es válida su aplicación en futuras investigaciones.

Con respecto a la dimensión utilidad percibida se demuestra que existe reacción positiva con la intención de utilización de la banca móvil del Banco de la Nación en 0,338. Lo cual representa una correlación baja entre la utilidad percibida y la intención de uso. Así pues, “la utilidad percibida es un mecanismo capaz de reducir la complejidad de la toma de decisiones del consumidor en situaciones de elevada incertidumbre, como es el caso de las operaciones bancarias online”. (Aldás, Lassala, Ruiz, & Sanz, 2011) Esta realidad probablemente se deba a que la mayoría de los clientes del Banco de la Nación son profesores, policías,

enfermeras y demás trabajadores del estado que tienen una baja percepción de la utilidad de la Bacca móvil y por lo tanto todavía prefieren acudir a las agencias y/o cajeros automáticos del Banco de la Nación de la ciudad de Huaraz.

Por otro lado, la investigación demuestra una relación directa y positiva de la facilidad de uso percibida y la intención de uso del servicio de banca móvil del Banco de la Nación, con 0,379. Lo cual es similar a lo mostrado por (Copa, 2017) en su tesis concluye que el 37.7% de los clientes del BCP en Moquegua consideran que la facilidad de uso del servicio de banca móvil y la banca por internet es bajo, pero ambos resultados distan de lo demostrado por (Yumakawa, Guerrero, & Rees, 2013) en su conclusión menciona que la percepción de la facilidad de uso tiene una mayor influencia en la intención de uso del servicio de banca móvil en el Perú, debido a que si los usuarios del sistema financiero perciben que no es difícil utilizar la banca móvil, esta facilitará que los clientes deseen acceder a esta tecnología.

Mediante los resultados obtenidos en la presente investigación todavía no se puede afirmar con contundencia la influencia de los factores perceptuales en el usuario del sistema financiero, debido a que estos factores explican solo parcialmente la conducta respecto al uso de la banca móvil en Huaraz, debido a que son variables que miden percepciones subjetivas que podrían cambiar de un tiempo a otro, de igual modo (Momparler, 2008) y (Murray, 1991), menciona que los clientes buscan experimentar para finalmente decidir por un producto o servicio financieros, de tal modo que los intermediarios financieros deben esforzarse para lograr que el cliente obtenga la experiencia del uso de la banca móvil y así permanecer en el servicio y contagiar a otros para el uso de esta nueva tecnología.

Finalmente, la investigación ha recopilado datos de los clientes en un solo momento, por lo que se considera que futuras investigaciones podrían replicar esta metodología para medir la evolución de la percepción de estos factores en poblaciones similares y así generar mayor conocimiento en este tipo de servicio que sería mucha utilidad a la población

7. CONCLUSIONES

- Existe relación directa y significativa entre los factores perceptuales y la utilización del servicio de banca móvil en el Banco de la Nación, Huaraz 2019.
- Existe relación entre la utilidad percibida y la intención de uso del servicio de la banca móvil en el Banco de la Nación, Huaraz 2019.
- Existe relación entre la facilidad de uso percibida y la intención de uso del servicio de la banca móvil en el Banco de la Nación, Huaraz 2019.

8. RECOMENDACIONES

Efectuada la conclusión general y las específicas, a continuación, se expresan las recomendaciones para cada caso que se requiera.

- Se sugiere instalar un módulo para guiar a los clientes como realizar sus operaciones por banca móvil, y demostrar que es fácil de usar.
- Realizar la mejora de las opciones para adicionar operaciones mediante la banca móvil, como pagos para Reniec, Ministerio de justicia, etc .
- Se propone implementar un sistema de puntos para los usuarios de banca móvil por operación y que luego se puedan canjear con productos pequeños.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adams, D., Nelson, R., & Todd, P. (1992). Perceivedusefulness, perceivedease of use, and useracceptance of informationtechnology: A replication. *MIS Quarterly, 16*(2), 227-247.

Ahmad, B., Anuar, B., Rana, A., & Raja, B. (2019). The Role Of Technology Acceptance Model On. *International Journal Of Scientific & Technology Research, 8*(11), 493-495. Obtenido de http://www.ijstr.org/final-print/nov2019/The-Role-Of-Technology-Acceptance-Model-On-Rhb-Mobile-Banking.pdf

Ajzen, I. (1991). The theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human (50)*, 179-211.

Aldás, J., Lassala, C., Ruiz, C., & Sanz, S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa (14)*, 26-39.

Alvarez, C. (2010). *Metodología de la investigación.* México: LIMUSA.

Arteaga, V., & Choquehuanca, N. (2017). *Los Factores Perceptuales y su relacion con la utilizacion del Servicio de Baca Movil en Arequipa Metropolitana-2016.* Arequipa: Universidad san Agustin de Arequipa.

Banco de la Nacion, B. (1994). *Estatuto del Banco de la Nacion.* Lima: Decreto Supremo N° 07-94-EF.

Banco de la Nacion, B. (2005). *Manual de Organización y Funciones de la Gerencia de Operaciones.* Resolución de Gerencia General EF/92.2000 N° 054-2015: BN-MOF-3100-017-05.

Bustamante, F., & Giménez , D. (2011). *Evaluación del uso del internet en los servicios bancarios básicos por parte de las personas naturales.* Guayaquil.

Copa, R. L. (2017). *Nivel de desconocimiento de los canales Banca Móvil y Banca por Internet, del Banco de Crédito en Moquegua, 2016.* Moquegua: Universidad José Carlos Mariátegui.

Darren, G., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step: A simple guide and reference.* Boston: Pearson.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance

of information technology. *MIS Quarterly, 13 (3)*, 319-340.

Eguía, B., & Alonso, I. (2002). El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación: un nuevo reto para el mercado de trabajo. *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, 119*(74). Obtenido de http://www.ub.es/geocrit/sn/sn119-74.htm

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction.* Nueva York: Ed. Addison-Wesley.

Gabriela, A. (2011). La TEcnologia y la Ciencia en los Estilos de Vida Actual . *Lifeder*, 2-7.

García , M. V. (2011). *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de realite.* Piura: Universidad de Piura.

Garrido, M. (14 de Marzo de 2015). Inseguridad cibernética limita la banca electrónica. *Peru21*.

Gonzales, A. K. (2017). *El desarrollo de la Banca Electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales Bancos del Perú.* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación.* México: Mc Graw Hill.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Mexico: Mc Graw Hill.

Hong, S., Thong, J., & Tam, K. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision Support Systems, 42*, 1819–1834.

Hong, S., Thong, J., Moon, J., & Tam, K. (2008). Understanding the behavior of mobile data services consumers. *Information Systems Frontiers, 10*(4), 431-445. doi:10.1007/s10796-008-9096-1

Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing, 28*(5), 410 – 432.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). *Sistemas de Informacion Gerencial.* Mexico: Pearson.

López, C., & Estioko, R. (2011). Servicios financieros móviles. Ampliar el acceso

mediante la regulación.

Momparler, A. (2008). *El desarrollo de la Banca Electrónica en España, un análisis comparativo entre entidades online y tradicionales en España y en Estados Unidos.* Valencia: Universidad Politecnica de Valencia.

Murray, K. (1991). Atest of services marketing theory: consumer information acquisition. *Journal of Marketing, 55*, 11-25.

O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2006). *Sistemas de Informacion Gerencial.* Mexico D.F.: McGraw-Hill.

Pavlou, P., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly (30)*, 115-144.

Quezada Lucio, N. (2015). *Metodología de la investigación.* Lima: Macro.

Sojuel, D. (18 de Febrero de 2016). *SCRIBD*. Obtenido de es.scribd.com: https://es.scribd.com/doc/299631660/Prueba-Alfa-CronBach

Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del Consumidor.* Mexico D.F.: Pearson Educación de México .

Tiwari, R., & Buse, S. (2007). The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector. *Hamburg University Press*.

Varela, R. V. (2008). *Innovacion Empresarial, Arte y ciencia en la creación de empresas.* Bogota: Pearson Educación de Colombia, Ltda.

Venkatesh , V., & Davis,, F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science, 46*(2), 86-204.

Welch, & Comer. (1988). Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida. En D. Sojuel, *Prueba Alfa CronBach.*

Yiu, C., Grant, K., & Edgar, D. (2007). Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong-implications for the banking sector. *International Journal of Information Management, 27*, 336–351.

Yong Varela, L. A., Rivas Tovar, L. A., & Chaparro Peláez, J. J. (2010). Modelo de aceptación tecnológica (TAM)un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. *Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales 20 (36)*, 187-203.

Yumakawa, P., Guerrero, C., & Rees, G. (2013). Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú. *Universidad & Empresa (25)*, 131-149.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of price, Quality and Valeu: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Maketing, 52(3)*, 2-22.

10. ANEXOS

10.1. Cuestionario

Cuestionario para determinar los factores y la utilización del servicio de banca móvil en el Banco de la Nación

INSTRUCCIONES: Estimad@, a continuación, encontrará algunas afirmaciones sobre su percepción del servicio de Banca Móvil del banco de la nación – Huaraz.
Manifieste su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones siendo:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo

1	El uso del servicio de banca móvil me permitirá realizar mis operaciones bancarias más rápidamente.	1	2	3	4	5
2	El uso de servicios de banca móvil mejorará mi utilización de servicios bancarios.	1	2	3	4	5
3	El uso de servicios de banca móvil me facilitará llevar a cabo mis transacciones bancarias.	1	2	3	4	5
4	Considero que los servicios de banca móvil son útiles para obtener información, como mis movimientos de cuenta.	1	2	3	4	5
5	El uso del servicio de banca móvil me ahorra tiempo que al ir a la oficina (Ventanilla).	1	2	3	4	5
6	No tendré dificultad en aprender a utilizar los servicios de banca móvil.	1	2	3	4	5
7	Mis interacciones con los servicios de banca móvil serán claros y comprensibles.	1	2	3	4	5
8	No tendré dificultad para convertirme en un experto usuario en servicios de banca móvil.	1	2	3	4	5
9	Creo que el servicio de banca móvil es fácil de usar.	1	2	3	4	5
10	Creo que utilizaré los servicios de banca móvil porque se adaptan bien a mi estilo de vida.	1	2	3	4	5
11	Creo que utilizaré los servicios de banca móvil porque esta tecnología me conviene.	1	2	3	4	5
12	Creo que utilizaré los servicios de banca móvil porque no incrementará el pago de mi servicio de celular.	1	2	3	4	5
13	Creo que mi teléfono está listo para utilizar los servicios de banca móvil.	1	2	3	4	5
14	En el trabajo, cuando oigo algo sobre nuevas tecnologías de la información, busco la manera de usarlas.	1	2	3	4	5
15	Entre mis amigos, generalmente soy el primero en probar las nuevas tecnologías de información.	1	2	3	4	5
16	En general, dudo para probar nuevas tecnologías de la información.	1	2	3	4	5
17	Me gusta mucho experimentar con las nuevas tecnologías de la información.	1	2	3	4	5
18	Tengo intención de utilizar el servicio de banca móvil.	1	2	3	4	5
19	Utilizaré los servicios de banca móvil a menudo.	1	2	3	4	5
20	Tengo la intención de utilizar los servicios de banca móvil a menudo para mis transacciones bancarias.	1	2	3	4	5

Edad	Ingresos Promedio

Género: Femenino Masculino

Formación: Secundaria Técnico Universitario Bachiller Universitario Titulado

Ocupación: Empleado contratado Empelado Nombrado Régimen 728

Lugar de Trabajo: Huaraz Callejón de Huaylas Callejón de Conchucos
Otros……..

10.2. Baremos de las Variables

Variable / dimensión	Nivel		
	Bajo	**Moderado**	**Alto**
Factores perceptuales	**39 a -**	**40 a 62**	**63 a +**
Utilidad Percibida (UP)	11 a -	12 a 18	19 a +
Facilidad de Uso Percibida (FUP)	9 a -	10 a 14	15 a +
Compatibilidad con el Estilo de Vida (CEV)	9 a -	10 a 14	15 a +
Innovación Personal hacia las Tecnologías de la Información (IPTI)	9 a -	10 a 14	15 a +
Intención de uso del servicio de la banca móvil	**2 a 3**	**4 a 5**	**6 a +**
Frecuencia de operaciones realizadas	7 a -	8 a 11	12 a +
Cantidad de operaciones realizadas	3 a -	4 a 6	7 a +

Los baremos o categorías son producto de la suma de los ítems en cada una de las variables o dimensiones, dicho puntaje se clasifico según la tabla anterior para su interpretación cualitativa. Así mismo, los puntos de corte son el percentil 33 y 67 para ambas variables de los rangos originales del cuestionario.

10.3. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumento	Fuente	Metodología
PG= ¿Cuál es la relación entre los factores perceptuales y la utilización del servicio de banca móvil en el Banco de la Nación, Huaraz 2019?	OG = Determinar la relación entre los factores perceptuales y la utilización del servicio de banca móvil en el Banco de la Nación, Huaraz 2019	HG = Existe relación directa y significativa entre los factores perceptuales y la utilización del servicio de banca móvil en el Banco de la Nación, Huaraz 2019.	V1. Factores Perceptuales	Utilidad Percibida (UP)	Transacciones más rápidas	Cuestionario	Clientes del Banco de la Nación Huaraz	Tipo de investigación: Cuantitativa, no experimental y transeccional. Diseño: Descriptivo correlacional Población: 1427 clientes Muestra: 204 Clientes Procesamiento de datos: SPSS
					Mejor desempeño			
					Transacciones más fáciles			
					Acceso a la información, Ahorro tiempo			
				Facilidad de Uso Percibida (TUP)	Fácil de aprender			
					Claro y comprensible			
					Fácil de dominar			
					Pienso que es fácil de usar			
Pe1= ¿Cuál es la relación entre la utilidad percibida y la intención de uso del servicio de la banca móvil en el Banco de la Nación, Huaraz 2019? Pe2 = ¿Cuál es la relación entre la facilidad de uso percibida y la intención de uso del servicio de banca móvil en el Banco de la Nación, Huaraz 2019?	Oe1= Establecer la relación entre la utilidad percibida y la intención de uso del servicio de la banca móvil en el Banco de la Nación, Huaraz 2019. Oe2= Establecer la relación entre la facilidad de uso percibida y la intención de uso del servicio de banca móvil en el Banco de la Nación, Huaraz 2019.	He1 = Existe relación directa entre el la utilidad percibida y la intención de uso del servicio de la banca móvil en el Banco de la Nación, Huaraz 2019. He2 = Existe relación directa entre la facilidad de uso percibida y la intención de uso del servicio de banca móvil en el Banco de la Nación, Huaraz 2019		Compatibilidad con el estilo de vida (CEV)	Adaptación			
					Me conviene, Menos costoso			
					Incluye telefonía			
				Innovación Personal hacia las Tecnologías de la Información (IPTI)	Adopta nuevas tecnologías			
					Primero en utilizarla			
					Duda en utilizarla			
					Le gusta experimentar			
			V2. Utilización del Servicio de Banca Móvil	Intención de Uso.	Pienso usarla			
					He decidido usarla			
					Pienso usarla a menudo			