

FACULTAD DE NEGOCIOS



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“IMPACTO DE LA BANCA MÓVIL EN EL PROCESO DE
BANCARIZACIÓN PARA UNA ENTIDAD FINANCIERA
ESTATAL EN LIMA NORTE EN EL 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Flor de María Pacheco Alarcón

Asesor:

Mg. José Antonio Coral

Lima – Perú

2019

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Flor de María Pacheco Alarcón**, denominada:

“IMPACTO DE LA BANCA MÓVIL EN EL PROCESO DE BANCARIZACIÓN PARA
LA BANCA ESTATAL EN LIMA NORTE EN EL 2017”

Mg. José Antonio Coral

ASESOR

Ing. Nombres y Apellidos

JURADO

PRESIDENTE

Ing. Nombres y Apellidos

JURADO

Ing. Nombres y Apellidos

JURADO

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi hija, quien es el motor de mi vida y mi fuerza para seguir cada día y a mi hermosa familia quien me ha apoyado a lo largo del tiempo y siempre han creído en mí.

AGRADECIMIENTO

Agradecer primero a Dios, quien me permitió llegar hasta aquí y conocer a personas maravillosas a lo largo de este tiempo, a mi profesor de tesis, por exigirnos a ser mejores porque sabe que podemos dar más, a mi familia por el apoyo constante, en especial a mi madre quien es mi inspiración en los momentos difíciles. A todos gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO 1.INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad problemática.....	14
1.2. Formulación del problema	17
1.3. Justificación.....	17
1.4. Limitaciones	19
1.5. Objetivos	20
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	20
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	20
CAPÍTULO 2.MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes	21
2.2. Bases Teóricas.....	30
2.3. Definición de términos básicos	70

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS	72
3.1. Formulación de la hipótesis	72
3.2. Operacionalización de variables.....	73
CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS	75
4.1. Tipo de diseño de investigación.....	75
4.2. Material de estudio.....	75
4.2.1. <i>Unidad de estudio.</i>	75
4.2.2. <i>Población.</i>	75
4.2.3. <i>Muestra.</i>	75
4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	76
4.3.1. <i>Para recolectar datos.</i>	76
4.3.2. <i>Para analizar información.</i>	76
CAPÍTULO 5. RESULTADOS.....	77
CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN	91
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	97
REFERENCIAS	99
ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1: Número de vinculaciones a nivel nacional	49
TABLA N°2: Comparativo inter-trimestral de la participación de los servicios financieros	51
TABLA N°3: Volumen de operaciones por mes	52
TABLA N°4: Número de vinculaciones en el distrito de Lima Norte	54
TABLA N°05: Operaciones realizadas a través del Servicio de Banca Móvil	64
TABLA N°6: Operacionalización Banca móvil	73
TABLA N°7: Operacionalización Bancarización	74
TABLA N° 8: Resumen de procesamiento de datos	77
TABLA N° 9: Resultados de análisis de confiabilidad y validez	77
TABLA N° 10: Frecuencia de variable banca móvil	78
TABLA N°11: Frecuencia dimensión percepción del cliente	79
TABLA N°12: Frecuencia dimensión limitaciones	80
TABLA N°13: Frecuencia dimensión uso del servicio	81
TABLA N°14: Frecuencia variable bancarización	83
TABLA N°15: Frecuencia dimensión cobertura del Servicio de Banca Móvil	84
TABLA N°16: Frecuencia dimensión intensidad de uso del Servicio de Banca Móvil	85
TABLA N° 17: Frecuencia dimensión profundidad del Servicio de Banca Móvil	86

TABLA N° 18: Correlación variable banca móvil y variable bancarización	88
TABLA N° 19: Correlación banca móvil y dimensión cobertura al Servicio de Banca Móvil	89
TABLA N° 20: Correlación variable banca móvil y dimensión intensidad de uso del Servicio de Banca Móvil	89
TABLA N° 21: Correlación variable banca móvil y dimensión profundidad (calidad) del Servicio de Banca Móvil	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1: Resumen de tecnologías para proveer la banca móvil	34
GRÁFICO N°2: Ejemplo de plataforma USSD	36
GRÁFICO N°3: Número de operaciones a través del menú (01.01.16 al 31.12.16)	53
GRÁFICO N°4: Estadístico de barras de variable banca móvil	78
GRÁFICO N°5: Estadístico de barras de dimensión percepción	79
GRÁFICO N°6: Estadístico de barras de dimensión limitaciones	80
GRÁFICO N°7: Estadístico de barras de dimensión uso del servicio	82
GRÁFICO N°8: Estadístico de barras de variable bancarización	83
GRÁFICO N°9: Estadístico de barras de dimensión cobertura al Servicio de Banca Móvil	84
GRÁFICO N°10: Estadístico de barras de dimensión intensidad de uso del Servicio de Banca Móvil	86
GRÁFICO N°11: Estadístico de barras de dimensión profundidad del Servicio de Banca Móvil	87

RESUMEN

En los últimos años los servicios financieros han venido adaptándose a los cambios tecnológicos globales, ante su alta demanda transaccional y la necesidad de crear confianza y seguridad en las operaciones que realizan sus clientes. Entre la revolución digital que ha ido en aumento en estos últimos años, nuevos canales de atención han aparecido como la banca por internet y la banca móvil, los que no sólo presentan beneficios para los clientes, sino también para las mismas entidades financieras. Para el caso de la banca móvil, este permite acceder a una gama de servicios financieros a través de un celular en cualquier momento y ubicación, ya sea por mensajes de texto SMS y USSD, tecnología NFC o por aplicaciones descargadas a través de una plataforma, haciendo que la banca móvil sea mucho más práctica y accesible que la banca por internet.

Actualmente los servicios financieros móviles se han ido implementado con éxito a nivel internacional y de manera muy beneficiosa para la población desde la aparición de estos canales bancarios alternos. Estos pueden ser de dos tipos: transformacionales, como son los modelos de Oi pago (Brasil), Tigo Cash (Paraguay) y Mobile money (Jamaica); y los aditivos, el cual es usado en nuestro país en entidades financieras como BCP, Interbank, Scotiabank y Banco de la Nación; habiendo muchos más casos de éxito a nivel internacional y logrando incrementar los niveles bancarización.

Si bien es cierto, el Perú es considerado como uno de los países con un índice de bancarización considerado bajo en comparación a otros países latinoamericanos, se busca la

manera de poder aplicar estrategias que incrementen la bancarización, siendo la banca móvil una herramienta con un alto potencial de desarrollo en este ámbito.

Particularmente en el caso de la Entidad Financiera Estatal investigada para este estudio, la cual está comprometida con brindar servicios de calidad a la ciudadanía y al Estado; y que busca que su cobertura de servicios llegue a todos los lugares del Perú, maneja desde el 2015 su servicio de banca móvil con el fin de promover la bancarización entre sus clientes y suplir la alta demanda transaccional que hay en sus oficinas a nivel nacional.

Para el caso de Perú, no existen amplios estudios que midan el impacto o la influencia del ingreso de la banca móvil en el segmento de servicios financieros y como esta ayuda al proceso de bancarización. Por lo que estudios de estas características son importantes al aportar un sustento teórico e incentivar a las entidades financieras a impulsar el desarrollo adecuado del servicio que tienen entre sus manos.

Por lo que el objetivo de este trabajo es concentrarse en el análisis del servicio financiero móvil aditivo: Banca Móvil y determinar si existe un impacto en el proceso de bancarización entre los clientes del ya mencionada banco, para esto se evaluara a través de las dimensiones de cada variable tomando como técnica de recolección la encuesta a una muestra de 384 clientes de esta entidad bancaria para la zona de Lima norte.

ABSTRACT

In recent years, financial services have been adapting to global technological changes, given their high transactional demand and the need to create confidence and security in the operations carried out by their clients. Among the digital revolution that has been increasing in recent years, new customer service channels have appeared such as internet banking and mobile banking, which not only present benefits for customers, but also for financial institutions themselves. In the case of mobile banking, this allows access to a range of financial services through a cell phone at any time and location, either by SMS and USSD text messages, NFC technology or by applications downloaded through a platform, making mobile banking much more practical and accessible than internet banking.

Currently mobile financial services have been successfully implemented internationally and in a very beneficial way for the population since the appearance of these alternative banking channels. These can be of two types: transformational, such as the Oi Pago (Brazil), Tigo Cash (Paraguay) and Mobile money (Jamaica) models; and the additives, which is used in our country in financial institutions such as BCP, Interbank, Scotiabank and Banco de la Nación; There are many more success stories at international level and managing to increase banking levels.

Although it is true, Peru is considered as one of the countries with a banking index considered low in comparison to other Latin American countries, we are looking for ways

to apply strategies that increase banking, with mobile banking being a tool with a high Development potential in this area.

Particularly in the case of the public financial entity investigated for this study, which is committed to providing quality services to citizens and the State; and that it seeks that its coverage of services reach all the places of Peru, since 2015 it manages its mobile banking service in order to promote banking among its clients and supply the high transactional demand that exists in its offices nationwide.

In the case of Peru, there are no extensive studies that measure the impact or influence of mobile banking income on the financial services segment and how it helps the banking process. So studies of these characteristics are important to provide a theoretical support and encourage financial institutions to promote the proper development of the service they have in their hands.

Therefore, the objective of this work is to focus on the analysis of the additive mobile financial service: Multired cellular and determine if there is an impact on the banking process among the clients of the aforementioned public financial entity, for this purpose it will be evaluated through the dimensions of each variable taking as a collection technique the survey of a sample of 384 clients of this banking entity for the north Lima area.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Entre el 2011 y 2014, casi 750 millones de personas han sido bancarizadas, lo que es considerado por el World Economic Forum como un paso de gran trascendencia para dar fin a la pobreza en el mundo. Pero el tema no queda solo en la captación de estos, sino también en nivel de utilización de los servicios que ofrecen las entidades bancarias y el establecimiento de una relación a largo plazo. Todo esto da pie a la bancarización.

Todas las entidades financieras buscan formalizar todas sus operaciones y canalizarlas a través de medios legales que permiten identificar su origen y destino e instaurar correlaciones de largo plazo con sus clientes, para esto las entidades financieras buscan siempre estar a la vanguardia de los avances tecnológicos que involucren mejorar la experiencia y acceso a la banca de sus clientes, como es el caso de la creación de la banca por internet y la banca móvil, en consecuencia, en los últimos años podemos hablar de una bancarización digital.

A nivel mundial, la bancarización digital, ha buscado aumentar la vinculación de la sociedad al sistema financiero y construir un historial de vida crediticia, brindando canales móviles que favorezcan el acceso a la diversa gama de servicios bancarios de manera rápida, segura y a través de sus dispositivos móviles. Algunos de los servicios a los que pueden acceder son: aperturas de cuentas de ahorro, pagos, aprobación de

tarjetas de crédito en línea, entre otros. A nivel mundial podemos ver casos exitosos como en Sudáfrica (MTN Money y Wizit), Kenia (M-Pesa), Filipinas (G-cash y Smart money), Argentina (Link celular), Ecuador (Pichincha), Brasil (Oi Pago) y Paraguay (Tigo Cash).

En Sudamérica, Chile es el primer país más bancarizado y el segundo de Latinoamérica, después de Panamá, según la Federación Latinoamericana de Bancos, FELABAN, mientras que Perú no ha tenido mejoras significativas a lo largo de los años permaneciendo con un índice de bancarización bajo, siendo que para el 2017 este no pasa del 41% según IPSOS.

A pesar de que nuestro país cuenta con una gran presencia de entidades bancarias, según datos del (Banco Central de Reserva del Perú, 2017) alrededor de 59 entidades financieras entre privadas, públicas, cajas y otros; las estrategias presentadas, sobre todo, por parte de la banca privada no han brindado pasos agigantados en los índices de bancarización digital, siendo el BBVA, BCP e Interbank, los bancos con mayor inversión en cuanto a la promoción de canales alternos digitales.

En la zona norte de Lima, se encuentra una población de casi 2 millones y medio de habitantes (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017), siendo una de las zonas con mayor predominancia de zonas comerciales y con una alta demanda operacional bancaria. Ante esto la banca comercial ha logrado poder establecer estrategias para poder suplir las diferentes necesidades de sus clientes, como la

construcción de agencias ubicadas estratégicamente a través de toda la zona de lima norte, que son más de 50 entre las diferentes bancas comerciales. A diferencia de estos, la Entidad Financiera Estatal, a quien también llamaremos Banca Estatal, sólo cuenta con 2 agencias de categoría uno, 7 agencias de categoría dos y 7 oficinas especiales para toda zona de Lima Norte (Banco de la Nación, 2014), siendo estos insuficiente para cubrir la alta demanda de operacional; puesto que considerando como ejemplo, en un solo distrito como el de Puente Piedra, se realizan aproximadamente 45 261 operaciones mensuales (Banco de la Nación, 2008).

Ante esto dicha Banca Estatal brindó canales alternos como el servicio de agentes corresponsales y el servicio de banca móvil. En el caso del primero, según lo que informa en su página, cuentan con más de 50 Agentes corresponsales a lo largo de Lima Norte, de los cuales, los datos no están correctamente actualizados; sumándole además denuncias presentadas por cobros de comisiones ajenos a la entidad bancaria, la limitación de diversas operaciones y la desconfianza del público. (Banco de la Nación, 2014),

En comparación a este, el servicio de banca móvil ha mostrado un alto crecimiento en el índice de afiliación a nivel de Lima Metropolitana. Uno de las factores principales es a raíz del elevado nivel de densidad de telefonía móvil en Lima, por ejemplo, para el 2016 se registró 36.99 millones de líneas siendo este un incremento del 8% a comparación del año 2015. Actualmente dicha Banca Estatal trabaja con alianzas con Movistar, Claro y Entel, líneas con más presencia a nivel nacional, aunque

recientemente Bitel está buscando incorporarse al sector financiero, siendo prueba de esto su alianza con el Banco Continental. (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, 2017)

Ahora que el servicio de banca móvil ya ha superado la etapa de implementación, se exploran soluciones para incrementar los niveles de bancarización mediante el uso de este, ya que los índices en el país ha permanecido estancado en los últimos años; considerando que se ha caído en el error de solo centrarse en metas entorno a un grandes índices y descuidando la calidad, lo que a largo plazo es lo que produce permanencia y continuidad de los clientes.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el impacto del uso de la banca móvil en el proceso de bancarización para una Entidad Financiera Estatal en Lima Norte en el 2017?

1.3. Justificación

El presente estudio busca estudiar e identificar el impacto del uso de la banca móvil en el proceso de bancarización, específicamente en los clientes de la ya mencionada Entidad Financiera Estatal.

En el país existe una necesidad muy grande por parte de los clientes de esta Entidad Financiera Estatal en el fácil acceso a la gama de servicios que les ofrece esta entidad.

Las largas colas se pueden observar a lo largo del día, de donde muchos clientes optan por ir a otras agencias en diferentes distritos para poder realizar sus operaciones, lo que se resume en la insatisfacción total del cliente. Por lo que se ha buscado implementar otros canales para poder lidiar con esta problemática, una de estas el servicio de banca móvil; la que ha ido evolucionando con el desarrollo de la tecnología, generando que los clientes puedan acceder a sus cuentas bancarias desde cualquier parte del mundo, sin necesidad de una conexión a una red de internet y sin necesidad de acercarse a una entidad bancaria para realizar sus transacciones básicas, evitando la pérdida de extendidos periodos de tiempo haciendo colas en la agencia o en desplazarse a otras agencias más lejanas, además de reducir costos de transacción.

El servicio de banca móvil se ha ido aplicando gradualmente y actualmente los clientes tienen acceso total con altos beneficios y bajos costos de operación, por lo cual la investigación nos dirige a examinar si la aplicación de este servicio impacta de manera favorable o desfavorable contribuyendo a la inclusión financiera y si cumple su rol de facilitador de servicios a los clientes.

El poder estudiar el nivel de impacto del uso de este nuevo canal que favorece la bancarización beneficia a la interpretación y comprensión de la realidad social circundante. Además la motivación personal para desarrollar el tema, es el poder contribuir al desarrollo de estrategias y resolución de barreras en el acceso de los servicios bancarios, que contribuyen al desarrollo económico de nuestro país.

1.4. Limitaciones

Se considera que la limitación principal para la estudio es que la variable independiente aún es poco investigada, habiendo sólo disponible bibliografía limitada; con mayor proporción en internet y que suele ser de muy difícil acceso.

Si bien actualmente la implementación de canales alternos en el área de servicios financieros se ha ido desarrollando de manera continua, aún no existe una amplia gama de investigaciones que sirva como base, sobre todo, en cuanto al tema de la banca móvil y mucho menos de su relación con la bancarización en el Perú. Por otro lado los datos del uso del Servicio de Banca Móvil no se encuentran publicadas, sino que pertenecen a información privada del Banco del Nación.

Por otro lado, el factor del tiempo puede ser no suficiente para evaluar los puntos del estudio, además resulta cambiante debido al volumen de clientes que cuenta el banco y la variación de los índices mensualmente, pero se tratará de sacar el mejor provecho al material recolectado y poder brindar los resultados de la manera más fidedigna posible.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar el impacto del uso de la banca móvil en el proceso de bancarización para una Entidad Financiera Estatal en Lima Norte en el 2017

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre la banca móvil y la cobertura al Servicio de Banca Móvil.
- Identificar si la banca móvil tiene relación con la intensidad de uso del Servicio de Banca Móvil.
- Explicar la relación de la banca móvil y la profundidad (calidad) del Servicio de Banca Móvil.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Según Pichihua, 2018 en su tesis *Factores que influyen en el uso del servicio de la banca móvil en los clientes del BBVA – 2018* publicada por la Universidad ESAN, de donde la población estaba compuesta por 350,000 clientes del banco, en el departamento de Lima y con una muestra constituida por 166 usuarios. El método de muestreo ha sido no probabilístico y el diseño ha sido descriptivo correlacional. El estudio considera que con un mercado potencial en el incremento de uso y adquisición de teléfonos inteligentes es necesario mantener la banca móvil al nivel del desarrollo tecnológico para perpetuar su uso. Además considera que los factores de utilidad percibida y compatibilidad con el estilo de vida inciden en un grado mayor a la adopción del uso de la banca móvil. El estudio presenta que la innovación al uso de las tecnologías de la investigación, no presenta mayor relación puesto que los usuarios buscan una experiencia previa o una recomendación de un conocido antes de utilizar una plataforma virtual.

Para Arteaga & Choquehuanca, 2017 en su tesis *Los factores perceptuales y su relación con la utilización del servicio de banca móvil en Arequipa Metropolitana – 2016* publicada por la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa, de donde se tomó como muestra de 384 personas considerando como población a personas de 17 a 85 años que son clientes de la banca privada de Arequipa, siendo este estudio de diseño no experimental y con un alcance descriptivo. El estudio considera que a pesar

de que la banca móvil ha sido implementada años atrás aún no se puede ver un gran impacto en el uso de este. Según menciona ASBANC para el 2016, la banca móvil solo represento el 0.10% del total de transacciones realizadas por canales de atención, naciendo la interrogante de que factores influyen de manera positiva o negativa en el uso de este canal. Partiendo el estudio en los factores perceptuales como: intensidad de uso, facilidad de uso percibida, compatibilidad con el estilo de vida e innovación personal hacia la tecnología de información, resulta que se puede afirmar que existe una relación fuerte entre los factores perceptuales y la intención de uso del servicio de banca móvil. De donde el factor de compatibilidad con el estilo de vida es la más importante seguida por el factor de facilidad de uso percibida. Este estudio contribuye en identificar los principales factores que impulsan a los clientes a utilizar este tipo de servicio y conocer los elementos necesarios para que las entidades bancarias puedan desarrollar estrategias que permitan impulsar la utilización de la banca móvil en el mercado peruano.

En la tesis hecha por Copa, 2017 en el *Nivel de desconocimiento de los canales banca móvil y banca por internet del Banco de Crédito en Moquegua, 2016* publicada por la Universidad José Carlos Mariátegui (UJCM), que tomo como muestra a 236 clientes de una población de 5861 del Banco de crédito de la provincia Mariscal Nieto del departamento de Moquegua y con un tipo de muestreo probabilístico, observa un alto nivel de desconocimiento en cuanto al uso de canales alternos como lo es la banca móvil. Uno de los factores principales es la falta de educación financiera, las personas mantienen una idea enraizada de que deben ir a la agencias

para realizar sus operaciones, ya sea por costumbre, falta de conocimientos o desconocimiento de la existencia de canales alternos, en consecuencia no pueden disponer de todos los beneficios, que no sólo son monetarios, sino en cuanto a tiempo y efectividad. Esta investigación descriptiva de diseño no experimental, muestra que la utilización del servicio de banca móvil ha ido creciendo lentamente en los últimos años debido a diversos factores externos, por lo que su estudio se centró en identificarlos y dar a conocer a las entidades bancarias el nivel de desconocimiento de sus clientes en cuanto al uso de la banca móvil.

Para Benjumea, 2016 en su investigación no experimental, *Los retos de la Banca móvil en la inclusión financiera en Colombia*, tomando como población a los habitantes de Colombia, se observa que las tecnologías de información y las telecomunicaciones tienen un papel crucial en el desarrollo de la banca, considerando que el teléfono móvil reúne las características idóneas para la prestación de servicios financieros, sobre todo para llegar a los habitantes en zonas apartadas del centro del país y de niveles económicos bajos, lo que contribuiría en la potenciación de la inclusión financiera en Colombia y por ende a incrementar los niveles de bancarización que solo representa el 72,7% de la población adulta (unos 23,3 millones de personas). Este estudio analiza como la banca móvil es un canal efectivo para potenciar la inclusión financiera, considerando que en Colombia existen unos 56 millones de líneas activas de teléfono celular (más de una por habitante), lo cual pone en perspectiva el potencial que este posee, dado que no sólo representa el acceso de la población a los servicios financieros sino la incorporación

de la mayoría de la misma a la economía formal y por ende en los niveles de bancarización.

Según Rodríguez, 2015 en su estudio de contenido cualitativo con un enfoque sistémico llamado *Factores que obstaculizan la implementación de servicios móviles como medios de pago en el sector bancario en México* publicado por la Universidad de Montemorelos, en el cual busco identificar los factores que han obstaculizado la implementación de tecnologías móviles en el sector bancario de México. Si bien los niveles de bancarización han mejorado, aún no se pueden comparar con los índices de otros países Latinoamericanos, además se considera que aún hay mucho que ofrecer (nuevos y mejores productos) al sector ya bancarizado, de manera que faciliten sus necesidades financieras, tomando en cuenta la practicidad y sencillez en un marco conceptual de “experiencia del cliente”, término que contribuye directamente con la fidelización de estos. Con este estudio se da a conocer que los principales factores que retrasan el desarrollo de la banca móvil son entre lo más destacados: la seguridad, funcionalidades, desconocimiento del canal y falta de una adecuada educación financiera digital. Considerando que si las entidades bancarias tratan adecuadamente estos puntos, se podrá impulsar adecuadamente el uso de la banca móvil, lo que contribuye directamente el en incremento de los niveles de bancarización en el país.

En la tesis de diseño experimental y alcance descriptivo del *Estudio sobre la banca móvil a nivel mundial y modelo aplicable para la implementación y desarrollo en el Ecuador*, desarrollada por Avendaño & Cárdenas, 2014 de la Universidad de Cuenca toma como población de estudio a los habitantes de Ecuador y como muestra a los habitantes bancarizados considerando un muestreo probabilístico, en donde menciona que la trascendencia del desarrollo de la banca móvil se ve influenciada por aspectos tecnológicos, sociales y económicos, sobre todo en el primer aspecto mencionado, ya que es el gran avance tecnológico lo que da pie a la implementación de la banca móvil de una manera ágil y segura. Tomando ejemplos a nivel mundial de países que ya han implementado la banca móvil, se ve como resultados incrementos en la bancarización y la inclusión financiera, e incluso se lo ve como un modelo rentable en modelos de negocios no bancarios. Particularmente en el Ecuador que presenta un 52% de bancarización y una cobertura de penetración celular de 103%, se considera el modelo ideal para lograr una buena implementación de la banca móvil. Esta investigación fundamenta con ejemplos de experiencias internacionales e índices nacionales, la importancia de una correcta implementación y desarrollo de la banca móvil, puesto que se convertirá en el principal canal de acceso a la banca a mediano plazo, en consecuencia se incrementará favorablemente sus índices de bancarización logrando posicionar a Ecuador en el ranking de países más bancarizados en Latinoamérica.

En la investigación de diseño no experimental transversal, de alcance descriptivo llamado *Influencia del uso de Multired móvil en la bancarización por cobertura del*

Banco de la nación en el departamento de Junín 2011-2012, realizado por Hajar, 2014; en donde toma como población de estudio a 392 personas entre clientes atendidos por el Multired Móvil, siendo este un servicio exclusivo del Banco de la Nación, el cual es el único banco con mayor presencia bancaria en el país y que mayor compromiso tiene en la inclusión financiera. El estudio menciona además que los niveles de bancarización del Perú son realmente bajos comparados a otros países, notando que en las regiones del interior del país, estos índices son mucho menores a la de la ciudad de Lima. Particularmente en la región Junín, el servicio de Multired móvil está presente en 4 distritos, los cuáles son los que presentan mayor índice de pobreza buscando así poder incrementar los niveles de bancarización de este departamento. Este estudio nos muestra como el proceso de bancarización dio resultados positivos en el tiempo que el servicio de Multired Móvil fue implementado, siendo algunos distritos favorecidos más que otros a causa de aun barreras existentes como son las culturales, sociales y económicos.

Basados en encuestas públicas realizadas por Global Findex mencionadas en el estudio científico no experimental y de alcance descriptivo llamado *Potencial de la banca móvil en el Perú como mecanismo de inclusión financiera*, publicado por la BBVA RESEARCH y, Fernández de Lis, López-Moctezuma, Sánchez, & Tuesta, 2013; en donde toma realizado por Alonso como población de estudio a todos los habitantes del Perú y como muestra a los usuarios bancarizados y no bancarizados, considerando un muestreo probabilístico, menciona que en el Perú el uso que los bancos le han dado a la banca móvil ha sido principalmente como un canal de

atención o información para los usuarios bancarizados, más no se ha aprovechado el real potencial de este. Según la Encuesta Nacional de hogares (ENAH) el 75% de los hogares tiene acceso a la telefonía móvil, siendo adecuado un desarrollo extendido de este canal para incrementar los niveles de bancarización. Esta investigación nos muestra en cifras que es rentable el desarrollo de la banca móvil para poder incrementar la bancarización mediante plataformas conocidas y disponibles para los usuarios, teniendo en cuenta la importante presencia de dispositivos móviles, la que es mucho mayor que el actual acceso al sistema financiero.

El artículo científico titulado *Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú* de Yamakawa, Guerrero, & Rees, 2013 publicado por la Universidad del Rosario quien tomó como muestra 300 clientes del sistema bancario de Lima Metropolitana, con la intención de poder determinar la influencia de los factores de utilidad percibida, facilidad de uso percibida, compatibilidad con el estilo de vida e innovación personal hacia la tecnología de la información en este público objetivo, ya que en América Latina este tema no ha sido ampliamente investigado. Aunque el servicio de banca móvil ha sido implementado en el país años atrás, la adopción de este no ha sido significativa según índices de ASBANC, ya que este representa un 4.5% del total de transacciones realizadas poniéndola en conjunto con la banca telefónica y banca por internet, siendo determinante el poder conocer el perfil del consumidor financiero para potenciar la intención de uso de la banca móvil, lo que favorece también a las entidades financieras en reducción de costos operativos

y la posibilidad de ofrecer servicios de manera más personalizada. Esta investigación explicativa experimental concluye en que los consumidores del sistema financiero limeños valoran principalmente los beneficios de adecuación con su estilo de vida, seguidos por la sensación de utilidad y facilidad de uso que pueda brindarles la aplicación de banca móvil, el tomar en consideración la jerarquía de influencia contribuirá a diseñar estrategias más exactas por parte de las entidades bancarias para el desarrollo de la banca móvil de manera efectiva.

Según Inga, 2012 en su estudio de diseño no experimental y de alcance descriptivo denominado *Inclusión Financiera a través de Servicios Financieros Móviles* publicado por el Instituto del Perú, toma como población a los habitantes peruanos considerando un muestreo no probabilístico, concluye que el desarrollo de servicios financieros móviles es una gran opción para incentivar la bancarización, puesto que incluso se ha obtenido buenos resultados en su implementación en países en desarrollo. Pero también menciona la importancia de poder trabajar a la par con un marco regulatorio para poder evitar actividades ilícitas favorecidas por este canal y el desarrollo del producto adecuado a las características y necesidades de la demanda existente. Ya que si bien la penetración de telefonía móvil es alta, los niveles de bancarización son bajos incluso en regiones como Lima, siendo esta una ciudad metrópoli y con mayor acceso a los servicios bancarios, lo que hace centrarse en otros factores como la confiabilidad y la percepción de los clientes ante estos servicios. Este estudio contribuye en ampliar la visión en cuanto a la problemática de la implementación de un servicio bancario móvil, mostrando la importancia de poder

conocer acerca de características demográficas, socio-económicas y culturales de la población a la que quiere dirigir estos servicios, pues estos conocimientos permitirán desarrollar un servicio que se ajuste a las necesidades insatisfechas de los clientes o en el mejor de los casos una alternativa más conveniente, segura y económica.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Banca móvil

2.2.1.1 Definición

También llamado como mobile banking (m-banking), perteneciente al grupo de servicios financieros móviles, el cual es dado por la Banca Estatal con la finalidad de facilitar el uso de las transacciones a través de un dispositivo celular, la intención es de poder suplir los requerimientos de los clientes a un menor costo y de manera mucha más eficaz y rápida. Entre la gama de servicios brindados están las consultas de saldo, pago de servicios, alertas de información, depósitos de ahorros, consultas de cajeros y sucursales, etc. (Prior & Santomá, 2008).

Otros autores sustentan y refuerzan el concepto anterior en sus definiciones con respecto a la banca móvil, como (Morawczynski & Miscione, 2008) en su informe, define a la banca móvil como una plataforma para la prestación de servicios financieros a través de un teléfono móvil.

Para (Alliance for Financial Inclusion, 2010), la banca móvil es un sub-grupo perteneciente a la banca electrónica, que involucra el uso del teléfono móvil como canal principal para realizar transacciones desde una o varias cuentas bancarias.

Mientras (Luo, Li, Zhang, & Shim, 2010) lo considera como un método innovador que permite el acceso a los servicios bancarios a través de un dispositivo móvil que permite al cliente interactuar con un banco en cualquier lugar y en cualquier momento.

En resumen todos tienen una idea principal en común, la interacción del cliente, a través de un teléfono celular, smartphone o un asistente digital personal, con una la entidad financiera y su amplia gama de servicios. (Laukkanen & Kiviniemi, 2010)

En el caso particular del Perú, el BCR a través del circular 046- 2010 “Reportes sobre canales e instrumentos de pago distintos al dinero en efectivo” del Banco Central de Reserva, menciona como definición que *“la banca móvil es un canal virtual a través del cual los clientes pueden realizar transacciones utilizando celulares”* (BCRP, 2010, pág. 3)

Para (Tam & Oliveira, 2017) los beneficios de la banca móvil se clasifican para dos tipos de segmentos:

- Para los consumidores, la banca móvil reduce el tiempo y los costos al que incurren los clientes al realizar sus transacciones sin necesidad de llamar o visitar una agencia.

- Para la industria financiera, la banca móvil ofrece ahorro de costos operacionales, la captación de nuevos clientes y fidelización de los antiguos. Además ayuda a mejorar la eficiencia operativa del servicio, la satisfacción del cliente y la rentabilidad.

Según (Shaikh & Karjaluo, 2016), la banca móvil puede ofrecerse en dos modelos para realizar transacciones financieras y no financieras desde un dispositivo móvil:

- Modelo no basado en banca, en donde el servicio es provisto por una entidad no financiera por lo que no es supervisado por el sistema financiero y la entidad financiera solo sirve como soporte para el depósito del dinero.
- Modelo basado en banca, en donde el principal participante es la entidad bancaria, usando como intermediario al operador móvil para llegar a los clientes. La relación contractual es directamente con el banco por lo que está supervisado por el sistema financiero. (Bendezú , Pacheco, Argandoña, & Espinoza, 2012)

En su libro, (Ontiveros, Martín, Fernandez de Lis, & Rodriguez, 2009) clasifica a la servicios financiero móviles (banca móvil) en modelos transformacionales y modelos aditivos:

- Modelo transformacional, donde se considera a la banca móvil como canal único, tiene como objetivo la captación de nuevos clientes ya que presenta la oportunidad de llegar a un segmento de clientes anteriormente inalcanzables al ofrecer acceso a productos y servicios bancarios
- Modelo aditivo, el cual está orientado en dos objetivos: incrementar los niveles de fidelización de los clientes y reducir los gastos de operación. Entre sus beneficios se encuentran la migración de las transacciones del cliente a un canal menos costoso, complementa el modelo de banca centrada en el cliente y puede ayudar a los bancos a generar nuevas propuestas de valor y fuentes de ingreso, como los pagos vía móvil y las ventas dirigidas). (BBVA INNOVATION CENTER, 2012)

Plataformas de la banca Móvil:

En cuanto a los aspectos tecnológicos empleados para proveer la banca móvil, para poder acceder al servicio de banca móvil se necesita poseer una red de telefonía móvil que nos sirva de plataforma para usar este servicio, entre los esquemas tecnológicos se consideran tres tipos de terminales móviles:

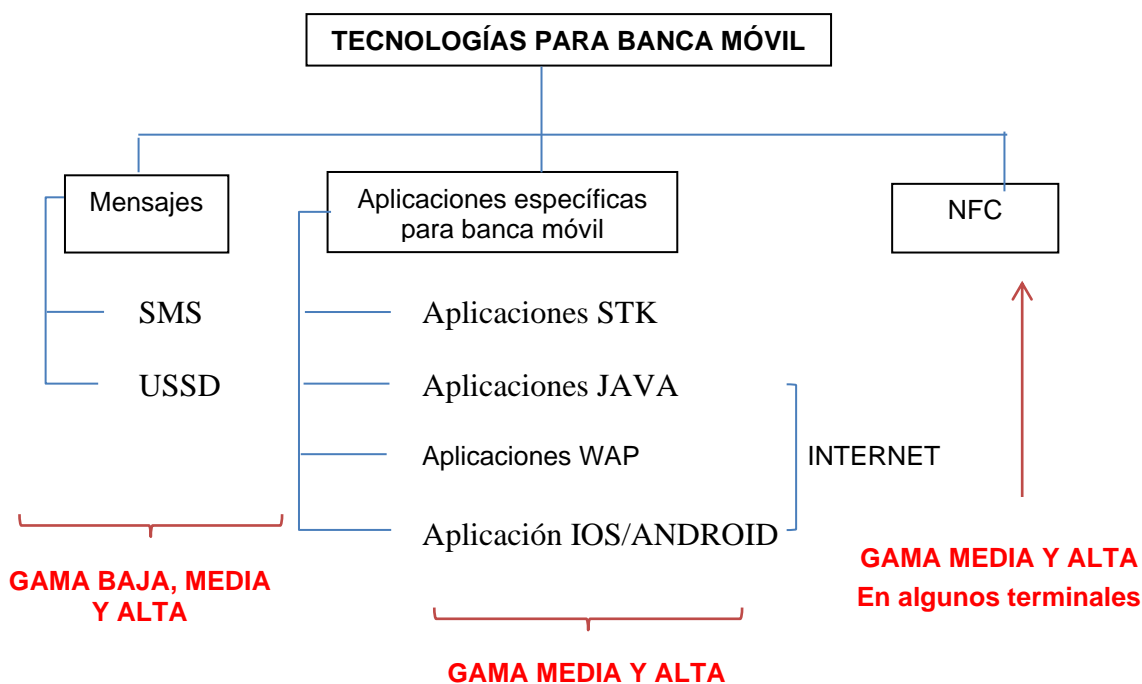


GRÁFICO N°1: Resumen de tecnologías para proveer la banca móvil

Elaborado: Sub Gerencia de Análisis regulatorio – OSIPTEL

- Mensajes de texto SMS y USSD:

En el primer grupo las empresas proveedoras del servicio, como lo son las entidades bancarias, requieren de insumos provistos por operadores móviles. Para el uso de SMS (Short Message Service) que es un servicio de intercambio de mensajes cortos (140 a 160 caracteres) con otro móvil, y en su defecto con una base de datos, la desventaja es que el envío de mensajes está sujeto a las disponibilidades de la red lo cual no aseguraría la realización de la transacción.

El servicio USSD o como sus siglas en inglés Unstructured Supplementary Service Data es un protocolo de envío de mensajes similar al SMS pero en tiempo real siendo más seguro, en el cual se requiere un celular sin necesidad de ser de alta gama. La comunicación de mensajes se realiza a través de un menú interactivo en el que nos permite realizar transacciones, no almacena mensajes a diferencia de la aplicación SMS y es tiempo real por lo que las entidades financieras lo consideran como una alternativa eficaz en su lucha contra los fraudes en Internet (phishing y pharming). (Bendezú , Pacheco, Argandoña, & Espinoza, 2012)



GRÁFICO N°2: Ejemplo de plataforma USSD

FUENTE: Subgerencia de Análisis regulatorio - OSIPTEL

- Aplicaciones específicas para banca móvil:

En el caso del segundo grupo se basa principalmente en aplicaciones móviles como WAP, Java, IOS/Android y aplicaciones STK (Sim Tool Kit). Las cuáles pueden ser descargadas de manera gratuita del servidor del banco o a través de un App store (se necesita un celular de alta gama o media) pero que necesitan de conexión con internet para su uso, salvo la aplicación STK que consiste aplicar un dispositivo dentro de la tarjeta SIM (Subscriber Identity Module) estableciéndose comunicación a la red de telefonía móvil. (Bendezú , Pacheco, Argandoña, & Espinoza, 2012)

- Tecnología de radiofrecuencia:

En el tercer grupo menciona al Near Field Communication (NFC), que es una tecnología de comunicación inalámbrica de corto alcance que permite el intercambio de datos entre dispositivos, las cuales necesitan ser previamente instaladas en el dispositivo móvil, el cuál necesariamente debe de tener una gama media. (Gavilano & Romero, 2016; BendeZú , Pacheco, Argandoña, & Espinoza, 2012)

Servicio de Banca móvil de la Banca Estatal:

Como empresa de derecho público representa al Estado Peruano y es la única entidad financiera con más agencias a nivel nacional, concordante a su misión de suplir de servicios financieros a todos los lugares del país. Contando con agencias en lugares donde la banca comercial no llega debido a los altos costos que les incurriría el mantener una agencia bancaria en zonas alejadas y con gastos operativos mayores a las ganancias. (Banco de la Nación, 2014)

En la constante iniciativa de diversificar los servicios del banco, el Servicio de Banca Móvil de la Banca Estatal nace con miras de poder suplir la necesidad de los clientes de poder realizar transacciones a través de su teléfono móvil sin la necesidad de apersonarse a las agencias bancarias.

Este servicio se podrá utilizar desde un teléfono celular convencional, (baja gama) mediante una plataforma USSD (Servicio Suplementario de Datos no Estructurados) o a través de teléfonos inteligentes (Smartphone) como iPhone, BlackBerry u otros. Estos equipos podrán utilizar sistemas operativos móviles como Android, IOS, Symbian, RIM, Windows, entre otros.

Solo podrán realizarse afiliaciones al Servicio de Banca Móvil y/o afiliaciones a operaciones frecuentes de cuentas de ahorro, que se encuentren en situación de activa y en moneda nacional (MN). Todos los titulares de las cuentas mencionadas podrán acceder a los servicios de este canal, y éste tendrá cobertura en el ámbito nacional. Para contar con el acceso a este canal, el cliente primero deberá afiliar su cuenta y celular al servicio en cualquier ventanilla del Banco de manera presencial o a través del Servicio Multired Virtual.

La desafiliación al Servicio de Banca Móvil la realizará el cliente de manera presencial en una ventanilla del Banco y a través del Portal Web. Solo se podrá desafiliar una cuenta que se encuentran en situación activa y que se encuentre afiliada al Servicio de Banca Móvil. El flujo operativo de la afiliación y desafiliación se podrán ver en los anexos 01 y 02 respectivamente. (Banco de la Nación, 2014)

La variable de banca móvil se dividirá en tres dimensiones para poder detallar de manera más profunda el concepto de este en el presente estudio, las cuales son: intención de uso, limitaciones y uso del servicio.

2.2.1.2 Percepción del cliente:

Para el estudio, se considera tres indicadores dentro de la percepción del cliente; la utilidad percibida, facilidad de uso y la compatibilidad con el estilo de vida y seguridad:

Utilidad percibida:

Se considera como el grado en el que un usuario cualquiera considera beneficioso el uso de una nueva tecnología para mejorar su rendimiento laboral, en consecuencia a mayor utilidad percibida mayor probabilidad tendrá de ser adoptada. (Davis 1989) (Yamakawa, Guerrero, & Rees, 2013).

La utilidad percibida se ve directamente afectada por la facilidad de uso percibida, la confianza y la calidad del sistema, en donde la facilidad de uso percibida es la construcción más importante sobre la utilidad percibida, ya que los usuarios están dispuestos a utilizar la banca móvil si les resulta útil para sus labores. En el contexto de la banca móvil, los usuarios son más propensos a considerar que estos servicios son beneficiosos si brindan calidad (esto se refiere a la alta velocidad de la red y la estabilidad del

sistema). Además, los usuarios percibirán que la banca móvil es útil cuando ven que colegas, amigos y familiares que la usan y cuando reciben una recomendación de usarla. (Gu, Lee, & Suh, 2009)

Entre las utilidades más resaltantes de este canal están: su versatilidad, la cual permite que las entidades financieras puedan emplear diversas alternativas tecnológicas, como el acceso a internet o los mensajes de texto, para ofrecer nuevos servicios financieros y a todo tipo de población; y su ubicuidad, que permite que cualquier usuario tengan una posibilidad de conectividad a los servicios financiero a pesar de su ubicación geográfica. (Alliance for Financial Inclusion, 2010)

Facilidad de uso:

La facilidad de uso se refiere al nivel en el que un usuario considera que el uso de una determinada tecnología no involucre mucho esfuerzo, en consecuencia, si una nueva tecnología presenta mayor facilidad de uso, mayor será la probabilidad de ser adoptada. (Yamakawa, Guerrero, & Rees, 2013)

En el contexto de la banca móvil, los usuarios percibirán que la banca móvil es fácil de usar cuando reconocen que tienen una alta autoeficacia (en el sentido que la autoeficacia se basa en el criterio de un individuo acerca de cuán fácil o difícil es usar una nueva tecnología), además de que perciban que existen condiciones ambientales para ayudarlos a aprender cómo usar

el servicio de banca móvil, aunque no pueden usarlo de manera eficaz. Por lo que si la autoeficacia es mejorada, la facilidad de uso se incrementará cuando los usuarios se sientan más cómodos con la banca móvil, siendo necesario interfaces y sistemas de fácil uso para aumentar la intención de uso. (Gu, Lee, & Suh, 2009)

En la actualidad, la rápida adopción del servicio de banca móvil es gracias a la facilidad y escasos métodos engorrosos para acceder a los servicios bancarios, por lo general los requisitos básicos son:

- a. Tener un cuenta bancaria (servicio basado en banca)
- b. Teléfono con capacidad de mensajes de texto como mínimo
- c. Suscripción al servicio de telefonía móvil para el funcionamiento de la aplicación de la Banca móvil. (Bendezú , Pacheco, Argandoña, & Espinoza, 2012)

Compatibilidad con el estilo de vida y seguridad:

En estos tiempos la tecnología se ha vuelto parte trascendental en el estilo de vida de las personas, siendo las nuevas tecnologías usadas de manera constante para facilitar la comunicación con su entorno. Siendo en primer lugar los dispositivos móviles, los de mayor uso y que mayores innovaciones ha ido presentando en los últimos años, por lo que sus

usuarios siempre están dispuestos a adaptarse a los cambios y a adquirir nuevas tecnologías que aportan cambios positivos. (Alonso M. , 2008)

La Compatibilidad con el Estilo de Vida es el factor que cuenta con mayor influencia en la intención de uso de la banca móvil, seguido por la utilidad percibida y la facilidad de uso; demostrando que el nivel de consumo de este canal sería más elevado si es que se dispone tomar en consideración los hábitos y los factores sociales (edad, perfil cultural) del segmento al que se dirige; pero una vez que el cliente haya adoptado el uso de la banca móvil en sus hábitos diarios, será poco probable que modifique ese comportamiento. (Yamakawa, Guerrero, & Rees, 2013)

La compatibilidad del estilo de vida también se ve afectado por las barreras culturales; y para superarla, el servicio financiero móvil debe presentar la suficiente flexibilidad en sus estructura para evitar problemas de operacionalización de las transacciones. Pero por otro lado también es necesario una recepción positiva de los clientes hacia la banca móvil, la cual se dará siempre y cuando el cliente sienta plena confianza y seguridad. (Villada, 2013)

La seguridad es la percepción que tiene una persona hacia la confiabilidad de una nueva tecnología, la cual reduce el riesgo percibido por la falta experiencia que tiene al usar estas plataformas virtuales como la banca móvil. (López-Catalán & San Martín, 2013)

La percepción de los clientes, se considera una de los factores más difíciles al momento de referirnos a seguridad, ya que es necesario que los usuarios consideren que su información es segura de manera completa; de tal forma que su privacidad no se vea comprometida, para que puedan aceptar de manera permanente una nueva tecnología (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2011). Por este motivo, se considera que una de las razones principales para que los clientes no incursionen a la banca móvil son los problemas de seguridad. Para las entidades bancarias, el control que hacen sobre los sistemas centrales de registro y manejo de la información que se transmite a terceros es importante; en los últimos años con el crecimiento tecnológico también se ha ido incrementando los niveles de riesgo como por ejemplo: robo de información sensible o confidencial de los clientes; o fraudes financieros por parte de sus empleados. Los clientes, primordialmente, quieren saber que sus movimientos y transacciones realizadas por este canal estén encriptados; y que en caso suceda una violación a la seguridad del canal, encuentren un respaldo de sus entidades bancarias en caso de reembolsos sobre las pérdidas asociadas (Kitten, 2011).

Después de que se haya podido buscar soluciones para estos puntos, es muy importante poder educar a los usuarios sobre los métodos y medidas que debe tomar para la protección de su información personal. A simple vista, todo este procedimiento se ve bastante complicado, pero es importante una

inversión para lograr el cambio de percepción de los clientes (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2011).

En el caso de los canales de banca móvil, es necesario tener adecuados parámetros que permitan a los usuarios realizar sus operaciones con tranquilidad, por lo que el grado de protección contra posibles amenazas que vulneren la privacidad de los clientes, debe ser alto. Las entidades bancarias deben tener en cuenta que los clientes no realizarán sus operaciones a través de este canal si es que no se sienten con la seguridad de que se brinda la adecuada protección a su información personal (Aldás, Lassala, Ruiz, & Sanz, 2011). Así que, para asegurar el nivel de privacidad y seguridad, es necesario previamente el registro de los usuarios y la asignación de una clave PIN (Personal Identification number); la cual se exigirá en todas las operaciones que se realice, siendo necesaria para que el cliente confirme cada operación realizada (Inga, Inclusión financiera a través de servicios financieros móviles, 2012).

La manera en que ha evolucionado positivamente la seguridad, demuestra que el tema ha tomado la debida importancia. Pero esta no sería posible si en el proceso no se involucrara la cooperación de bancos, los proveedores de telecomunicaciones, las redes de pago y los comerciantes. Pero también es necesario que las empresas sigan invirtiendo en este tema, trabajando con especialistas de seguridad y comunicación para seguir desarrollando progresos en el área (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2011).

2.2.1.3 Limitaciones

Para este estudio se considera tres indicadores dentro de las limitaciones para el servicio de banca móvil; las barreras tecnológicas, la interoperabilidad telefónica y el conocimiento del medio.

Barreras tecnológicas:

La tecnología es considerada un factor determinante para potenciar la banca móvil, pero la efectividad de este también depende de la plataforma tecnológica que el banco escoja; los cuales deben ser orientadas según los segmentos a los que se dirigen dependiendo de las características sociales y culturales; ya que no todos los segmentos pueden acceder a teléfonos inteligentes de última generación. (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2011)

La banca móvil dispone del uso obligatorio de dispositivos móviles, las cuales pueden variar de tamaño al igual que sus pantallas y teclados; estas características pueden facilitar o no el uso de este canal dependiendo del modelo del equipo y de la interfaz que utilice cada entidad bancaria. Si el usuario considera que la banca móvil presenta una mayor ventaja percibida a otras alternativas existentes, es más probable que este sea adoptado. Entre estas ventajas esta la facilidad de acceso a los servicios financieros sin importar en el lugar que se encuentre, lo que da la sensación al cliente de un control sobre sus asuntos financieros, además de un ahorro considerable de

tiempo y costo. Algunos estudios han detectado que existe una antigua resistencia a las tecnologías bancarias relacionadas a los temas de seguridad y confiabilidad que ofrece el banco acerca de las innovaciones presentadas en sus canales digitales; además se considera que es necesaria una adecuada educación acerca de cómo mejorar las habilidades tecnológicas entre los usuarios hacia estos nuevos canales con el fin de disminuir esta resistencia. (Laukkanen & Kiviniemi, 2010)

Por otro lado, la adopción tecnológica es un factor determinante en poder definir el nivel de resistencia de los usuarios; ya que es el grado en el que podemos indicar que los consumidores están dispuestos a innovar en la banca móvil. Dependiendo del tipo de usuario se puede referir que hay ciertos individuos que poseen la capacidad de experimentar nuevas tecnologías, aceptar riesgos y encontrarles la utilidad suficiente para generar un cambio en sus hábitos, estas características son más notables en las generaciones recientes que siempre han tenido una vida sobre dispuesta a lo tecnológico. (Yamakawa, Guerrero, & Rees, 2013)

Conocimiento del medio:

Referido al nivel de familiaridad basada en el conocimiento, con el cual el usuario se identifica con la banca móvil, lo que le permite usarlo de manera eficiente. La familiaridad se define como "una comprensión, a menudo

basada en interacciones previas, experiencias y aprendizaje de qué, por qué, dónde y cuándo otros hacen lo que hacen" (Gefen, 2000).

Este tipo de familiaridad hacia a la nueva tecnología permite que los clientes tengan índices más altos de confianza, además de que su comprensión de cómo utilizar los servicios de banca móvil aumenta como resultado de la experiencia previa. En consecuencia cuanto más familiarizados se encuentren los usuarios con la banca móvil más fácil les será usarlo en sus operaciones cotidianas. (Gu, Lee, & Suh, 2009)

Buscando la facilidad de aprendizaje, el servicio de banca móvil se inició con transacciones bastante básicas como lo son: consulta de saldos, consulta de movimientos de la cuenta afiliada, recepción de notificaciones vía mensajes de texto de depósitos remunerativos, pagos de servicios, entre otros; a medida que el servicio se ha ido adoptando, las operaciones se han ido ampliando a algunas con más complejidad como las transferencias a otras cuentas y creación de cuentas. (Inga, 2012)

Interoperabilidad telefónica:

La interoperabilidad, es la posibilidad que el servicio de banca móvil funcione con cualquier operador de servicios telefónicos, independientemente de que dicho operador esté directamente involucrado en el suministro del servicio. (Alliance for Financial Inclusion, 2010)

Se refiere a un contexto en el que cualquier usuario pueda elegir libremente (basándose en las características del servicio que les sean más convenientes como precio, calidad, rapidez, confiabilidad, entre otros) con cual operador telefónico realizar sus operaciones bancarias. El operador telefónico viene a ser la entidad proveedora de servicios financieros móviles, la cual es la encargada de facilitar el acceso entre la entidad y el cliente. (Inga, Inclusión financiera a través de servicios financieros móviles, 2012)

Los operadores telefónicos utilizados por los clientes del mercado peruano son: Telefónica del Perú S.A.A. (Movistar), América Móvil S.A.C. (Claro), Entel Perú S.A y Viettel Perú S.A.C. (Bitel), en cualquiera de sus modalidades: prepago, control o post pago. En un comienzo Movistar mantenía el monopolio del mercado telefónico, pero en el 2005 con la entrada de Claro su participación disminuyó notablemente; del mismo modo con la entrada de Entel en el 2014 y Bitel en el 2015, quienes con ofertas notables aseguraron su participación en el mercado peruano (Loaiza & Jauregui, 2015).

Para el Servicio de Banca Móvil prestado por la Banca Estatal, se estableció una alianza comercial con los dos operadores con mayor participación de mercado (Movistar y Claro) para la realización de las operaciones (Banco de la Nación, 2014). Creándose el condicionante de pertenecer a uno de estos operadores para poder acceder a este, lo que es un limitante para

aquellos que pertenezcan a otros segmentos de operadores telefónicos (Entel y Bitel); siendo esto un determinante en la disminución del nivel afiliaciones entre el 2015 y el 2016 como se puede observar en la tabla N°1.

TABLA N°1: NÚMERO DE VINCULACIONES A NIVEL NACIONAL

DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017			
					ENE	FEB	MAR	TOTAL
I. Lima								
Metropolitana y Callao	45	10,392	37,665	35,127	2,771	2,476	2,905	8,152
1. Movistar	45	9,109	19,401	18,184	1,434	1,302	1,375	4,111
2. Claro	0	1,283	18,264	16,943	1,337	1,174	1,530	4,041

FUENTE: Banco de la Nación

Ante los resultados mostrados en los índices de afiliación al Servicio de Banca Móvil; fue necesario para los proveedores del servicio (el Banco de Nación), evaluar los factores que crean esta problemática. Ante la innegable participación ganada por los nuevos operadores, se propuso nuevas alianzas estratégicas con estos, para ampliar la cobertura del servicio. Así que desde mediados del 2018, los usuarios podrán afiliarse al Servicio de Banca Móvil perteneciendo a Entel y para el siguiente año será posible a los pertenecientes a Bitel.

2.2.1.4 Uso del Servicio

Para el presente estudio se consideraron los indicadores de intensidad de uso y tiempo por transacción y respuesta para la dimensión de uso del servicio.

Intensidad de uso:

Hace referencia, para el estudio, a la frecuencia de uso del servicio de banca móvil. Investigaciones anteriores, como Technology Acceptance Model (TAM), han determinado que una de los factores predominantes para aumentar la intención de uso de los clientes es la utilidad que perciben estos acerca de la nueva tecnología a adoptar, incluso mucho más que la facilidad de uso percibida. (Yamakawa, Guerrero, & Rees, 2013)

(Aldás, Lassala, Ruiz, & Sanz, 2011) Menciona que los clientes suelen acceder con mayor frecuencia a las operaciones bancarias que a su percepción impliquen niveles de riesgo reducidos; tales como lo son la consulta de saldos, transferencias a otras cuentas y pagos de servicios (luz, agua, teléfono y otros).

La intensidad de uso del servicio de banca móvil en el mercado peruano, en comparación a los demás servicios financieros, se observa que en el primer trimestre del 2014 la participación comprendía el 0.1% con 393,365 operaciones, la cual se cuadruplico para el siguiente año, lo que nos muestra que el incremento seguirá siendo sostenido. Así mismo en el 2015, la banca

móvil fue uno de los servicios que más creció entre los dos primeros trimestres (de enero a setiembre) con 6.585% a tasa anual representando esto S/. 1 633 millones en operaciones monetarias. (Asociación de Bancos del Perú, 2015)

**TABLA N°2: COMPARATIVO INTER-TRIMESTRAL DE LA PARTICIPACIÓN
DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS**

CANAL DE ATENCION	COMPARATIVO INTERTRIMESTRAL			
	2014 - I	PARTICIPACION	2015 - I	PARTICIPACION
VENTANILLA	68,618,03	24.6%	66,654,20	22.7%
CAJERO AUTOMATICO, MONEDERO Y MULTIFUNCIONAL	67,750,65	24.3%	74,900,45	25.6%
CAJERO CORRESPONSAL	54,269,63	19.5%	53,180,50	18.1%
TERMINAL PUNTO DE VENTA (POS)	53,151,16	19.1%	58,934,94	20.1%
BANCA POR INTERNET	13,877,89	5.0%	18,649,37	6.4%
SOFTWARE CORPORATIVO	14,135,61	5.1%	14,562,72	5.0%
BANCA CELULAR	393,365	0.1%	1,247,01	0.4%
OTROS (OTROS, TV BANKING, ETC.)	6,196,56	2.2%	4,905,98	1.7%
TOTAL	278,471,9	100.0%	293,087,4	100.0%

FUENTE: AREAS DE OPERACIONES DE BANCOS Y FINANCIERAS

Uso del Servicio de Banca Móvil:

El Servicio de Banca Móvil fue implementado en el 2013, en donde empezaron con un número mínimo de operaciones para en el 2016 llegar a más de 6 mil operaciones, notándose el vertiginoso crecimiento que ha tenido en estos últimos 3 años.

Para el 2016, el número de afiliados asciende a 214,388, representando un 30.6% de uso del servicio, además se observa en la tabla xx que un cliente en promedio realiza 18.18 operaciones al mes, siendo este índice relativamente bajo en comparación al nivel de operaciones realizadas en el primer año que se implementó el servicio; pero el cual no afecta el nivel consolidado de volumen de operaciones totales debido a que el nivel de afiliaciones también se ha incrementado.

TABLA N°3: VOLUMEN DE OPERACIONES POR MES

	2014	2015	2016
N° DE AFILIADOS QUE UTILIZARON LA BANCA CELULAR ACUMULADAS AL CIERRE DEL MES	36,341	129,768	214,388
PART. % USO	32.4%	33.1%	30.6%
VOLÚMEN DE OPERACIONES POR MES	814,323	2,715,865	3,896,982
VOLÚMEN PROMEDIO MENSUAL OPERACIONES POR USUARIO	22.41	20.93	18.18

FUENTE: Banco de la Nación

En el gráfico N° 03, se puede observar el porcentaje de operaciones por cada servicio ofrecido a través del sistema de banca celular, siendo las transferencias de cuenta a cuenta las más realizadas representado por un 31%, seguido por las consultas de movimientos y saldo con un 25% y 24% respectivamente. Entre las operaciones menos realizadas se encuentran los telegiros, lo cual es irónico considerando sus beneficios, ya que el costo de transacción es menor (3 nuevos soles por operación) en comparación a realizarlo en ventanilla (5 nuevos soles hasta mil nuevos soles).

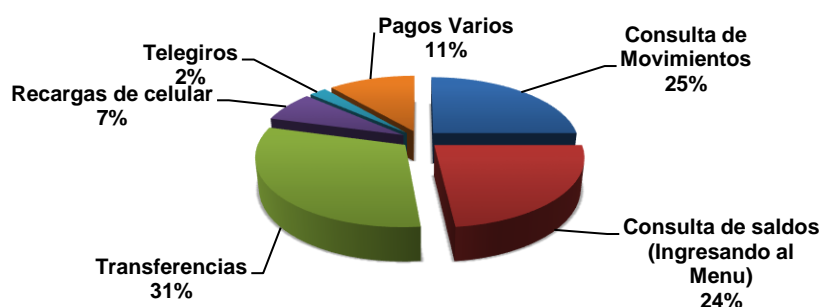


GRÁFICO N°3: Número de operaciones a través del menú (01.01.16 al 31.12.16)

FUENTE: Banco de la Nación

Para el 2017, se observa un aumento del 4% en la realización de transferencias y de 1% en los telegiros, pero una ligera disminución en las operaciones de consulta de saldos y movimientos. Del mismo modo hay un aumento en las operaciones de pagos varios, notándose que los clientes están comenzando a considerar como opción alternativa el uso de la banca celular.

Para el segmento de Lima Norte, se pueden ubicar 13 agencias; donde se observa que la cantidad de afiliaciones tuvo una caída entre el 2015 y el 2016, lo cual podría deberse a diferentes factores externos, por lo pronto hasta marzo del 2017 se ve que estos índices se van recuperando.

TABLA N°4: NÚMERO DE VINCULACIONES EN EL DISTRITO DE LIMA

NORTE

	2014	2015	2016	2017 (Hasta Julio)
C.C. LIMA PLAZA NORTE	422	2,507	1,330	1,726
LOS OLIVOS	485	1,296	1,147	970
MULTIPLAZA	156	1,358	821	755
INDEPENDENCIA	175	991	568	480
COMAS	122	940	593	434
PUENTE PIEDRA	259	1,311	505	373
CARABAYLLO	266	1,163	588	360
SAN FELIPE	31	133	131	288
COMAS	89	892	574	285
SAN MARTIN DE PORRES	235	920	568	260
COMAS	49	14	14	23
MEGAPLAZA - INDEPENDENCIA	0	0	0	2
MACMYPE PLAZA NORTE	2	0	0	0
TOTAL	2,291	11,525	6,839	5,956

FUENTE: Banco de la Nación

Tiempo por transacción y respuesta:

Se considera para el estudio, el tiempo que una persona se demora en realizar una transacción cualquiera a través del Servicio de Banca Móvil y el tiempo en que este se demora en ser procesado.

Los canales digitales han permitido eliminar la necesidad de trasladarse y hacer una cola en una agencia, para hacer las transacciones básicas y necesarias a través de una pantalla desde la comodidad de tu hogar, oficina, etc. (Ivatury & Mas, 2008)

Uno de los beneficios más resaltantes de la banca móvil muy aparte de la reducción de costos y la personalización de servicios, es el ahorro de tiempo permitiendo la independencia de estos al realizar sus operaciones en tiempo real (Yamakawa, Guerrero, & Rees, 2013).

El Servicio de Banca Móvil ha permitido no solo la reducción de colas en las sucursales sino que ha permitido a los clientes realizar sus operaciones sin importar su ubicación geográfica, sobre todo porque la Banca Estatal cuenta con un gran porcentaje de clientes perteneciente a población rural, la cual en el peores de los casos no pueden acceder a una oficina bancaria a días de camino. (Banco de la Nación, 2008)

2.2.2. Bancarización

En el país, el número de oficinas del sistema financiero son de aproximadamente 3329, de las cuales el 52 % vienen a ser de bancos, 17% empresas financieras, 17% cajas municipales, 7% cajas rurales y 7% de Ed pymes, las cuales se ubican en la zonas urbanas como Lima y Callao (Alonso, Fernández de Lis, López-Moctezuma, Sánchez, & Tuesta, 2013) Pero a pesar de esto, para el año 2016 se estimó que alrededor de 3'534 681 limeños son clientes de algún banco, siendo un índice relativamente bajo en comparación con otras economías (IPSOS, 2016).

2.2.2.1 Definición

El concepto de bancarización es muchas veces considerado como la inserción de los habitantes que no han tenido acceso a alguno a los servicios financieros en el mercado. Pero este concepto es muy ambiguo del original.

La (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2012) define el concepto de bancarización como un proceso que aumenta los índices a través del uso de los servicios financieros estableciendo una relación de largo plazo entre la entidad financiera y sus usuarios, considerándose que el grado de bancarización es mayor cuando se aumenta el volumen de las transacciones realizadas a través del sistema financiero.

En su libro, (Ontiveros, Martín, Fernandez de Lis, & Rodriguez, 2009) define la bancarización como la utilización intensiva de los servicios financieros y en como las instituciones financieras forman relaciones estables y amplias con sus usuarios con respecto a los servicios financieros disponibles.

En su estudio, (Inga, 2010) reafirma los conceptos anteriores sobre bancarización, pero agrega que la bancarización no sólo se puede medir con los índices de apertura de cuentas de ahorro o depósitos sino que es necesario verificar el uso de los clientes en toda la gama de servicios que ofrece el sistema financiero o en este caso cada entidad bancaria.

El fin es que se disminuya el uso del dinero físico, al intensificarse el uso de los servicios financieros, además también el de formalizar todas las operaciones y canalizarlas a través de medios legales que permitan identificar su origen y destino (SUNAT, 2019)

(Zahler, 2008) Presenta el grado de bancarización con cuatro dimensiones: Profundidad, cobertura, Intensidad de uso e Intensidad de ámbito. Mientras que (Morales & Yáñez, 2008) considera sólo las tres primeras, las cuáles contienen indicadores importantes y suficientes para la determinación de los niveles de bancarización. Por lo que para el presente estudio, consideraremos como dimensiones: la cobertura, intensidad de uso y profundidad.

2.2.2.2 Cobertura

Dimensión asociada al alcance o acceso que tienen los usuarios a los servicios financieros como a oficinas bancarias, puntos de atención, cajeros automáticos, etc. (Morales & Yáñez, 2008)

Proximidad de puntos de acceso

Considerándose la cercanía en que los usuarios puedan acceder a un punto (canal físico o virtual) en el que puedan realizar transacciones financieras.

Es muy importante para el desarrollo económico considerar el acceso de la población a los servicios financieros, de la misma manera que su proximidad a ellos. Antes que el desarrollo tecnológico tuviera su expansión, era poco rentable para las entidades financieras establecer oficinas bancarias en lugares con pocos habitantes debido a los altos costos operativos, pero actualmente el desarrollo de canales alternos ha logrado suplir los limitantes en cuanto al acceso a los servicios financieros. (Tafur, 2009)

A medida que la tecnología fue evolucionando, se han ido incrementando diversas opciones de canales alternos, siendo el de mayor potencial la banca móvil, la cual debido a su ubicuidad ofrece acceso, en cualquier momento y lugar, a todos los productos y servicios financieros; cambiando totalmente el modelo de banca centrada en la atención presencial. (BBVA INNOVATION CENTER, 2012)

Diversas entidades bancarias ofrecen el servicio de banca móvil a través de SMS o aplicaciones descargadas por la App store, mientras que el Servicio de Banca Móvil es brindado a través de una plataforma USSD, la cual por sus ventajas mencionadas con anterioridad, cualquier usuario sin importar su ubicación geográfica pueda acceder al servicio, facilitando la proximidad de los clientes a los servicios financieros bancarios ofrecidos (Bendezú , Pacheco, Argandoña, & Espinoza, 2012).

La proximidad de puntos de acceso es necesaria para interconectar a los clientes con las entidades bancarias con el fin de atenderlos, desde siempre se han buscado implementar estrategias buscando estos resultados. Donde se considera que la telefonía móvil, da todas facilidades para llevar las entidades y sus servicios al bolsillo de los clientes en tiempo real a través de la banca móvil. Algo que la tecnología disponible en los anteriores no permitía (Fundación Telefónica, 2010).

El sistema bancario presenta más de 1752 oficinas, de las cuales un 60.4% se encuentra en Lima y la diferencia en provincia, de donde se encuentra mayor presencia en los departamentos de Arequipa, Piura, Ica y Lambayeque. Los canales de atención normalmente se clasifican en:

1. Oficinas o agencias bancarias
2. Agentes corresponsales
3. Cajeros automáticos
4. Banca por teléfono
5. Banca por internet
6. Banca móvil

Siendo los más usados los tres primeros, a pesar de que usualmente hay un cobro de comisión por el servicio brindado (por ejemplo, la banca permite el retiro en efectivo por ventanilla una cantidad determinada de veces, excedido ese número, hay un cobro de comisión establecida por retiros adicionales). (Alonso, Fernández de Lis, López-Moctezuma, Sánchez, & Tuesta, 2013)

Barreras de Acceso al servicio

Entiéndase como los obstáculos que encuentran los usuarios y que les impide utilizar los servicios financieros existentes de manera eficiente o en el peor de los casos, no poder acceder a ellos.

Para (Zahler, 2008) se clasifican en tres categorías:

- La primera barrera se encuentra relacionada a temas sociales y económicos como: la credibilidad de las instituciones, los niveles de ingreso de la población, el nivel de educación, el grado de informalidad de la economía y otros.

- En segundo lugar vemos las de temas de organización industrial como el grado de concentración bancaria y los efectos de funcionar con imperfecciones de mercado, los costos fijos, desembolsos, seguimientos, recaudaciones y otros.
- En tercer lugar, las originadas en el ámbito normativo y regulatorio (exigentes requisitos, restricciones horarias en la atención y otros). Se puede afirmar que la regulación desactualizada puede representar una barrera muy alta, como ejemplo se pone el caso de la apertura de una cuenta; si bien hay ciertos requerimientos acerca de la información que deben proporcionar los clientes al abrir una cuenta bancaria; estas fueron diseñadas con el fin de evitar el fraude y el lavado de dinero, pero suelen ser a veces restrictivas y engorrosas para los usuarios evitando el uso del servicio (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2011).

Actualmente existen marcos regulatorios que rigen al Sistema Financiero y de Seguros en base a la Ley N1 26702 “Ley general del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y orgánica de la Superintendencia de la Banca, Seguros y AFP (SBS)”, no está específicamente referida o menciona acerca de los usos del desarrollo de actividades bancarias a través de dispositivos móviles en comparación al Circular N° 046-2010 específicamente referido a “Reportes sobre canales e instrumentos de pago distintos al dinero en

efectivo” en dónde mencionan conceptos, normativas e infracciones en caso del uso de dinero electrónico, banca móvil y tarjetas de dinero electrónico. (Alonso, Fernández de Lis, López-Moctezuma, Sánchez, & Tuesta, 2013)

Cabe resaltar que es fundamental para los usuarios el tener acceso a servicios financieros, dependiendo de las barreras y restricciones de acceso que presenten, los usuarios pueden escoger no utilizarlos; puesto que estos limitantes afectarían directamente los beneficios brindados. Además considera que es importante la inversión en educación financiera o programas de mercadeo para mejorar la comprensión de los servicios financieros y el conocimiento sobre su disponibilidad. (Ellis, Lemma, & Rud, 2010)

2.2.2.3 Intensidad de uso

Dimensión que involucra la cantidad de transacciones o movimientos financieros realizados por los usuarios financieros. (Morales & Yáñez, 2008)

Frecuencia de uso

Término referente a la frecuencia de uso de los servicios financieros ofrecidos por entidades bancarias en el sector financiero; el cual involucra diferentes servicios en el marco de las actividades bancarias diarias. Uno de estos servicios como por ejemplo, el tener una cuenta de ahorros, da la

posibilidad al cliente de acceder a transferencias, depósitos, entre otros; siendo los depósitos el servicio financiero empleado con mayor frecuencia (Maldonado, Moreno, Giraldo, & Barrera, 2011).

El uso de la banca móvil se desarrolló de manera dinámica ante la rápida introducción de los teléfonos móviles, considerándose el principal catalizador en el aumento de los accesos y sus de servicios bancarios, en consecuencia su desarrollo favorece a ser un impulsor importante en la bancarización y el desarrollo financiero (Villada, 2013). Mientras (Ontiveros, Martín, Fernandez de Lis, & Rodriguez, 2009) lo considera una herramienta fundamental en la expansión y crecimiento financiero.

En el Perú, los servicios bancarios más utilizados a través del canal móvil están ligados a servicios de atención como: consultas de saldos, consultas de movimientos de cuentas y tarjetas de crédito o débito, pagos de servicios, recargas de celulares, recepción de alertas a través de SMS de abonos de sueldos o consumos, entre otras funciones. Por lo que las entidades bancarias buscan estrategias para ampliar las operaciones disponibles por este canal, para que no sea convertida en un limitante (Alonso, Fernández de Lis, López-Moctezuma, Sánchez, & Tuesta, 2013).

La frecuencia de uso también puede ser afectada por diversos factores como: los bajos ingresos (64,51%), poco interés (23,93%), desconfianza (3,82%), falta de documentación (3,07%), altos costos de servicios (0,76%), distancia (0,63%) y otros (4,04%) (Perú 21, 2017).

En la tabla N°05 se puede observar los servicios bancarios disponibles en el Servicio de Banca Móvil y la frecuencia de uso representadas en número de operaciones realizadas por los clientes. Predominan entre las operaciones más usadas las consultas de saldos y movimientos con 8 544 701 operaciones desde el 2013 pero sin representar movimiento de dinero, a diferencia de las otras operaciones disponibles entre las cuales representan un monto de 1 384 523 322 soles en acumulado desde el 2013.

Finalmente como observación final, el número de operaciones ha tenido un crecimiento sostenido teniendo un acumulado para el 2017 de 88 640 984 operaciones.

**TABLA N°05: OPERACIONES REALIZADAS A TRAVÉS DEL SERVICIO DE
BANCA MÓVIL**

SERVICIOS	2013	2014	2015	2016	2017
	N° Ope.	N° Ope.	N° Ope.	N° Ope.	N° Ope.
<u>I. CONSULTA DE SALDOS (al Ingresar con el PIN) (*)</u>	<u>302</u>	<u>2,440,510</u>	<u>15,287,237</u>	<u>26,622,003</u>	<u>26,861,161</u>
<u>II. OPERACIONES A TRAVÉS DEL MENU (**)</u>	<u>147</u>	<u>571,294</u>	<u>3,328,787</u>	<u>6,585,644</u>	<u>6,943,899</u>
Transferencias	22	100,916	771,505	2,034,955	2,433,925
Consulta de Movimientos	77	140,637	814,895	1,645,730	1,705,159
Consulta de saldos (Ingresando al Menú)	22	222,035	1,018,907	1,537,649	1,459,590
Pagos Varios		4,164	218,061	742,595	834,687
Recargas de celular	26	102,375	446,986	474,648	330,854
Telegiros		1,167	58,433	150,067	179,684
NRO TOTAL DE INGRESOS CON EL PIN (I+II)	449	3,011,804	18,616,024	33,207,647	33,805,060

(*): Al ingresar con el PIN, automáticamente aparece el saldo disponible del usuario (considerándose como una operación por defecto).

(**): Operaciones realizadas a través de las opciones del Menú.

FUENTE: Banco de la Nación

Cantidad de servicios financieros

Algunos de los servicios aplicadas por la banca están orientas generalmente al crédito, ahorros y proceso de pagos; pensados en dar respuesta a las necesidad de los clientes sin importar la ubicación, el tiempo y la manera en que el cliente los necesitara. (Fundación Telefónica, 2010)

El servicio de banca móvil muestra tres categorías de servicios:

Mantenimiento de la cuenta:

- Información de acceso a la cuenta
- Visualización de saldos
- Visualización de actividad de la cuenta
- Recepción de alertas
- Administración de recompensas
- Búsqueda de sucursal o cajero automático
- Contacto con servicio al cliente

Transacciones:

- Transferencia de fondos a otra cuenta
- Transferencia de fondos a otro cliente
- Transferencia de fondos a quienes no sean clientes
- Pago de facturas (agua, energía, etc.)
- Pagos de tarjeta de crédito
- Minutos para teléfono celular (dispositivo propio)

- Tiempo de conexión (dispositivo de un tercero)

Administración de servicios:

- Inicio de sesión o cancelación de servicios de banca en línea
- Cambio de contraseña
- Incremento o disminución del límite de crédito
- Solicitud o activación de chequera
- Informe de cheques perdidos
- Administración de cuentas de inversión
- Solicitud de préstamo

Estas soluciones pueden variar en cuanto al nivel de dificultad y enfoque de los bancos a su público objetivo. (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2011)

Particularmente en el Servicio de Banca Móvil las operaciones que el cliente podrá realizar a través de este canal son:

- Consulta de movimientos
- Consulta de saldo
- Transferencias entre cuentas de ahorro BN
- Recargas virtuales
- Emisión de giros
- Pagos varios:
 - Telefonía: Movistar fijo, Movistar celular, Movistar cable, Claro celular
 - Belleza : Natura, Belcorp, Dupre

El procedimiento de las operaciones se podrá ver en los anexos 03, 04, 05, 06 y 07. (Banco de la Nación, 2014)

2.2.2.4 Profundidad: Calidad

Dimensión asociada al peso o importancia del sistema financiero respecto a la actividad económica en general. (Morales & Yáñez, 2008)

Para el presente estudio nos referiremos en esta dimensión a lo correspondiente a la importancia agregada de la banca móvil, por lo que consideraremos el nivel de satisfacción y fidelización como indicadores.

Satisfacción del cliente

La satisfacción es la sensación obtenida por el cliente, de placer o de decepción, que resulta de la experiencia que tiene del producto o servicio adquirido en comparación con las expectativas de beneficios previas. (Kotler & Lane Keller, 2012)

Las entidades bancarias necesitan proveer de una experiencia mejorada a los clientes para poder incrementar los niveles de satisfacción, para esto los bancos buscan innovaciones que faciliten el acceso a los servicios financieros y el educarlos para ampliar los conocimientos en cuanto al uso de estos. Siempre teniendo en mente buscar el incremento de los índices de bancarización. (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2011).

En el ámbito de los canales de digitales, las entidades buscan suplir las expectativas del consumidor para incrementar los niveles de satisfacción de estos en el uso de servicios financieros. (Lassala, Ruiz, & Sanz, 2010)

Uno de los aspectos en el que la entidades bancarias buscan mejorar la percepción de sus clientes, es en los aspectos de seguridad, siendo uno de los temas en el que los clientes presentan más desconfianza causando una brecha de uso en sus canales digitales (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2011). También se comprueba que hay una influencia directa entre la satisfacción del cliente y la confianza hacia la entidad prestadora del servicio, la cual existirá si el cliente cree que la entidad bancaria tiene la capacidad y la habilidad de prestar servicios con la calidad esperada por este. En definitiva, se determinara que la satisfacción de los clientes es positiva hacia un canal virtual, siempre y cuando estos perciban el cumplimiento de los niveles requeridos de capacidad, seguridad y confianza. (Lassala, Ruiz, & Sanz, 2010)

Nivel de fidelización

Se entiende como el grado en el que la empresa mantiene relaciones estables (a largo plazo) con los clientes (Burgos, 2007).

Si el cliente se encuentra satisfecho, por consiguientes se crea un vínculo de lealtad con la entidad proveedora de servicios pero si los clientes no tienen confianza hacia el canal virtual no serán fidelizados de manera

permanente aún a pesar de aceptar los beneficios que les puede brindar este canal a diferencia de otros; algo de lo que están muy conscientes las entidades financieras que buscan diversas estrategias de fidelización que incrementen los niveles de bancarización de sus diferentes canales alternos (Lassala, Ruiz, & Sanz, 2010).

Las estrategias de fidelización que los bancos suelen usar son referentes a la accesibilidad, definición específica del público objetivo, educación sobre beneficios de la banca móvil y reducción de costos transaccionales (comisiones) (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2011).

En el caso del Servicio de Banca Móvil, este dispone de una plataforma USSD que cuenta con una comunicación encriptada permitiendo resguardar la identificación del usuario, brindando al cliente una experiencia segura en el uso del servicio, lo que ha permitido crear un nivel de fidelización alto con el cliente y mantener relaciones a largo plazo incrementándose en el uso de los servicios financieros a través de este canal desde su aparición en el 2013 (Bendezú , Pacheco, Argandoña, & Espinoza, 2012).

2.3. Definición de términos básicos

- **Alfabetización financiera:** es la posesión de conocimientos, habilidades, actitudes y comportamientos necesarios para tomar decisiones sensatas sobre asuntos que pueden afectar la situación y el bienestar financiero.
- **Banca móvil:** es un servicio proporcionado por un banco u otra financiera que permite a sus clientes realizar una serie de transacciones financieras de forma remota mediante un dispositivo móvil como un teléfono móvil o Tablet.
- **Bancarización:** consiste en formalizar todas las operaciones y canalizarlas a través de medios legales que permiten identificar su origen y destino y que el Estado pueda ejercer sus facultades de fiscalización contra la evasión tributaria, el lavado de activos y otros delitos.
- **Capacidad financiera:** es la habilidad y oportunidad de usar el conocimiento y las habilidades implicados en la alfabetización financiera.

- **Educación financiera:** es la capacidad de entender cómo funciona el dinero en el mundo: como una persona lo obtiene, lo administra, lo invierte y lo dona para ayudar a los demás.
- **Inclusión financiera:** es el acceso a un conjunto de productos y servicios financieros que incluyen crédito, ahorro, seguros, sistema de pagos y pensiones, así como educación financiera y protección al consumidor.
- **Sistema Financiero:** es aquel conjunto de instituciones, mercados y medios de un país determinado cuyo objetivo y finalidad principal es la de canalizar el ahorro que generan los prestamistas hacia los prestatarios.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

H_1 : Existe impacto de la banca móvil en el proceso de bancarización para una entidad financiera en Lima Norte en el 2017.

H_0 : No existe impacto de la banca móvil en el proceso de bancarización para una entidad financiera en Lima Norte en el 2017.

Operacionalización de variables

3.2.1 Variable Independiente

TABLA N°6: Operacionalización Banca móvil

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
	Canal virtual a través del cual los clientes pueden tener acceso a servicios financieros y llevar a cabo operaciones a través de un dispositivo móvil sin necesidad de	Percepción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> – Utilidad percibida – Facilidad de uso y compatibilidad con estilo de vida – Seguridad
		Limitaciones	<ul style="list-style-type: none"> – Barreras tecnológicas – Conocimiento del medio – Interoperabilidad telefónica
Banca móvil	apersonarse a una agencia bancaria permitiendo superar limitaciones de espacio y tiempo. (Banco Central de Reserva del Perú, 2010)	Uso del servicio	<ul style="list-style-type: none"> – Intensidad de uso – Tiempo por transacción y respuesta

FUENTE: Elaboración propia

3.2.2 Variable dependiente

TABLA N°7: Operacionalización Bancarización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Bancarización	Es el establecimiento de relaciones estables y amplias entre las instituciones financieras y sus usuarios respecto de un conjunto de servicios financieros disponibles y se desarrolla a través de variadas dimensiones que, para estos fines, se propone agruparlas en tres categorías: profundidad, cobertura e intensidad de uso. (Morales & Yáñez, 2008)	Cobertura	<ul style="list-style-type: none"> – Proximidad de puntos de acceso al Servicio de Banca Móvil – Barreras de acceso al Servicio de Banca Móvil
		Intensidad de uso	<ul style="list-style-type: none"> – Frecuencia de uso de los Servicio de Banca Móvil – Cantidad de servicios financieros
		Profundidad	<ul style="list-style-type: none"> – Satisfacción del cliente respecto al Servicio de Banca Móvil – Nivel de fidelización del cliente con respecto al Servicio de Banca Móvil

FUENTE: Elaboración propia

CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de diseño de investigación.

El diseño de la investigación es no experimental de tipo transversal-descriptivo ya que se recolectara en un momento y en un tiempo único (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

ESTUDIO	T1
M	O

Dónde:

M: muestra

O: Observación

4.2. Material de estudio.

4.1.1 Unidad de estudio.

Un cliente de la Entidad Financiera Estatal de la zona de Lima Norte

4.1.2 Población.

Clientes de la Entidad Financiera Estatal de la zona de Lima Norte.

4.1.3 Muestra.

Muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple.

Fórmula basada en una población infinita:

Z =	1.96
P =	0.5
d =	0.05

$$n = \frac{z^2_{\alpha} P (1 - p)}{d^2}$$

Numerador=	0.9604
Denominador=	0.0025
Tamaño de muestra(n)=	384

4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.

4.3.1. Para recolectar datos.

La técnica usada en este proyecto, en concordancia con la investigación, es la encuesta. Utilizando como instrumento la Escala de Likert considerando que la investigación está orientada en un alcance descriptivo.

4.1.4 De análisis de información.

Debido a que se trabajara con una Escala de Likert, se buscará aplicar un análisis inferencial aplicado a una muestra de 384 personas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), el cual cuenta con la capacidad para trabajar con grandes bases de datos.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

5.1 Análisis de Confiabilidad

TABLA N° 8: RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE DATOS

RESULTADO DE CASOS			
		N	%
Casos	Válido	384	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	384	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

FUENTE: SPSS V.23

De acuerdo a los resultados, la tabla N° 8, representa al número de casos, es decir a los 384 encuestados que respondieron la encuesta e indica que el 100% de sus respuestas han sido analizadas de manera metódica.

TABLA N° 9: RESULTADOS DE ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD Y VALIDEZ

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.803	14

Según la tabla N° 9, para la prueba estadística sobre la confiabilidad y validez del cuestionario después de haber procesado la información en el SPSS, se obtiene el coeficiente alfa de Cronbach de 0,803 puntos, superando el nivel mínimo de aceptación siendo los resultados de la encuesta información fiable para la investigación realizada.

5.2 Análisis Descriptivo

5.2.1 Variable Banca móvil y sus dimensiones:

TABLA N° 10: FRECUENCIA DE VARIABLE BANCA MÓVIL

		VARIABLE BANCA MÓVIL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	,3	,3	,3
	MEDIO	102	26,6	26,6	26,8
	ALTO	281	73,2	73,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FUENTE: SPSS V.23

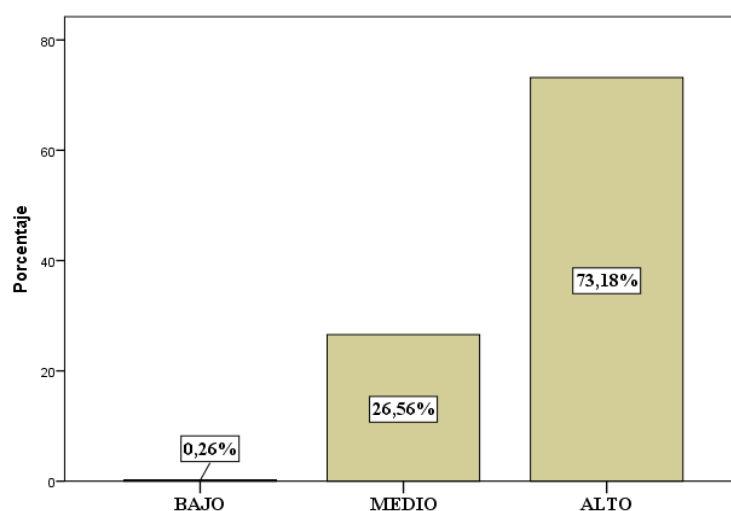


GRÁFICO N°4: ESTADISTICO DE BARRAS DE VARIABLE BANCA MÓVIL

FUENTE: SPSS V.23

Se puede observar según el gráfico N°4 que la escala de actitud de los clientes hacia la inserción de la variable (Servicio de Banca Móvil) es alta (73,18%). Deduciendo que los clientes tienen una buena percepción del servicio, a pesar de

las limitaciones que puede presentar, es decir tienen intención de un uso continuo del servicio.

TABLA N°11: FRECUENCIA DIMENSIÓN PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

		DIMENSIÓN PERCEPCIÓN DEL CLIENTE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	,3	,3	,3
	MEDIO	81	21,1	21,1	21,4
	ALTO	302	78,6	78,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FUENTE: SPSS V.23

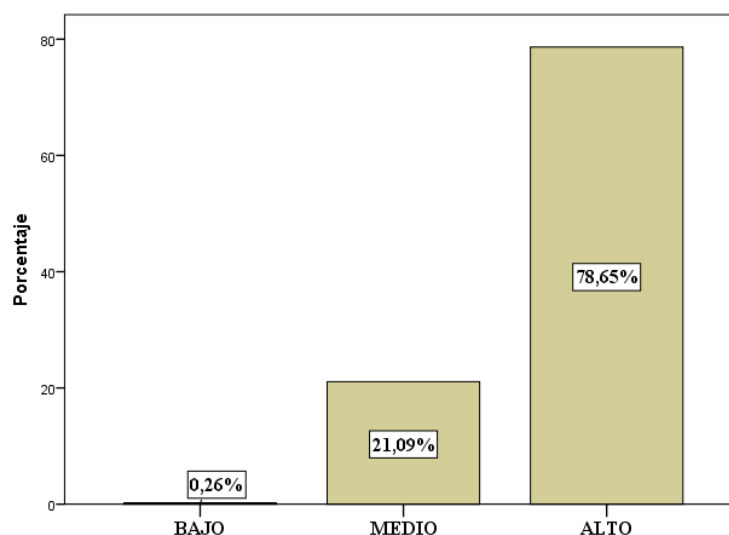


GRÁFICO N°5: ESTADISTICO DE BARRAS DE DIMENSIÓN PERCEPCIÓN

FUENTE: SPSS V.23

La dimensión percepción del cliente, incluye indicadores como utilidad percibida, la facilidad de uso y compatibilidad con el estilo de vida y seguridad,

los cuales según los datos del gráfico, la actitud de los clientes a estos indicadores es alta, considerándose que el servicio brindado es bien recibido entre estos.

TABLA N°12: FRECUENCIA DIMENSIÓN LIMITACIONES

DIMENSIÓN LIMITACIONES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	,8	,8	,8
	MEDIO	50	13,0	13,0	13,8
	ALTO	331	86,2	86,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FUENTE: SPSS V.23

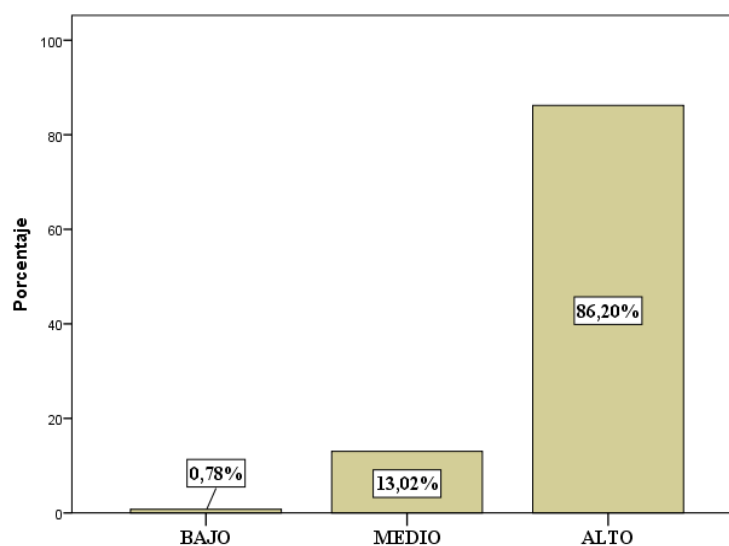


GRÁFICO N°6: ESTADISTICO DE BARRAS DE DIMENSIÓN LIMITACIONES

FUENTE: SPSS V.23

En esta dimensión se menciona los siguientes indicadores: las barreras tecnológicas, el conocimiento del medio y la interoperabilidad telefónica, de los cuales, según los datos recogidos, la percepción de los clientes hacia esta dimensión limitantes es alta, considerando en esta dimensión la primera observación en cuanto a deficiencias en el servicio.

Pero a pesar de esto, no son consideradas como desventajas para la utilización del servicio ya que persiste la intención de uso de este por parte de los clientes, por lo que la actitud de los clientes hacia los limitantes pueda ser modificada con estrategias inclusivas y correctivas.

TABLA N°13: FRECUENCIA DIMENSIÓN USO DEL SERVICIO

DIMENSIÓN USO DEL SERVICIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	2,1	2,1	2,1
	MEDIO	235	61,2	61,2	63,3
	ALTO	141	36,7	36,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FUENTE: SPSS V.23

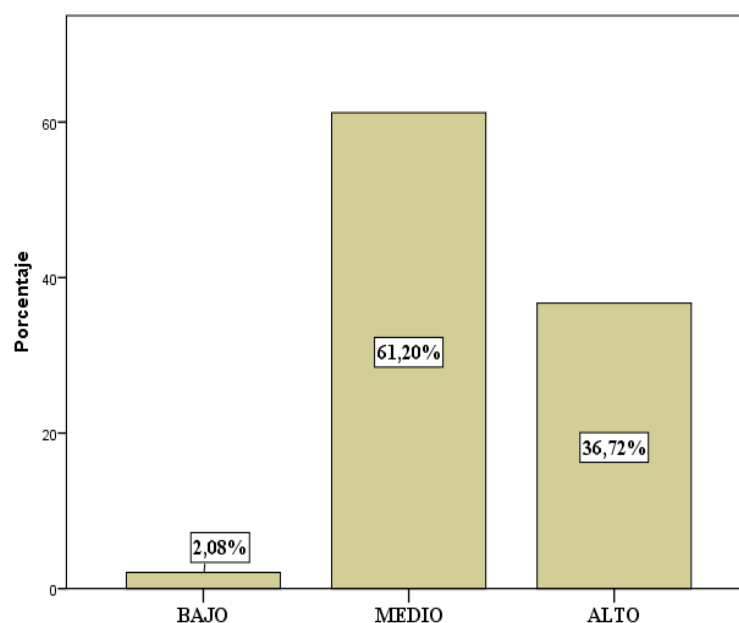


GRÁFICO N°7: ESTADISTICO DE BARRAS DE DIMENSIÓN USO DEL SERVICIO

FUENTE: SPSS V.23

En la dimensión de uso del servicio se toma como indicadores la intensidad de uso y el tiempo de transacción y respuesta, en donde según el gráfico 7 el mayor porcentaje se observa en el nivel intermedio, esta dimensión se ve afectada por las limitantes presentadas en la anterior dimensión; pero también se observa que solo un 2,08% de clientes tiene una percepción negativa hacia el uso del servicio, siendo un porcentaje muy bajo.

5.2.1 Variable Bancarización y sus dimensiones:

TABLA N°14: FRECUENCIA VARIABLE BANCARIZACIÓN

VARIABLE BANCARIZACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	112	29,2	29,2	29,2
	ALTO	272	70,8	70,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FUENTE: SPSS V.23

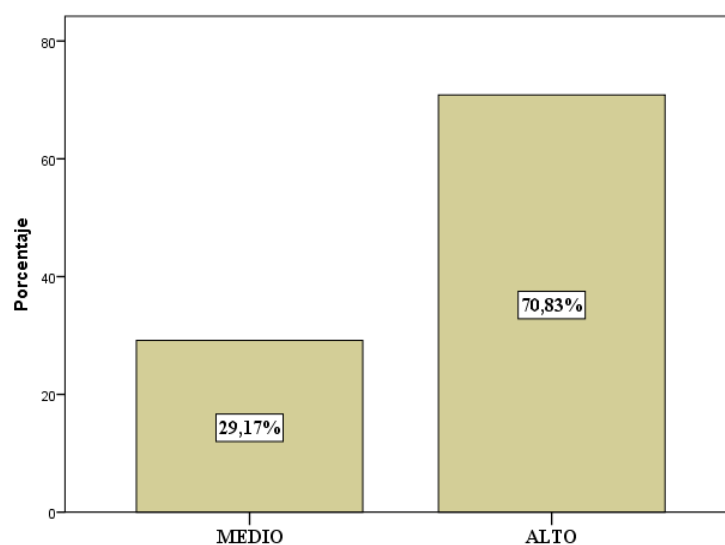


GRÁFICO N°8: ESTADISTICO DE BARRAS DE VARIABLE BANCARIZACIÓN

FUENTE: SPSS V.23

Al medir la actitud de los clientes en cuanto a bancarización solo se consideran dos niveles de clasificación alto y medio, siendo el nivel alto con mayor significancia, concluyendo que los clientes creen hay un mejor acceso, uso y

calidad a los servicios financieros a través del servicio del Servicio de Banca Móvil.

TABLA N°15: FRECUENCIA DIMENSIÓN COBERTURA DEL SERVICIO DE BANCA MÓVIL

DIMENSIÓN COBERTURA DEL SERVICIO DE BANCA MÓVIL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	160	41,7	41,7	41,7
	ALTO	224	58,3	58,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FUENTE: SPSS V.23

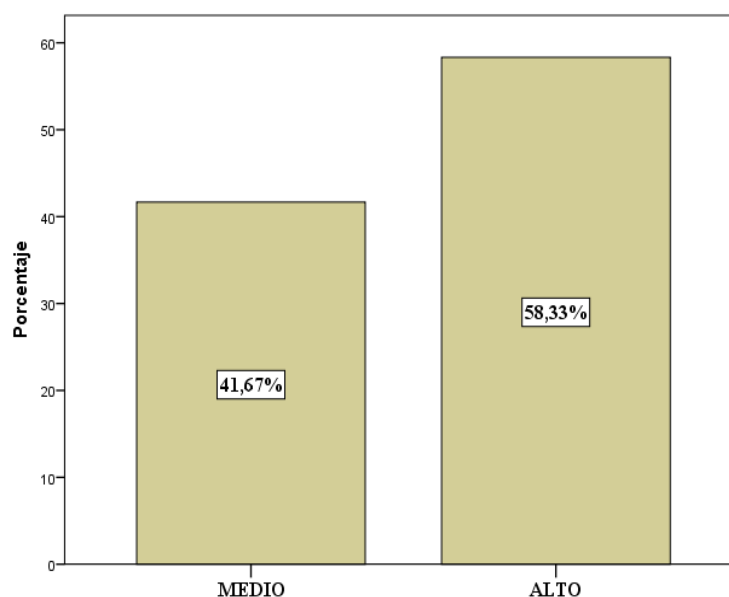


GRÁFICO N°9: ESTADISTICO DE BARRAS DE DIMENSIÓN COBERTURA AL SERVICIO DE BANCA MÓVIL

FUENTE: SPSS V.23

La grafica nos muestra dos niveles de clasificación, medio y alto, de donde el nivel alto es ligeramente mayor por un 16.66%. Si bien predomina la alta percepción de los clientes hacia el acceso del servicio; se deduce que la actitud de los clientes se ve afectada por problemas al momento de la afiliación del servicio y las barreras para acceder a este, las cuales no son consideradas lo suficientemente eficientes.

**TABLA N°16: FRECUENCIA DIMENSIÓN INTENSIDAD DE USO DEL
SERVICIO DE BANCA MÓVIL**

DIMENSIÓN INTENSIDAD DE USO DEL SERVICIO DE BANCA MÓVIL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	2,1	2,1	2,1
	MEDIO	219	57,0	57,0	59,1
	ALTO	157	40,9	40,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FUENTE: SPSS V.23

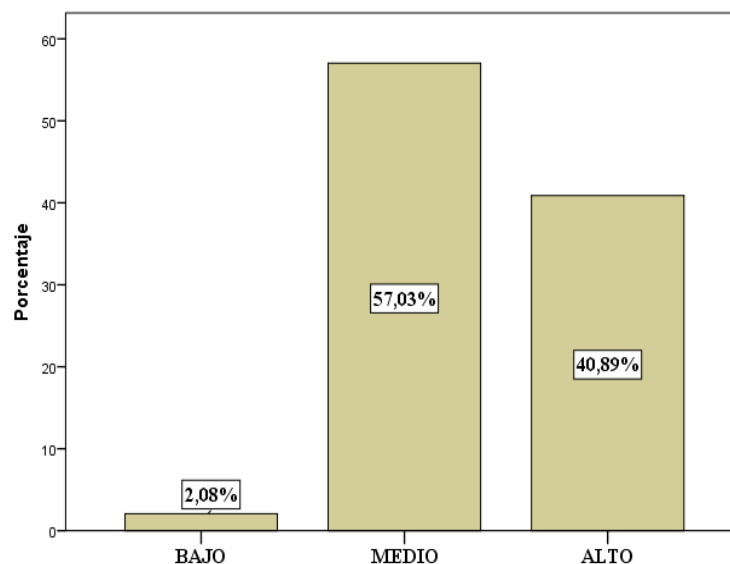


GRÁFICO N°10: ESTADISTICO DE BARRAS DE DIMENSIÓN INTENSIDAD DE USO DEL SERVICIO DE BANCA MÓVIL

FUENTE: SPSS V.23

La dimensión uso, presenta los tres niveles de clasificación, sobresaliendo el nivel medio por un 16.14%, diferencia no tan marcada, pero hay un 2,08% que se encuentran en el nivel bajo, concluyendo que existen factores que afectan la frecuencia del uso y su perdurabilidad lo largo del tiempo.

TABLA N° 17: FRECUENCIA DIMENSIÓN PROFUNDIDAD DEL SERVICIO DE BANCA MÓVIL

DIMENSIÓN PROFUNDIDAD DEL SERVICIO DE BANCA MÓVIL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	,5	,5	,5
	MEDIO	86	22,4	22,4	22,9
	ALTO	296	77,1	77,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FUENTE: SPSS V.23

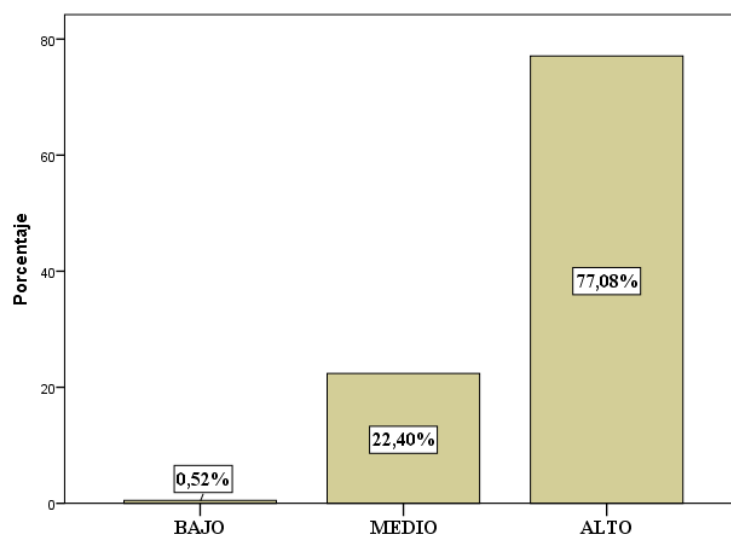


GRÁFICO N°11: ESTADISTICO DE BARRAS DE DIMENSIÓN PROFUNDIDAD DEL SERVICIO DE BANCA MÓVIL

FUENTE: SPSS V.23

En general se considera que la actitud del cliente con respecto a la dimensión profundidad (calidad) es alta, notándose la intención de seguir usando el servicio, e incluso se considera que el cliente presenta un nivel de satisfacción relativamente alto por los beneficios obtenidos por parte del servicio.

5.3 Análisis Inferencial

**TABLA N° 18: CORRELACIÓN VARIABLE BANCA MÓVIL Y VARIABLE
BANCARIZACIÓN**

		CORRELACIONES		
			VAR_BM	VAR_BAN
Rho de Spearman	VAR_BM	Coefficiente de correlación	1.000	.548**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	VAR_BAN	Coefficiente de correlación	.548**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

FUENTE: SPSS V.23

Al analizar la tabla N°18 desarrollada en el SPSS, se deduce que existe relación lineal entre la variable banca móvil (Servicio de Banca Móvil) y la variable bancarización, en los clientes de la entidad bancaria estudiada. Además la correlación es moderada (está en el rango entre 0.5 y 0.8) y directamente proporcional (tiene signo positivo). Esto quiere decir, que a mayor percepción de la variable banca móvil, mayor es la bancarización.

Al analizar la significancia, vemos que es de 0,000; cumpliéndose la condición de que el grado sea menor a 0,05 (siendo incluso menor a 0,01), lo que indica que la correlación que se ha establecido es cierta. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

**TABLA N° 19: CORRELACIÓN BANCA MÓVIL Y DIMENSIÓN COBERTURA
AL SERVICIO DE BANCA MÓVIL**

Correlaciones				
			VAR_BAN	DIM_A
Rho de Spearman	VAR_BM	Coeficiente de correlación	1,000	,371**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	DIM_CSMC	Coeficiente de correlación	,371**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

FUENTE: SPSS V.23

La correlación entre la variable banca móvil y la dimensión cobertura al Servicio de Banca Móvil es de 0,371; representando una correlación positiva pero relativamente baja.

**TABLA N° 20: CORRELACIÓN VARIABLE BANCA MÓVIL Y DIMENSIÓN
INTENSIDAD DE USO DEL SERVICIO DE BANCA MÓVIL**

Correlaciones				
			VAR_BAN	DIM_U
Rho de Spearman	VAR_BAN	Coeficiente de correlación	1,000	,243**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	DIM_IUSMC	Coeficiente de correlación	,243**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

FUENTE: SPSS V.23

La correlación entre la variable banca móvil y la dimensión de intensidad de uso del Servicio de Banca Móvil es de 0,243; representando una correlación positiva pero baja.

**TABLA N° 21: CORRELACIÓN VARIABLE BANCA MÓVIL Y DIMENSIÓN
PROFUNDIDAD (CALIDAD) DEL SERVICIO DE BANCA MÓVIL**

Correlaciones				
			VAR_BAN	DIM_C
Rho de Spearman	VAR_BAN	Coeficiente de correlación	1,000	,319**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	DIM_PSMC	Coeficiente de correlación	,319**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

FUENTE: SPSS V.23

La correlación entre la variable banca móvil y la dimensión de profundidad (calidad) del Servicio de Banca Móvil es de 0,319; representando una correlación positiva pero relativamente baja.

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

En el estudio se determinó que si existe impacto de la banca móvil en el proceso de bancarización de los clientes del Servicio de Banca Móvil de la Entidad B. En la variable banca móvil se consideró como dimensiones: percepción del cliente, limitaciones y uso del servicio; mientras que para la variable bancarización se consideró las dimensiones acceso, intensidad de uso y profundidad del Servicio de Banca Móvil.

- Dentro de bancarización; la dimensión cobertura presenta una alta percepción de los clientes hacia el acceso del servicio (58,33%); mientras que en la dimensión intensidad de uso, sobresale el nivel intermedio con un 57,03%. Del mismo modo que (Alonso, Fernández de Lis, López-Moctezuma, Sánchez, & Tuesta, 2013) menciona en su trabajo: *Potencial de la banca móvil en el Perú como mecanismo de inclusión financiera*, se considera que el uso que los bancos le han dado a la banca móvil ha sido principalmente como un canal de atención o información sin aprovecharse el real potencial de este por lo que no se ha visto mayor impacto en la intensidad de uso; por otro lado la percepción del servicio y su conveniencia se ve afectado por la falta de confianza en el sistema financiero como menciona (Inga, 2012) en su estudio *Inclusión financiera a través de servicios financieros móviles*. Finalmente la dimensión profundidad (calidad) presenta un porcentaje de alta percepción por parte del cliente (77.08%), mostrando que el cliente que ha usado el

servicio lo encuentra beneficioso y está dispuesto a seguir usándolo, como lo menciona (Hijar, 2012) en su investigación *Influencia del uso de Multired móvil en la bancarización por cobertura del Banco de la nación en el departamento de Junín 2011-2012*, además los niveles de bancarización han ido incrementándose a medida que el servicio se ha ido desarrollando. Por lo que los estudios presentados por los diversos autores favorecen la investigación realizada.

- Dentro de Banca móvil; para la dimensión percepción del cliente, se tomó como base el artículo científico *Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú* de (Yamakawa, Guerrero, & Rees, 2013); de donde se seleccionaron para el estudio los factores con mayor importancia: utilidad percibida, seguridad, facilidad de uso y compatibilidad con el estilo de vida; factores que potencian la percepción y el uso de la banca móvil. Mostrándose que la actitud de los clientes a estos factores es alta y sobresaliendo en primer lugar la compatibilidad con su estilo de vida. De la misma forma lo sustentan (Pichihua, 2018) en su tesis *Factores que influyen en el uso del servicio de la banca móvil en los clientes del BBVA* y (Arteaga & Nery, 2017) en su tesis *Los factores perceptuales y su relación con la utilización del servicio de banca móvil en Arequipa Metropolitana*.
- En la dimensión limitación; observamos los indicadores: barreras, conocimiento del medio e interoperabilidad telefónica, considerando estos

como los tres limitantes principales que obstaculizan el uso del servicio. Esta dimensión muestra una alta percepción de los clientes; siendo necesaria ampliar la visión en cuanto a la problemática de la implementación de un servicio bancario móvil y ver la importancia de conocer acerca de características demográficas, socio-económicas y culturales de la población a la que quiere dirigir estos servicios. Considerando de la misma forma que (Inga, 2012) en su estudio *Inclusión Financiera a través de Servicios Financieros Móviles*; que son los puntos más importantes a tratar dentro de los limitantes del uso del servicio de banca móvil; así mismo (Rodríguez, 2015) con sus tesis *Factores que obstaculizan la implementación de servicios móviles como medios de pago en el sector bancario en México*, involucra además la seguridad; la cual consideramos con uno de los pilares para el rompimiento de barreras. Así que, si las entidades bancarias tratan adecuadamente estos puntos, se podrá impulsar adecuadamente el uso de la banca móvil, lo que contribuye directamente en el incremento de los niveles de bancarización en el país.

- En la dimensión uso del servicio, se observa una actitud del cliente a nivel intermedio, considerando que el servicio móvil no pueda aprovecharse de manera total por los limitante existentes en el servicio y el desconocimiento de este como lo indica (Copa, 2017) en su tesis *Nivel de desconocimiento de los canales banca móvil y banca por internet del Banco de Crédito en Moquegua, 2016*. Por otro lado la importancia del servicio y sus beneficios

hace que los clientes no descarten la posibilidad de uso, así como también lo muestra (Avendaño & Cárdenas, 2014) en su *Estudio sobre la banca móvil a nivel mundial y modelo aplicable para la implementación y desarrollo en el Ecuador*, mostrando diversos casos de éxito a nivel internacional del servicio que han incrementado el nivel de bancarización, ya que se ha ido convirtiendo en uno de los principales accesos a la banca a mediano plazo. Lo que nos hace apoyar la idea de que la correcta aplicación del servicio de banca móvil, en donde se involucra no solo aspectos sociales sino técnicos, como el ahorro de tiempo y la respuesta rápida del servicio puede lograr conseguir un nivel de utilización mayor que el actual.

CONCLUSIONES

El objetivo principal del estudio, es determinar si existe un impacto del servicio de banca móvil (Servicio de Banca Móvil) en el proceso de bancarización. En base a los datos recogidos se determinó que existe una relación entre la variable banca móvil y bancarización, esta correlación es positiva moderada (el coeficiente de Spearman es de 0,548), en consecuencia, aceptamos nuestra hipótesis general y rechazamos la nula. Esto significa que la banca móvil explica en un 30,03% el proceso de bancarización en los clientes del Banco de la Nación, siendo este un valor relativamente bajo, considerando que el fin de la creación del Servicio de Banca Móvil es el de fomentar el uso de los servicios financieros entre los clientes de manera rápida y eficiente sin tener recurrir a una agencia bancaria. Aun así los resultados se encuentran dentro de los estándares permitidos; el cual con algunas mejoras estructurales este porcentaje podría incrementarse.

Por otro lado, la variable banca móvil tiene una correlación positiva baja en relación con la dimensión de cobertura al Servicio de Banca Móvil, de donde se determina que la variable banca móvil se relaciona en un 13,76% a la dimensión de acceso, siendo afectados en muchos casos por problemas en el proceso de afiliación y de una correcta orientación en su uso aún cuenta con muchas deficiencias. En cuanto a la relación de la banca móvil con la dimensión de uso del Servicio de Banca Móvil, este explica la relación en un 6%, considerando que los clientes si acceden al Servicio de Banca Móvil pero que aún no consideran el servicio como primera opción para la realización de sus operaciones debido a factores operacionales y que no cuentan con otros servicios bancarios

alternativos (prefieren la banca presencial). Finalmente la relación entre la banca móvil y la dimensión profundidad del Servicio de Banca Móvil es de 11%, si bien existe una correlación baja, teniendo en cuenta que los clientes aún no se sienten totalmente satisfechos en cuanto al servicio adquirido y a la solución de problemas en relación a estos, al igual que la intención de uso a largo plazo.

En conclusión, se considera que la implementación del Servicio de Banca Móvil como canal alternativo de atención presenta grandes beneficios no solo para los clientes sino también para la entidad bancaria, además su uso influyó positivamente en la bancarización de los clientes del Banco de la Nación, lo que fue demostrado mediante el coeficiente de correlación. Finalmente, de acuerdo a todos los estudios revisados para esta investigación, se considera que la banca móvil tiene mucho potencial de desarrollo y éxito pero es necesario que los estudios se centren también en los factores externos que crean limitantes en la intensidad de uso de servicio para incrementar los niveles de correlación entre las variables.

RECOMENDACIONES

Es necesario poder profundizar en el estudio del Servicio de Banca Móvil para poder definir correctamente los factores que influyen en la intención de uso del canal, debido a que el servicio es único entre todos los canales alternativos presentados por las diferentes entidades bancarias. Por lo que se debe priorizar recursos destinados para mejorar el desarrollo del servicio tomando en cuenta la jerarquía de los factores influyentes.

Se considera de importancia el poder trabajar en las deficiencias de acceso al Servicio de Banca Móvil, como lo es la afiliación o la facilidad de aproximación a este; de la misma forma para que la intensidad de uso presente un mayor crecimiento, se debe mejorar el desarrollo del interfaz del servicio y la confianza y seguridad en este. La satisfacción de los clientes hacia el servicio se dará cuando sientan que el banco los respalda ante cualquier problema que pueda surgir y que puedan recibir una solución rápida.

Recomendamos, de acuerdo con la correlación considerable que se obtuvo entre la dimensión utilidad percibida y el uso del servicio de banca móvil, los directivos puedan proponer estrategias para informar a la población objetiva que al hacer uso de esta tecnología pueden mejorar su calidad de vida a través de la rapidez y agilidad en las operaciones realizadas por esta vía; de esta forma, educando al cliente, en un futuro se podrá obtener índices con una correlación fuerte entre esta dimensión y la variable.

Por otro lado, se debe poder enfatizar en una investigación más detallada de las barreras que se han ido creando a medida que el servicio se ha ido implementando, las cuales no

han sido debidamente detalladas y en muchas cosas no se han buscado soluciones permanentes, como los involucrados a parámetros de seguridad y aspectos tecnológicos.

De las tres dimensiones evaluadas, la de acceso a los servicios financieros es la que presenta un porcentaje un poco más elevado que las demás, por lo que se recomienda seguir trabajando con la mejora de los canales intermediarios para la afiliación, ya que este es el comienzo para el proceso de fidelización del cliente.

REFERENCIAS

- Aldás, J., Lassala, C., Ruiz, C., & Sanz, S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios Online. España. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1138575811000041?token=660B8464539DA9B1745F6A70EA66B90486A2998574A45072D0696ABB75C5FFFA997D037718DF4D56722F0D86B3564622>
- Alliance for Financial Inclusion. (Noviembre de 2010). *AFI*. Obtenido de Servicios financieros móviles: Ampliar el acceso mediante la regulación: <https://www.afi-global.org/sites/default/files/publications/AFI%20Mobile%20Financial%20Services%20Policy%20Note-SP.pdf>
- Alonso, J., Fernández de Lis, S., López-Moctezuma, C., Sánchez, R., & Tuesta, D. (24 de Agosto de 2013). *El impacto del uso de la banca móvil como mecanismo de inclusión financiera*. Recuperado el 13 de Mayo de 2017, de BBVA Research: <https://www.bbvaresearch.com/>
- Alonso, M. (2008). *El plan del Marketing Digital*. España: Pearson Educación S.A. Obtenido de <https://juancarloszabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf>
- Arteaga, V., & Nery, C. (2017). *Los factores perceptuales y su relación con la utilización del servicio de banca móvil en Arequipa Metropolitana - 2016*. Obtenido de Repositorio UNSA: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/2574>
- Asociación de Bancos del Perú. (30 de Noviembre de 2015). Transacciones por Banca móvil e internet. Lima, Lima, Perú.
- Avendaño, G., & Cárdenas, C. (06 de Octubre de 2014). *Estudio sobre la banca móvil a nivel mundial y modelo aplicable para la implementación y desarrollo en el Ecuador*. Obtenido de REPOSITORIO UC: [dspace/ucuenca.edu.ec/handle/123456789/20744](https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/20744)
- Banco Central de Reserva del Perú. (23 de Diciembre de 2010). Descripción de Reportes sobre canales e instrumentos de pago distintos al dinero en efectivo. *Circular 046-2010*. Lima, Lima, Perú.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2017). *BCRP*. Obtenido de Banco Central de Reserva del Perú: <http://www.bcrp.gob.pe/sitios-de-interes/entidades-financieras.html>
- Banco de la Nación. (1 de Enero de 2008). *Nuestro Banco*. Obtenido de Banco de la Nación Boletín: http://www.bn.com.pe/nosotros/boletines/2007/boletin_enero2007.pdf
- Banco de la Nación. (02 de Diciembre de 2014). Canal Multired Celular. Lima, Lima, Perú. Obtenido de Página web oficial.
- BBVA INNOVATION CENTER. (Abril de 2012). Banca Móvil: Una nueva experiencia en la era Post PC. Recuperado el 15 de julio de 2018, de <https://www.bubok.es/libros/221831/BBVA-Innovation-Edge-Banca-Movil>
- BBVA INNOVATION CENTER. (1 de Julio de 2015). *La bancarización, un instrumento para impulsar el desarrollo: Inclusión Financiera*. Obtenido de BBVA RESEARCH: <https://www.bbvaresearch.com/>

- Bendezú, L., Pacheco, L., Argandoña, D., & Espinoza, R. (2012). *Banca Móvil: Aspectos tecnológicos y retos regulatorios*. Perú: OSIPTEL. Obtenido de OSIPTEL.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. España: Netbiblo.
- Copa, R. (2017). *Nivel de desconocimiento de los canales banca móvil y banca por internet, del banco de crédito de Moquegua, 2016*. Obtenido de Repositorio Digital de la UJCM: <http://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/ujcm/149?show=full>
- Cuesta, C., Ruesta, M., Tuesta, D., & Urbiola, P. (16 de Julio de 2015). *La transformación digital de la banca*. Recuperado el 13 de Mayo de 2017, de BBVA Research: <https://www.bbva.com>
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2011). El futuro de la banca móvil en América Latina: Perspectivas desde Argentina, Brasil y México.
- Ellis, K., Lemma, A., & Rud, J.-P. (Setiembre de 2010). Financial inclusion, household investment and growth in Kenya and Tanzania. UK. Obtenido de <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/5776.pdf>
- Fundación Telefónica. (Junio de 2010). TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación. España.
- Gavilano, M., & Romero, J. (2016). *Empleando la telefonía móvil para promover la inclusión financiera en el Perú: el caso del dinero electrónico*. Obtenido de OSIPTEL : <https://www.osiptel.gob.pe/articulo/dt-telefonía-móvil-inclusión-financiera-peru>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega: The International Journal of Management Science*, 28, 725-737. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/23794296_Gefen_D_E-commerce_the_role_of_familiarity_and_trust_OMEGA_286_725-737
- Gu, J.-C., Lee, S.-C., & Suh, Y.-H. (Noviembre de 2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417409002735>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Inga, P. (22 de Abril de 2010). *Instituto del Perú - USMP*. Obtenido de Bancarización: <http://institutodelperu.pe/2010/04/22/columna-de-opinion-bancarizacion/>
- Inga, P. (Julio de 2012). *Inclusión financiera a través de servicios financieros móviles*. Obtenido de Instituto del Perú: http://usmp.edu.pe/idp/wp-content/uploads/2015/09/contenido_inclusion_financiera_patricia_inga.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Setiembre de 2017). Directorio Nacional de centros poblados. Censos Nacionales 2017. Lima, Lima, Perú. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1541/tomo4.pdf
- IPSOS. (15 de Noviembre de 2016). *Bancarización del Limeño 2016*. Obtenido de IPSOS PERÚ: <http://www.ipsos.pe/Bancarizacion2016>

- Ivatury, G., & Mas, I. (Abril de 2008). Las primeras experiencias con la banca sin sucursales. *Enfoques N.º 46*.
- Kitten, T. (9 de Noviembre de 2011). *Banca móvil: se necesita educación del consumidor*. Obtenido de BANK INFO SECURITY: <http://www.bankinfosecurity.com/mobile-banking-consumer-education-needed-a-4229#>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Vol. 14). Pearson Education. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Lassala, C., Ruiz, C., & Sanz, S. (31 de Enero de 2010). Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 27-46 .
- Laukkanen, T., & Kiviniemi, V. (Julio de 2010). The role of information in mobile banking resistance. *International Journal of Bank Marketing*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/235255292_The_role_of_information_in_mobile_banking_resistance/link/02e7e535508597417d000000/download
- Laukkanen, T., & Kiviniemi, V. (Julio de 2010). The role of information in mobile banking resistance. *International Journal of Bank Marketing* , 28, 372-388. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/235255292>
- Loaiza, R., & Jauregui, S. (2015). *Evolución del mercado de Telecomunicaciones Móviles en el Perú*. Obtenido de OSIPTEL: https://www.osiptel.gob.pe/articulo/dt28_evolucion-mercado-telecom-moviles-peru
- López-Catalán, B., & San Martín, S. (2013). Profiles of Spanish mobile shoppers. España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4288224.pdf>
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. (Mayo de 2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. E.E.U.U. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/222412729_Examining_multi-dimensional_trust_and_multi-faceted_risk_in_initial_acceptance_of_emerging_technologies_An_empirical_study_of_mobile_banking_services
- Maldonado, J., Moreno, R. d., Giraldo, I., & Barrera, C. (2011). *Transferencias condicionadas: ¿hacia la inclusión financiera de los pobres en América Latina?* Lima: Bellido Ediciones E.I.R.L.
- Martín, Á., Fernández de Lis, S., Rodríguez, I., & López, V. (2009). *M-banking* (Jaime García Alba ed.). Washington: Fondo Multilateral de Inversiones.
- Morales, L., & Yáñez, Á. (2008). *La Bancarización en Chile, concepto y medición*. Chile, Chile. Obtenido de https://www.sbif.cl/sbifweb/internet/archivos/publicacion_5291.pdf
- Morawczynski, O., & Miscione, G. (2008). Examining Trust in Mobile Banking Transactions: the case of M-PESA in Kenya. En I. I. Processing, *Social Dimensions Of Information And Communication Technology Policy: Proceedings of the Eighth International Conference on Human Choice and Computers* (págs. pp.287-298).

- Pretoria, South Africa. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/220939740_Examining_trust_in_mobile_banking_transactions_The_case_of_M-PESA_in_Kenya
- Ontiveros, E., Martín, Á., Fernandez de Lis, S., & Rodriguez, I. (2009). *Telefonía Móvil y desarrollo financiero* (Fundación Telefónica; BID, Ariel ed.). (J. García Alba, Ed.) España: Ariel.
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [OSIPTTEL]. (Junio de 2016). Reporte Estadístico en Telecomunicaciones 2016. Lima, Lima, Perú.
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (01 de Abril de 2017). Reporte estadístico en Telecomunicaciones 2017. Lima, Lima, Perú. Obtenido de OSIPTTEL: <http://osiptel.gob.pe>
- Perú 21. (26 de Enero de 2017). *¿Ha mejorado la inclusión financiera en el país?* Obtenido de Perú 21: <http://peru21.pe/economia/ha-mejorado-inclusion-financiera-pais-2268933>
- Prior, F., & Santomá, J. (01 de Marzo de 2008). *La banca móvil como catalizadora de la bancarización de los pobres: modelos de negocio y desafíos regulatorios*. Recuperado el 13 de Mayo de 2017, de Red para el desarrollo de microfinanzas en Chile: www.redmicrofinanzas.cl/
- Schierz, P., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (Mayo de 2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 209-216.
- Shaikh, A., & Karjaluoto, H. (5-8 de Enero de 2016). Mobile Banking Services Continuous Usage - Case Study of Finland. Koloa, HI, USA. Obtenido de <https://ieeexplore.ieee.org/document/7427368/citations>
- SUNAT. (2019). *Orientación Sunat*. Obtenido de Sunat: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/impuesto-a-las-transacciones-financieras-itf-bancarizacion-y-medios-de-pago-personas/3043-concepto-bancarizacion-personas>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (Enero de 2012). Programa de asesoría a docentes sobre el rol y funcionamiento del sistema financiero, de seguros, AFP y unidad de inteligencia financiera. Lima, Lima, Perú. Obtenido de <https://www.findevgateway.org/sites/default/files/mfg-es-documento-programa-de-asesoria-a-docentes-sobre-el-rol-y-funcionamiento-del-sistema-financiero-de-seguros-afp-y-unidad-de-inteligencia-financiera-2012.pdf>
- Tafur, C. (2009). Bancarización: Una aproximación al caso Colombiano a la luz de América Latina. *Estudios Gerenciales*, 25(110), 13-37.
- Tam, C., & Oliveira, T. (Agosto de 2017). Literature review of mobile banking and individual performance. *International Journal of Bank Marketing*, 35, 1042-1065. Obtenido de www.emeraldgroupublishing.com/licensing/reprints.htm
- Villada, I. (2013). La Banca Móvil: Una estrategia de inclusión financiera mediante el uso de las TIC para la población pobre extrema de Colombia. *La Banca Móvil como estrategia de Inclusión Financiera*. México: Actas de la VII Conferencia ACORN-REDECOM.

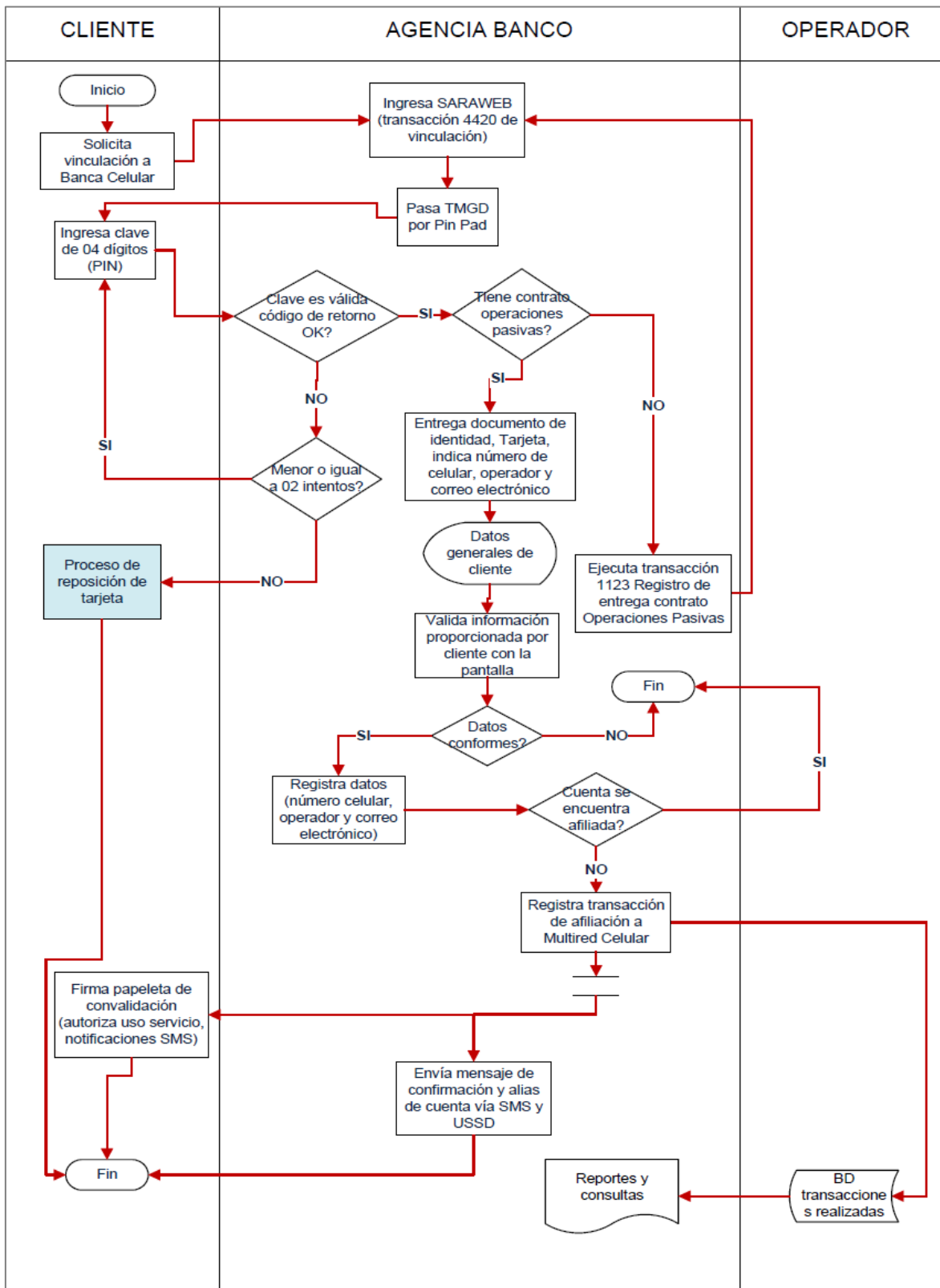
Yamakawa, P., Guerrero, C., & Rees, G. (25 de Julio de 2013). *Factores que influyen en la utilización de servicio banca móvil en el Perú*. Recuperado el 26 de Setiembre de 2017, de Universidad & Empresa:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187229746008>

Zahler, R. (2008). *Bancarización privada en Chile*. Chile.

ANEXOS

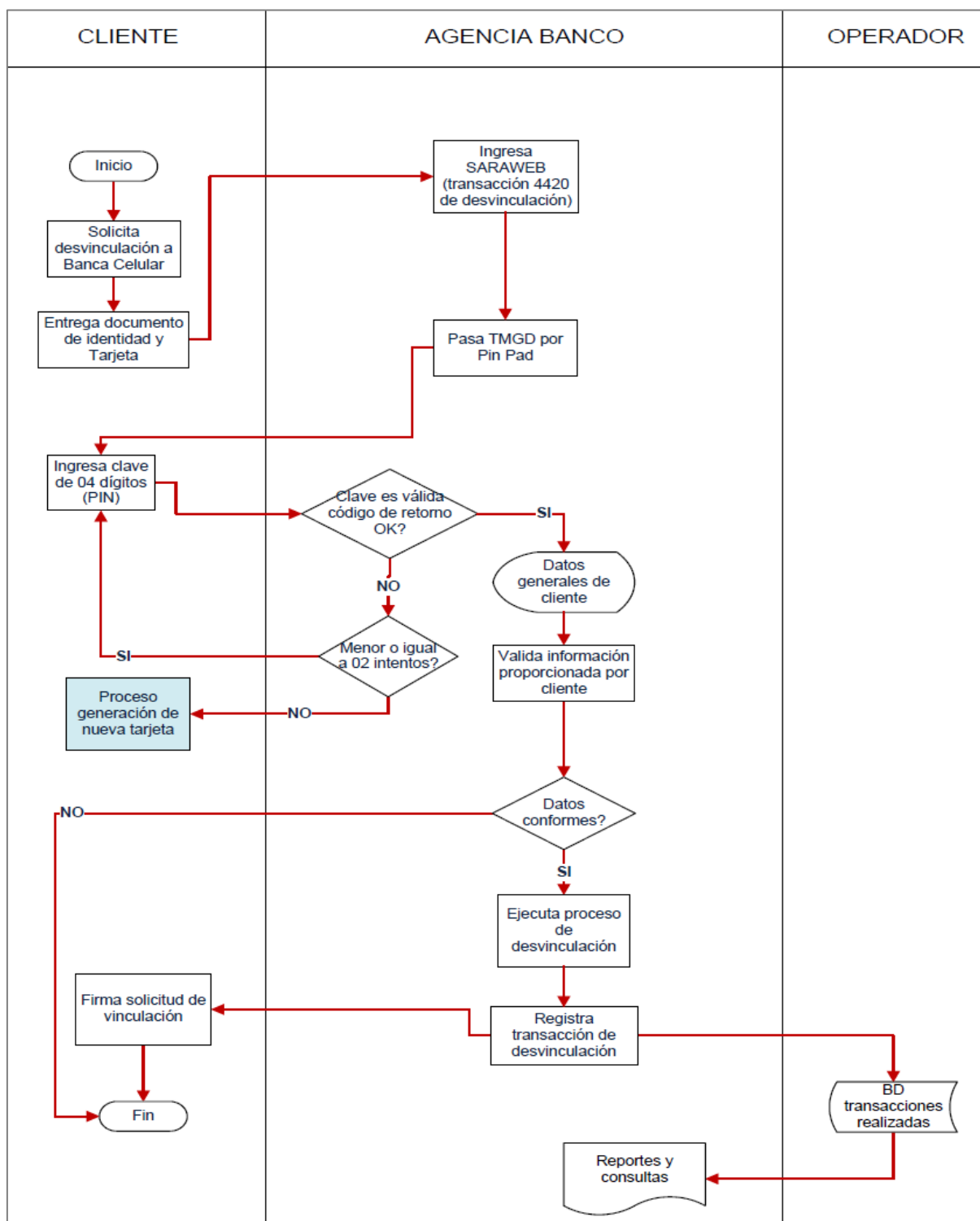
Anexo N° 01

**FLUJO OPERATIVO: PROCESO DE VINCULACIÓN A BANCA CELULAR POR
VENTANILLA**



Anexo N° 02

**FLUJO OPERATIVO: PROCESO DE DESVINCULACIÓN A BANCA CELULAR
POR VENTANILLA**



Anexo N° 03

CONSULTA DE SALDOS Y MOVIMIENTOS POR CELULAR



Anexo N° 04

**TRANSFERENCIA ENTRE CUENTAS DEL MISMO BANCO POR
CELULAR**



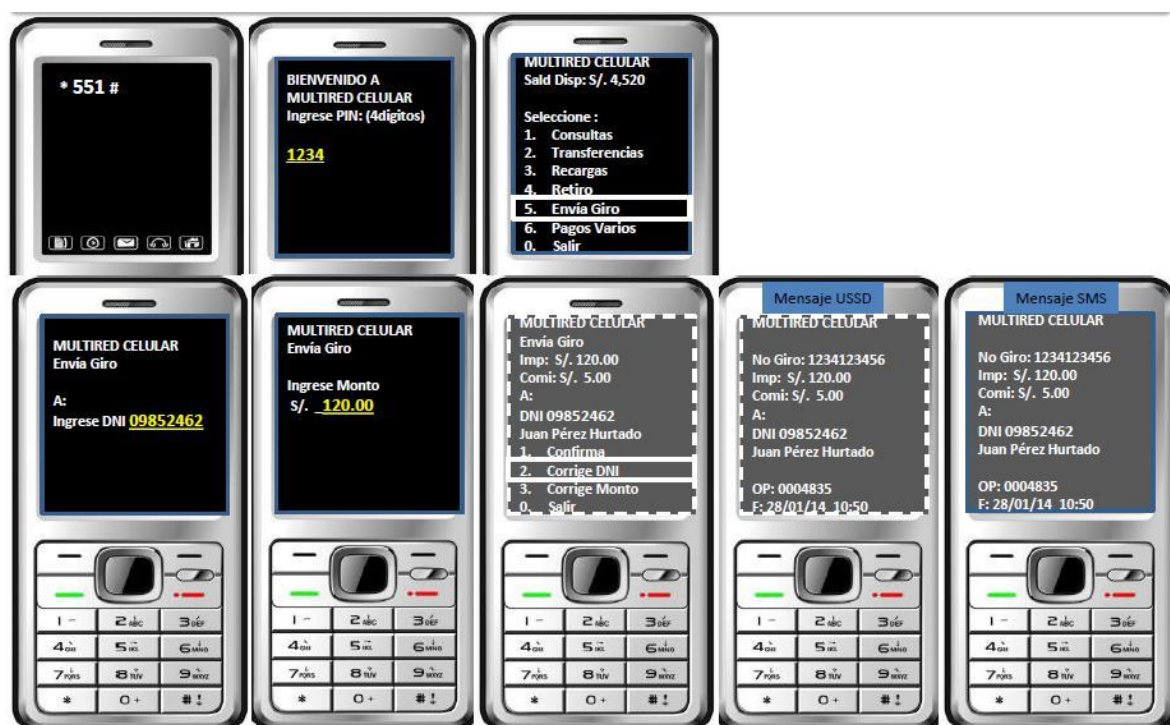
Anexo N° 05

RECARGA A OPERADOR MOVISTAR Y CLARO POR CELULAR



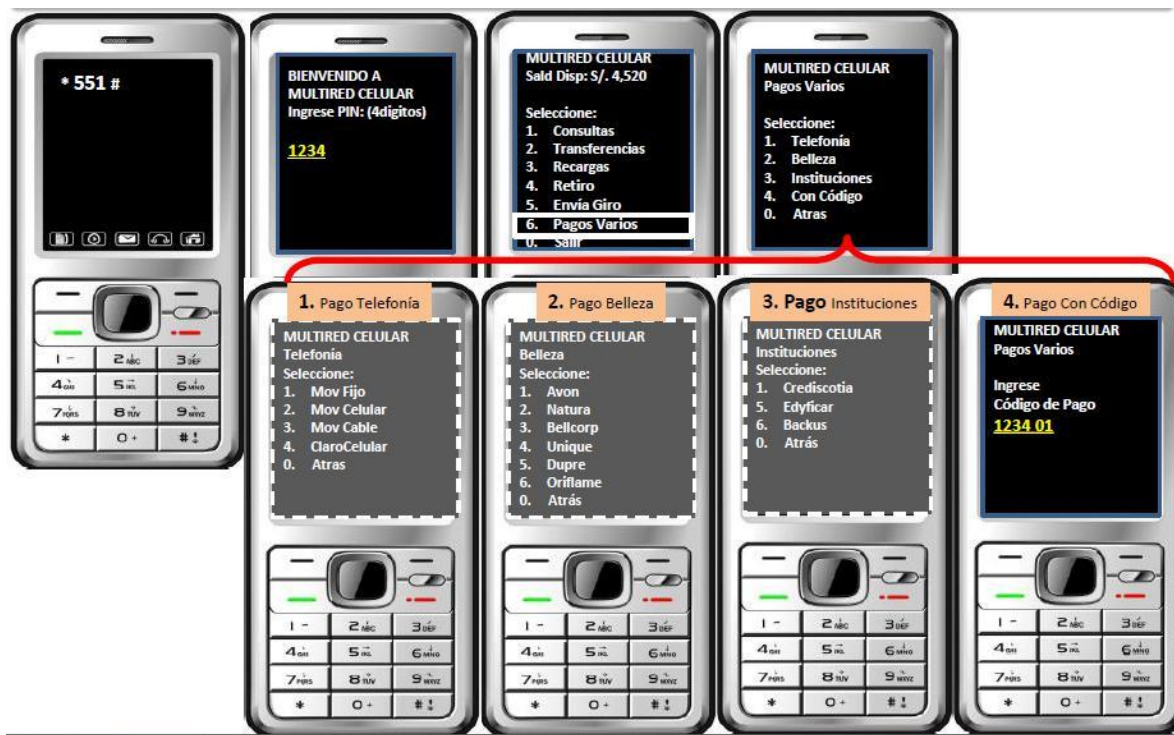
Anexo N° 06

EMISIÓN DE GIROS POR CELULAR



Anexo N° 07

PAGO DE FACTURAS POR CELULAR: TELEFONÍA Y BELLEZA



Anexo N° 08

DISTRIBUCIÓN POR INTERVALOS DE EDAD

[INTERVALOS>	Mi	f	F	h	H	
18	24	20.9	110	110	0.2865	0.2865
24	30	26.7	143	253	0.3724	0.6589
30	35	32.5	80	333	0.2083	0.8672
35	41	38.3	34	367	0.0885	0.9557
41	47	44.1	9	376	0.0234	0.9792
47	53	49.9	7	383	0.0182	0.9974
53	59	55.7	1	384	0.0026	1.0000
			384	1.0000		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El predominio de uso del servicio se observa en el rango de entre 24 y 30 años, seguido por el de 18 a 24.

Anexo N° 09

DISTRIBUCIÓN POR SEXO

SEXO	f	h	p
FEMENINO	195	0.5078	50.78%
MASCULINO	189	0.4922	49.22%
	384	1.0000	100.00%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Predomina ligeramente el sexo femenino en el uso del servicio.

Anexo N° 10

DISTRIBUCIÓN POR NIVEL DE ESTUDIOS

NIVEL DE ESTUDIOS	f	h	p
SECUNDARIA	27	0.0703	7.03%
SUP. TECNICA	174	0.4531	45.31%
UNIVERSITARIO	183	0.4766	47.66%
	384	1.0000	100.00%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Se observa que el uso del servicio predomina en el sector universitario.

Anexo N° 11

**ENCUESTA DE ACTITUD SOBRE EL SERVICIO DE BANCA CELULAR COMO
MECANISMO DE INCLUSIÓN FINANCIERA EN LOS CLIENTES DE LA
BANCA ESTATAL**

Edad: _____

Sexo: F M

Nivel de instrucción: Secundaria Superior Técnica
Superior Universitaria

Por favor, coloque una X en el cuadro indicando que tan de acuerdo o desacuerdo está en cada afirmación:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.

AFIRMACIONES		ALTERNATIVAS				
		1	2	3	4	5
1	Se siente totalmente satisfecho con la funcionalidad, los servicios ofrecidos, los resultados de las operaciones y el beneficio (tiempo-costos) obtenido del Servicio de Banca Móvil.					
2	La plataforma de inicio del Servicio de Banca Móvil es de fácil comprensión y acceso, por lo que es fácil aprender a utilizar los Servicios de Banca Móvil.					
3	Las operaciones a través del Servicio de Banca Móvil tiene la credibilidad necesaria en cuanto a la protección y confidencialidad de datos personales ya que estos son en tiempo real por lo que me brinda seguridad en realizar mis transacciones.					
4	El Servicio de Banca Móvil elimina barreras tecnológicas como el uso de saldo, planes telefónicos o conexión de internet para la realización de operaciones y funciona en toda gama de equipos (no es necesario uno de última tecnología).					
5	La tecnología amigable presentada por el Servicio de Banca Móvil se adapta a mi nivel de conocimientos tecnológicos adecuadamente.					
6	El Servicio de Banca Móvil me brinda la posibilidad de acceder a mis servicios a través de cualquier operador móvil (Claro, Movistar y Entel)					
7	En promedio, por semana, realizo mínimo 5 operaciones (consulta, recargas, depósito, etc.) a través del Servicio de Banca Móvil.					
8	Se requieren periodos cortos para realizar operaciones a través del Servicio de Banca Móvil y el nivel de respuesta de operación es rápido.					

9	Existe la facilidad de afiliarse al Servicio de Banca Móvil en cualquier agencia del Banco y de encontrar una correcta orientación para el uso correcto del servicio.					
10	El trámite para la afiliación de su cuenta al Servicio de Banca Móvil es rápido y sencillo.					
11	Ahora realizo todas mis operaciones bancarias a través del Servicio de Banca Móvil					
12	Cuento con más de un servicio financiero ofrecido por el Banco					
13	Está muy satisfecho con respecto a los servicios adquiridos a través del Servicio de Banca Móvil y su rápida solución ante cualquier inconveniente presentado.					
14	Tengo la intención de seguir usando los Servicios de Banca Móvil para la realización de mis operaciones bancarias e incluso lo recomendaría.					

Anexo N°12

TALLER PARA ELABORACIÓN DE TESIS - UPN

FICHA 01 - VALIDACIÓN DEL TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

Facultad	NEGOCIOS
Carrera Profesional	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
Bachiller	FLOR DE MARIA PACHECO ALARCÓN
Posible Asesor	JOSÉ CIEZA

Título de la Investigación:			
EL IMPACTO DEL USO DE LA BANCA MÓVIL COMO MECANISMO DE INCLUSIÓN FINANCIERA EN LOS CLIENTES DEL BANCO DE LA NACIÓN EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA 2017			
CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
Se establece claramente la(s) variable(s) de investigación.	X		
Se evidencia una delimitación Temática.	X		
Se evidencia una delimitación espacial y de tiempo.	X		
Se evidencia originalidad y relevancia del trabajo a desarrollar.	X		
Se alinea a las líneas de investigación establecidas en la carrera profesional	X		
Se evidencia una redacción expresada en un lenguaje formal, claro, y preciso.	X		

Opinión de Experto (marcar con "X")

Procede	X
Procede previo levantamiento de las observaciones	
No procede	

Los Andes 2/06/2017	10632314		
Lugar y Fecha	DNI	Apellidos y Nombres + firma del Director de Carrera	Correo electrónico

Anexo N°13

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
REYES GARCIA ALDO	ANALISTA DE SISTEMAS CITIBANK	ESCALA DE LIKERT	FLOR DE MARIA PACHECO ALARCÓN
Título de Estudio: El impacto del uso de la banca móvil como mecanismo de inclusión financiera en los clientes del Banco de la Nación, 2017.			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.


INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 100%				81-100%
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																					X
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																					X
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																				X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																					X
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				X	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																					X
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				X	
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnostico																					X
PROMEDIO																						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Comas, 19/09/2017	44761565		964061488
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

Anexo N° 14

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
ESTRELLA MELO ROSARIO DE LOS ANGELES	TARGET PERU		
Título de Estudio:			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				100
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				100
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																			90	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																			90	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																			90	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.															70					
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.															70					
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																		90		
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnostico															70					
PROMEDIO																					


OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

X

LIMA 20/09/2017	42054019		945312324
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

Anexo N° 15

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Vásquez Albertis Luis Alberto	Gestor de Servicios	Escala de Likert	Flor Pacheco Alarcón
Título de Estudio: El impacto del uso de la banca móvil como mecanismo de inclusión financiera en los clientes del Banco de la Nación, 2017.			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

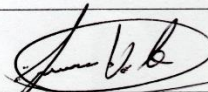
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																					X
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																					X
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																				X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																					X
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																					X
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																					X
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																					X
PROMEDIO																						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Lima 22/09/17	46029947		987116583
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

Anexo N° 17

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
CIEZA HERMOZA JOSE	U. P. N.	Escala de Likert	Flor Paulina Alarcón
Título de Estudio: El impacto del uso de la banca móvil como mecanismos de inclusión financiera en los clientes del Banco de la Nación, 2017			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.


INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																					X
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																					X
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																					X
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																					X
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																		X			
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				X	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																					X
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																			X		
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																					X
PROMEDIO																						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Los datos 19/09/17	10632319		987219230
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones

1. ES NECESARIO INCLUIR DATA DINÁMICA EN EL ESTUDIO. EJ: CRECIMIENTO DE BANCARIZACIÓN, INCREMENTO DE AHORROS, ET.

2. REVISAR NORMATIVAS SBS EN BANCA ELECTRÓNICA

3. _____

4. _____

5. _____

Anexo N° 18

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Ancheliá Durán, Arnaldo	Coord. de Procesos	Escala de LIKERT	Flor de María Pacheco Alarcón
Título de Estudio:			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.


INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				80
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				90
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																				100
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																				90
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (Indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				90
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				90
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																				100
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				90
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																				90
PROMEDIO																					

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Lima; 02/10/17	07446133		980-896920
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones

1. Debería medirse el grado de adaptación al cambio del entrevistado. Por que no es lo mismo entrevistar a una persona joven y a una persona de avanzada edad. Tendrán percepciones diferentes.
2. Falta para medir la opinión respecto a la Seguridad frente a Situaciones de secuestros por ejemplo. Debería explicarse que eso está cubierto mediante póliza de Seguro.
3. Falta medir la resistencia al Cambio Cultural, de los usuarios. Hay personas que siempre van a preferir ir a una Agencia Bancaria a pesar de las bondades del uso de dispositivos.
4. Se sugiere no solo informar de las bondades y ventajas; sino ser un poco mas flexible informando tambien de los riesgos o desventajas que podiam existir.
5. _____

