

NEUMANN BUSINESS SCHOOL
ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**“FACTORES QUE INFLUYEN EN EL USO DE UNA APLICACION
MÓVIL FINANCIERA EN CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y
CRÉDITO DE LA CIUDAD DE TACNA”**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:

MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

AUTORES:

MILAGROS DEL ROSARIO DIAZ ZELADA
GERMAN JOSÉ NÁDER ABAD
MILAGROS GIOVANNA ROMÁN HOLGUÍN

DOCENTE GUÍA:

LUIS ENRIQUE ESPINOZA VILLALOBOS

TACNA – PERÚ
2017

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, mis padres, hermana, a mi enamorada que siempre me apoyó para emprender este camino de formarme como MBA, familiares y amigos.

German Náder Abad

A mi familia que es lo mejor y más valioso que Dios me ha dado. Esto es posible gracias a ustedes.

Milagros Díaz Zelada

A Dios, mi familia, mi esposo e hijos por brindarme su confianza, consejos y oportunidades, por estar a mi lado en todo momento.

Milagros Román Holguín

AGRADECIMIENTOS

A todos los docentes y personas de la Escuela de Postgrado Neumann que nos dieron la instrucción y guía para todo el proceso de formación.

ÍNDICE

ÍNDICE	V
RESUMEN	VIII
INTRODUCCIÓN	X
CAPITULO I ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	1
1.1 Título del tema	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.3 Formulación del problema	2
1.3.1. Problema General	2
1.3.2. Problemas Específicos	2
1.4 Hipótesis	3
1.4.1. Hipótesis General	3
1.4.2. Hipótesis Específicas	3
1.5 Objetivos	4
1.4.3. Objetivo General	4
1.4.4. Objetivo Específicos	4
1.6 Justificación	5
1.7 Definiciones operacionales	6
1.7.1. Facilidad de Uso Percibida (FU)	6
1.7.2. Utilidad Percibida (UP)	7
1.7.3. Compatibilidad del Estilo de Vida (EV)	7
1.7.4. Innovación Personal hacía las Tecnologías de la Información (IP)	7
1.7.5. Intensión de Uso de la nueva Tecnología (IU)	7
1.8 Metodología	7
1.8.1. Nivel de Investigación	7
1.8.2. Diseño de investigación	8
1.8.3. Técnica e instrumento	8
1.8.4. Población y Muestra	8
1.9 Alcances y limitaciones	8
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	9
2.1 Tópicos Claves	9
2.1.1. Aplicaciones Móviles	9
2.1.2. Comercio electrónico	9
2.1.3. M-Business y M-Advertising	10

2.1.4. Modelo de aceptación tecnológica (TAM)	12
CAPITULO III MARCO REFERENCIAL	14
a. Cajas Municipales de Ahorro y Crédito.	14
b. Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito.	15
CAPITULO IV DESARROLLO DEL TEMA	18
4.4.1. Características del diseño de investigación	18
4.4.2. Metodología de la Investigación	18
4.4.3. Población y muestra	18
4.4.4. Recopilación de datos	20
4.4.1. Variables independientes	20
4.4.2. Variable dependiente	21
4.4.5. Análisis de Datos	21
4.5.1. Perfil descriptivo	21
4.5.2. Utilidad Percibida (UP)	25
4.5.3. Facilidad de Uso Percibida (FU)	26
4.5.4. Compatibilidad con el Estilo de Vida (EV)	28
4.5.5. Innovación Personal hacía las Tecnologías de la Información (IP)	29
4.5.6. Intención de Uso de las Nuevas Tecnologías (IU)	31
4.5.7. Análisis Factorial.	32
4.4.6. Interpretación de Resultados	36
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
Bibliografía	41
ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Prueba de KMO y Bartlett</i>	33
Tabla 2. <i>Carga de factores y validez interna</i>	34
Tabla 3. <i>Coefficientes de regresión</i>	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edades de Clientes CMAC Fuente: Elaboración propia datos encuesta Microsoft Excel.....	21
Figura 2. Genero Clientes Fuente: Elaboración propia datos encuesta Microsoft Excel	22
Figura 3. Tenencia de Celular Inteligente – Smartphone Fuente: Elaboración propia datos encuesta Microsoft Excel	23
Figura 4. Nivel de Ingresos Fuente: Elaboración propia datos encuesta Microsoft Excel	24
Figura 5. Utilidad Percibida Fuente: Base de datos SPSS.....	25
Figura 6. Nivel de aceptación de UP Fuente: Base de datos SPSS.....	26
Figura 7. Facilidad de Uso Percibida Fuente: Base de datos SPSS	27
Figura 8. Nivel de aceptación de FU Fuente: Base de datos SPSS.....	27
Figura 9. Compatibilidad con el Estilo de Vida Fuente: Base de datos SPSS.....	28
Figura 10. Nivel de aceptación de EV Fuente: Base de datos SPSS.....	29
Figura 11. Innovación personal hacia las Tecnologías de la Información Fuente: Base de datos SPSS.....	30
Figura 12. Nivel de aceptación de IP Fuente: Base de datos SPSS	30
Figura 13 Intención de uso de las Nuevas Tecnologías Fuente: Base de datos SPSS	31
Figura 14. Nivel de aceptación de IU Fuente: Base de datos SPSS.....	32

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Estimación de la población.....	19
Ecuación 2 Determinación del tamaño de muestra	19

RESUMEN

En la prestación de servicios relacionados con los créditos y microcréditos que pueden prestar las cajas municipales de ahorro y crédito se busca la implementación de aplicativos móviles que puedan suplir el acceso a la prestación de los servicios ofrecidos por estas entidades que buscan satisfacer las necesidades crediticias a un segmento de la población que no cuenta con una vida crediticia bancaria activa, es por ello que en el buen deseo de prestar servicios que garanticen el acceso a estas entidades de microcrédito se decide investigar la importancia de los factores que influyen en el uso de una aplicación móvil financiera en cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Tacna.

En la investigación evaluamos diversos factores que inciden en la toma de decisiones del usuario para acceder a servicios prestados por las cajas municipales de crédito y ahorro usando aplicativos móviles financieros que permiten tener un mayor control de las finanzas de cada cliente de dichas entidades.

Para ello utilizamos el modelo TAM (Modelo de Aceptación Tecnológica) este modelo identifica los factores que inciden en los clientes o usuarios para decisiones que los lleven a tener deseo o no para acceder diferentes productos o servicios, dicho modelo lo planteamos basados en las investigaciones realizadas por Peter Yamakawa, Carlos Guerrero y Gareth Rees,; lo que buscaron en su investigación era demostrar si los factores planteados teniendo presente la facilidad de uso percibida (FU) teniendo presente con los uso de aplicativos móviles financieros, utilidad percibida (UP) con respecto a los

servicios si se puede acceder mejor a ellos, compatibilidad del estilo de vida (EV) si está acorde a las necesidades del usuario con respecto a las actividades que desarrollen, innovación personal hacia las tecnologías de la información (IP) si tiene interés con respecto a la aceptación de nuevas tecnologías e intensidad de uso de las nuevas tecnologías (IU) referentes al interés que despierta el uso de los aplicativos móviles financieros.

INTRODUCCIÓN

El motivos de donde surge la idea de realizar este proyecto es la preocupación de las organizaciones en la penetración de nuevas tecnologías que logran tener un contacto más cercano con diferentes segmentos de clientes.

En nuestro país a 2016 existían seis millones de Smartphone, existiendo varias empresas de avanzada que operan en el país viendo en los dispositivos móviles un buen canal para llegar a los consumidores en cualquier lugar donde se encuentren.

Es necesario identificar las necesidades que tienen los diferentes segmentos del mercado a los que las entidades financieras como las cajas municipales desean llegar y porque se hace indispensable el uso de dispositivos móviles para satisfacer a un público que demanda cada día con mayor proporción productos y servicios del sector financiero.

CAPITULO I ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1 Título del tema

Factores que influyen en el uso de una aplicación móvil financiera en cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Tacna.

1.2 Planteamiento del problema

Las organizaciones desde hace varias décadas se preocupan por obtener mayor rendimiento en términos de calidad y servicios, promoviendo de esta forma la eficiencia y efectividad de los servicios o productos ofertados al público, es por ello que en el territorio peruano las organizaciones de diferentes sectores económicos se están interesando por sus clientes y que estos tengan mejor prestación de servicios y conocimiento de los productos ofertados.

En la actualidad las organizaciones se apoyan en la penetración de nuevas tecnologías que logran tener un contacto más cercano con diferentes segmentos de clientes que desean alcanzar. Según (Pinto, 2016) señala que “La Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (FEPCMAC), como parte de su misión de apoyar el desarrollo de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) en el Perú, implementó el proyecto corporativo de dinero electrónico, el mismo que contó con un programa de asistencia técnica de Better than Cash. El gremio accedió a la

asistencia porque es parte del Instituto Mundial de Microfinanzas (WSBI por sus siglas en inglés).”.

Por otra parte (Coloma, 2016) afirma que “En Perú hay solo unos seis millones de Smartphone, un grupo de empresas de avanzada que operan en el país ya ven en los dispositivos móviles un canal para llegar a los consumidores en cualquier lugar donde se encuentren”.

Es por ello que se hace necesario identificar las necesidades que tienen los diferentes segmentos del mercado a los que las entidades financieras como las cajas municipales desean llegar y porque se hace indispensable el uso de dispositivos móviles para satisfacer a un público que demanda cada día con mayor proporción productos y servicios del sector financiero.

1.3 Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Cuáles son los factores que influyen en el uso de una aplicación móvil financiera por parte de los de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Tacna?

1.3.2. Problemas Específicos

- ¿Qué impacto tiene la Utilidad Percibida (UP) de la aplicación móvil financiera en la intención de uso por parte

de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Tacna?

- ¿Qué impacto tiene la Facilidad de Uso Percibida (FU) de la aplicación móvil financiera en la intención de uso por parte de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Tacna?
- ¿Cuál es el efecto de la Compatibilidad del Estilo de Vida (EV) en la intención de uso de la aplicación móvil financiera por parte de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Tacna?
- ¿Cuál es el efecto de la Innovación Personal hacia las Tecnologías de la Información (IP) en la intención de uso de la aplicación móvil financiera por parte de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Tacna?

1.4 Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

Existen factores externos e internos que influyen en la intención de uso de una aplicación móvil financiera por parte de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Tacna.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- La Utilidad Percibida (UP) de la aplicación móvil financiera tiene un impacto positivo en la intención de uso por parte de

los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Tacna.

- La Facilidad de Uso Percibida (FU) de la aplicación móvil financiera tiene un impacto positivo en la intención de uso por parte de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Tacna.
- La Compatibilidad del Estilo de Vida (EV) de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Tacna tiene un efecto positivo en la intención de uso de la aplicación móvil financiera.
- La Innovación Personal hacia las Tecnologías de la Información (IP) de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Tacna tiene un efecto positivo en la intención de uso de la aplicación móvil financiera.

1.5 Objetivos

1.4.3. Objetivo General

Establecer los factores que influyen en la intención de uso de una aplicación móvil financiera por parte de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Tacna.

1.4.4. Objetivo Específicos

- Determinar el impacto de la Utilidad Percibida (UP) de la aplicación móvil financiera en la intención de uso por parte

de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Tacna.

- Determinar el impacto de la Facilidad de Uso Percibida (FU) de la aplicación móvil financiera en la intención de uso por parte de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Tacna.
- Establecer el efecto de la Compatibilidad del Estilo de Vida (EV) de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Tacna en la intención de uso de la aplicación móvil financiera.
- Establecer el efecto de la Innovación Personal hacia las Tecnologías de la Información (IP) de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Tacna en la intención de uso de la aplicación móvil financiera.

1.6 Justificación

Las Aplicaciones Móviles son herramientas poderosas que ayudan a los usuarios a minimizar tiempos y posibilidades en las transacciones comerciales y financieras desde la comodidad de sus equipos móviles en cualquier lugar donde se encuentren.

Para la sociedad actual, que es demandante de bienes y servicios, estos se encuentran disponibles en las aplicaciones móviles que son desarrolladas en las plataformas virtuales de las empresas ofertantes, las mismas que son accesibles por los

jóvenes, adultos y sector empresarial, dado que estos no sólo serán espectadores de contenidos, sino más bien, partícipes de decisiones, elecciones y transacciones de operaciones financieras.

En el departamento de Tacna, los jóvenes, adultos y el sector empresarial, son los que demandan las aplicaciones móviles, en este sentido se busca difundir el uso de las apps para las transacciones financieras de la Caja Municipal de Tacna con la seguridad que tendrán en el proceso de sus operaciones.

Se adaptarán modelos y técnicas estadísticas desarrolladas para realizar un óptimo y seguro uso de las aplicaciones móviles en las transacciones financieras

En tal sentido, la investigación aportará el beneficio para una comunidad de usuarios que desea resolver transacciones financieras con sus proveedores, clientes, empleadores y otros organismos, procurando una aplicación adecuada y segura que tenga un alcance regional y nacional.

1.7 Definiciones operacionales

1.7.1. Facilidad de Uso Percibida (FU)

Hace referencia a la aceptación en el uso de aplicación móvil financiera para acceder a los productos y servicios de las CMAC.

1.7.2. Utilidad Percibida (UP)

Nivel en el que el cliente considera que el uso de la aplicación móvil financiera facilitará su trabajo.

1.7.3. Compatibilidad del Estilo de Vida (EV)

Grado en el que la aplicación móvil financiera coincide con los hábitos y costumbres de los clientes de las CMAC.

1.7.4. Innovación Personal hacía las Tecnologías de la Información (IP)

Grado en el que la aplicación móvil financiera coincide con la disposición a adoptar nueva tecnología de los clientes de las CMAC.

1.7.5. Intensión de Uso de la nueva Tecnología (IU)

Nivel que describe la disposición de los clientes de las CMAC de adoptar la nueva tecnología propuesta en el presente estudio.

1.8 Metodología

1.8.1. Nivel de Investigación

El nivel de investigación se ha definido como factorial, ya que se busca determinar los factores que influyen en el uso de una aplicación móvil financiera.

1.8.2. Diseño de investigación

Se ha determinado como no experimental y transversal, debido a que no se manipularan las variables del estudio y se aplicara el instrumento de investigación una sola vez durante toda la investigación.

1.8.3. Técnica e instrumento

Para medir el uso de una aplicación móvil financiera se utilizará una adaptación del modelo de aceptación tecnológica (TAM) planteado por (Yamakawa, Guerrero, & Rees, 2013) quienes analizaron los factores que influyen el uso de servicios de banca móvil.

1.8.4. Población y Muestra

Para el presente estudio se analizará el uso de una aplicación móvil financiera en personas mayores de 18 años. Se utilizará un nivel de confiabilidad 95%, margen de error +- 10,00% y probabilidad de ocurrencia del fenómeno de 50%.

1.9 Alcances y limitaciones

Tal como lo evidencia el título, el presente estudio solo abarca las cajas municipales de ahorro y crédito que brindan sus servicios en la región Tacna.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Tópicos Claves

2.1.1. Aplicaciones Móviles

La tecnología móvil e Internet surgen como medios para facilitar la comunicación entre personas, ya sea por medio de la voz o de la transmisión de datos. Sin embargo, este uso es la forma básica de utilizar la tecnología móvil, y con el transcurrir del tiempo se han desarrollado nuevos usos y servicios (Treviño & Millán, 2007).

Definimos una aplicación móvil o un APP como un software que está integrado en dispositivo móvil y tiene como finalidad ejecutar diversas tareas y lograr la satisfacción de una o varias necesidades. Cabe resaltar que la telefonía móvil tenía en principio la satisfacción de solo comunicar, pero en las últimas dos décadas han surgido nuevas necesidades que pueden ser satisfechas a partir de orientar el uso de aplicaciones móviles como parte de la satisfacción de la misma.

2.1.2. Comercio electrónico

Existen muchas diferencias entre el modelo de negocios E-Commerce y el M-Business, pues a pesar de que ambos trabajan con las tecnologías de la información, el uso del canal electrónico hace la diferencia, en el M-Business siempre se tiene

el acceso al instante pues su intención está ligada al uso de la telefonía móvil y sus derivados, mientras que el e-commerce es el medio no realiza la conexión inmediata con el canal al cual se desea acceder (Ng Picoto, Bélanger, & Palma-Dos-Reis, 2014).

2.1.3. M-Business y M-Advertising

El mercado de la m-business ha sido creado por la convergencia de las comunicaciones móviles con e-business y e-commerce y está produciendo las oportunidades del mercado importantes para nuevas compañías establecidas", Katrina Bond de Analysys dice. "Estas compañías están intentando definir su papel y fundar su puesto en la cadena de valor de la m-business - el navegante de la m-business es diseñado para guiar a las personas a través de la complejidad de este mercado que rápidamente se expandieron (Vesa, 2005).

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, surge también el concepto del m-Advertising o mobile marketing es básicamente la interacción que se da con un segmento del mercado para interactuar y transmitir mensajes de carácter comercial, usando para ello dispositivos electrónicos como las tablets, ipod, smartphome, entre otros que permiten la conexión entre la empresa y los clientes, manejando la misma filosofía del modelo B2C (Granados López, 2014).

La implementación de estos dos conceptos trae consigo la implementación del modelo de relación comercial negocio a clientes más conocido como B2C, Este modelo de comercio electrónico está muy relacionado con el modelo de negocios tradicionales, la diferencia en este modelo es que los clientes no se dirigen a una sede o punto de atención físico, sino que lo realizan usando un medio virtual y se puede acceder en cualquier momento para la satisfacción de sus necesidades.

Cabe resaltar que en las entidades financieras implementar el uso de las aplicaciones móviles debe tener una finalidad y es poder percibir dividendos, según (Baek Kin, Kang, & S. Cha, 2013) los gerentes de los bancos prestan atención a que gran parte del efecto que se genera en materia de facilidad con respecto al uso percibido en la intención de utilizar aplicaciones móviles es indirecta a través de la utilidad percibida. En pocas palabras, cuando los gerentes de bancos tratan de impulsar el uso de la telefonía inteligente la banca mejora la usabilidad, esto está centrado en factores que contribuyen de carácter especial a la utilidad de los servicios prestados por la entidad financiera.

En el caso de las cajas municipales no es la excepción, pues también el invertir en el desarrollo de una aplicación móvil que conecte y acerque a sus usuarios e incluso clientes potenciales, tendrán presentes el ROI como un referente en saber si es

rentable invertir en TI y en APP para mejorar la conectividad con los usuarios.

2.1.4. Modelo de aceptación tecnológica (TAM)

El modelo de aceptación de tecnología, conocido por sus siglas en inglés TAM (technology acceptance model) es una teoría de sistemas de información que modela cómo los usuarios llegan a aceptar y utilizar una tecnología (Wikipedia, 2017).

Según (Davis, 1989), el propósito del TAM es explicar las causas de aceptación de las tecnologías por los usuarios. Este modelo propone que las percepciones de un individuo en cuanto a la utilidad y la facilidad de uso percibidas de un sistema de información son concluyentes para determinar su intención de usar un sistema.

Según (Lévy Mangin, Bourgault, Martínez Guerrero, Ortega Ega, & Román Gonzáles, 2013) el modelo TAM lo que tiene como prioridad es conocer la intención de uso y el nivel del comportamiento y aceptación con respecto al uso tecnológico de las operaciones bancarias por internet, esto representa la variable base para el conocimiento y percepción de los usuarios.

Este modelo según (Davis, 1989) se utiliza para predecir el uso de las TIC, basándose en dos características principales: la utilidad percibida (Perceived Usefulness) y la facilidad de uso percibida (Perceived Ease of Use).

La utilidad percibida (UP) hace énfasis en el grado de importancia del uso de un nuevo sistema y como este en particular mejora su desempeño en el trabajo o las labores diarias, y la facilidad de uso percibida (PEOU) señala hasta qué grado en el que la persona percibe y le facilita el desarrollo de sus labores o actividades diarias.

De acuerdo con el desarrollo del modelo de aceptación tecnológica TAM, la facilidad de uso percibida afecta la actitud de una persona hacia el uso del sistema. Los estudios existentes sugieren que la facilidad de uso es un atributo principal de aplicaciones empresariales como el comercio en Internet, TAM sugiere que la facilidad de uso influyen en la utilidad percibida de la tecnología. Cuanto más fácil es utilizar una tecnología, los beneficios esperados de la tecnología son respecto a la mejora del rendimiento (Gamal Aboelmaged & R. Gebba, 2013)

CAPITULO III MARCO REFERENCIAL

a. Cajas Municipales de Ahorro y Crédito.

La primera Caja Municipal de Ahorro y Crédito en el Perú fue creada en el año 1982, el Sistema CMAC es una idea muy creativa pues tiene como objetivo central el poder descentralizar la actuación del sector financiero, permitiendo a los estratos económicos más bajos el acceso al sistema de microfinanzas, promoviendo de forma mucho más democrática el acceso a créditos en el Perú, de esta forma es como un sin número de personas tanto jurídicas como naturales tienen un mayor acceso, en especial para temas muy ligados al ahorro, garantizando así el acceso de servicios financieros a sectores donde los bancos no pueden llegar, logrando un desarrollo local en las diversas regiones donde las cajas empiezan a realizar sus operaciones, de esta forma se posicionan en el sector de las microfinanzas y aportan al desarrollo económico en el Perú.

En el transcurso de los últimos treinta y cinco años las cajas municipales de ahorro y crédito han incrementado su participación en el mercado,

Inicialmente estas financieras se concentraron en la captación de depósitos privados para posteriormente trasladarse a las operaciones de crédito.

A mediados de los años ochenta las cajas de ahorros fueron autorizadas a abrir oficinas fuera de sus provincias de origen, en ese momento comenzaron a desplazar a los bancos de sus negocios tradicionales enfatizando en el sector de la micro y pequeña empresa.

Esta expansión geográfica de las cajas de ahorros y crédito generó una red de oficinas por todo el territorio nacional duplicando inmediatamente sus sucursales (Azofra Palenzuela & Santamaría Mariscal, 2004).

b. Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito.

La Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (FEPCMAC) y el Sistema CMAC han mostrado una enorme potencialidad que ha permitido mejorar la situación financiera de muchos micro y pequeños empresarios, generando fuentes de trabajo y contribuyendo a distribuir mejores oportunidades a quienes más lo necesitan (Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito., 2017).

Las CMAC, son instituciones financieras reguladas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), y por el Banco Central de Reserva (BCRP), adicionalmente, se encuentran dentro del ámbito de la Contraloría General de la República (CGR). Asimismo, son miembros del Fondo de Seguro

de Depósitos (FSD) y en su mayoría el único accionista es el Consejo de la Municipalidad Provincial de origen. Desde su creación, y a lo largo de los 30 años de operaciones, las CMAC han contribuido de manera directa e indubitable con la inclusión financiera y económica en el Perú (Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito., 2017)

Mediante la implementación de las TI (Tecnologías de la Información), el sector microfinanciero se fortalece implementando las tecnologías de la información, tales como el desarrollo de nuevos software que facilitan las operaciones en la prestación de servicios, acercando cada vez más a los usuarios, facilitando los pagos de una manera más rápida y eficiente, prestando el servicio que al que se puede tener acceso en cualquier lugar usando aplicaciones móviles (El Microfinanciero, 2015).

La FEPCMAC está cada vez más comprometida para que en las cajas municipales se puedan incorporar nuevas tecnologías y nuevos estudios que orienten a si es positiva la aceptación o no de los dispositivos móviles en el entorno del sector microfinanciero, esto con la finalidad de reducir más los costos y fomentando la educación financiera de los stakeholders (El Microfinanciero, 2015).

Proyectos como el “CMAC Móvil” garantiza un mejor acceso a los servicios financieros que ofertan las cajas municipales apoyados desde el operador de telefonía móvil Movistar, inicialmente se proyectó para realizar consultas de pagos, tipos de cambio, transferencias entre cuentas de ahorro, entre otros servicios (El Microfinanciero, 2015).

CAPITULO IV DESARROLLO DEL TEMA

4.4.1. Características del diseño de investigación

Mediante el presente trabajo se busca conocer los factores que influyen en el uso de una aplicación móvil financiera para las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en la ciudad de Tacna. Se ha utilizado el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) considerando los factores intrínsecos y extrínsecos.

4.4.2. Metodología de la Investigación

La presente investigación utiliza el método descriptivo pues busca caracterizar las variables de la población estudiada. Se analiza las variables independientes: Utilidad Percibida (UP), Compatibilidad del Estilo de Vida (EV) e Innovación Personal hacia las Tecnologías de la Información (IP) y cómo influyen sobre la variable dependiente: Intención de uso (IU).

4.4.3. Población y muestra

La población son todos los clientes de las CMAC de la ciudad de Tacna. Para determinar el tamaño de muestra se utilizó la información disponible en el portal de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP donde a partir de los reportes de “Número de Deudores según Tipo de Crédito” y el reporte de “Créditos Directos y Depósitos por Zona Geográfica” se determinó un aproximado de 39405 clientes de CMAC en la ciudad de Tacna.

Ecuación 1 Estimación de la población

$$Pob_{CMAC} = \frac{De_{Tacna}}{De_{TOTAL}} \times Du_{TOTAL}$$

Donde

- Pob_{CMAC} = Clientes de CMAC en la ciudad de Tacna
- De_{Tacna} = Depósitos totales CMAC en la ciudad de Tacna
- De_{TOTAL} = Depósitos totales CMAC en el Perú
- Du_{TOTAL} = Deudores totales CMAC en el Perú

$$Pob_{CMAC} = \frac{18'419,836}{476,114} \times 1'524,493$$

$$Pob_{CMAC} = 39,405$$

A partir de la información se determina el tamaño de muestra considerando un nivel de confianza de 95% ($z= 1.96$) y un error muestral de 5% ($e=0.05$).

Ecuación 2 Determinación del tamaño de muestra

$$n = \frac{z^2(p \times q)}{e^2 + \frac{z^2(p \times q)}{N}}$$

Donde

- n = Tamaño de muestra
- z = Nivel de confianza
- p = Proporción de la población con la característica deseada
- q = Proporción de la población sin la característica deseada
- N = Tamaño de la población

$$n = \frac{1.96^2(0.5 \times 0.5)}{0.05^2 + \frac{1.96^2(0.5 \times 0.5)}{39,450}}$$
$$n = 381$$

4.4.4. Recopilación de datos

Se utilizó un cuestionario virtual, desarrollado mediante un formulario de Google, que se remitió por correo electrónico y por whatsapp a los posibles clientes de las CMAC. El instrumento se encuentra disponible en los anexos.

La encuesta utilizada para la medición fue diseñada tomando en consideración cuatro factores independientes y uno dependiente:

4.4.1. Variables independientes

La recopilación de las variables Utilidad Percibida (UP) se realiza mediante cuatro (04) proposiciones que buscan establecer el beneficio que significa el uso de los servicios de la aplicación móvil financiera.

En el caso de la Facilidad de Uso Percibida (FU) se utilizan también cuatro (04) proposiciones que permitirán valorar la facilidad para utilizar la aplicación móvil financiera.

Tenemos la Dimensión referente a la Compatibilidad del Estilo de Vida que cuenta con tres (03) proposiciones que evalúan como la aplicación móvil financiera se adapta al estilo de vida, conveniencia y el equipo móvil del encuestado.

Finalmente, la Innovación Personal hacía las Tecnologías de la Información (IP), es el cuarto factor independiente del modelo y determina las características del encuestado sobre la innovación

hacia las tecnologías utilizando para ello cuatro (04) proposiciones.

4.4.2. Variable dependiente

En el instrumento dimensionamos la intención de uso (IU) mediante tres (03) proposiciones que miden si el encuestado tiene la disposición para utilizar la aplicación móvil financiera.

4.4.5. Análisis de Datos

Se aplica el instrumento descrito y después de obtener 184 respuesta de clientes se obtienen los siguientes resultados:

4.5.1. Perfil descriptivo

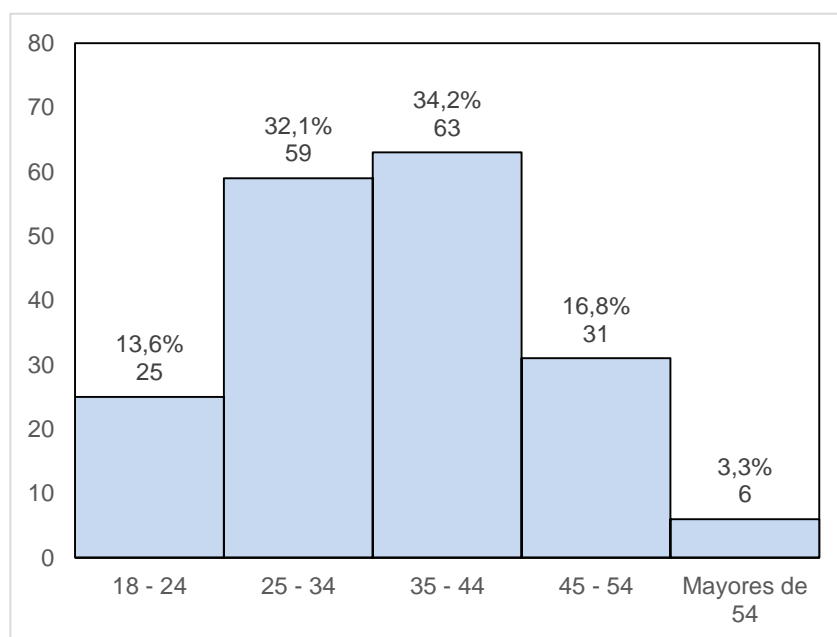


Figura 1. Edades de Clientes CMAC

Fuente: Elaboración propia datos encuesta Microsoft Excel

En el desarrollo de la investigación tuvimos presente una muestra de 184 clientes encuestados entre edades de 18 y mayores a 54 años de edad, involucrando la participación de esta a ambos sexos.

El rango donde predominan la mayor cantidad de encuestados está entre los 35 y 44 años de edad con un 34,2%; el rango de edad representado entre los 25 y 30 años equivalen a un 32,1%; entre los 45 y 54 años representan un 16,8%; con respecto al público joven entre los 18 y 24 años la participación en la encuesta fue del 13,6% de esta población y por ultimo tenemos a los mayores de 54 años donde la participación en la encuesta fue del 3,3%.

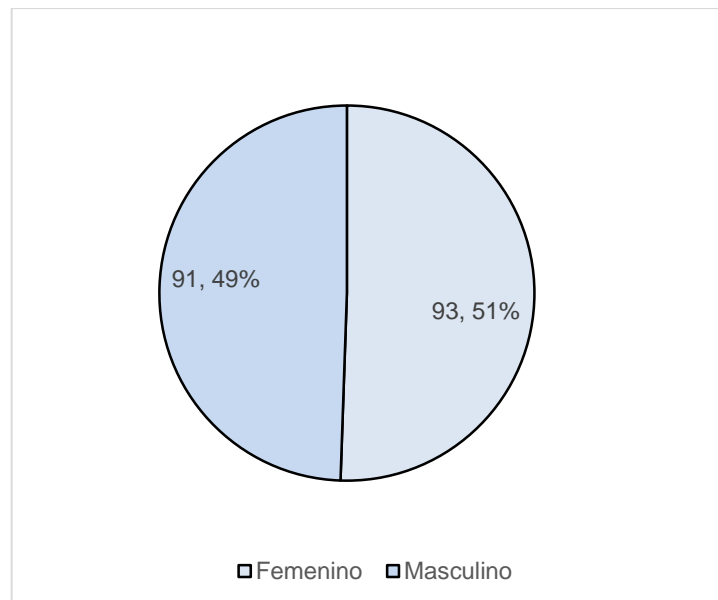


Figura 2. Genero Clientes

Fuente: Elaboración propia datos encuesta Microsoft Excel

En lo que concierne a la participación por género, tenemos que el 51% del público encuestado está representado por hombres, solo el 49% son mujeres como lo evidencia el siguiente gráfico.

Para saber entonces si los encuestados contaban con el dispositivo que le permite entonces acercarse al uso de las nuevas tecnologías de la información y el acceso a nuevos servicios de las Cajas Municipales de Ahorro, se les preguntó si ¿Cuenta con un teléfono celular inteligente o "Smartphone"?, la respuesta del siguiente gráfico, los encuestados en un 98,9% fue afirmativa, tan solo el 1,1% de los encuestados contestó de forma negativa, evidenciando que la población está accediendo a dispositivos Smartphone que permiten facilitar el uso de nuevos servicios.

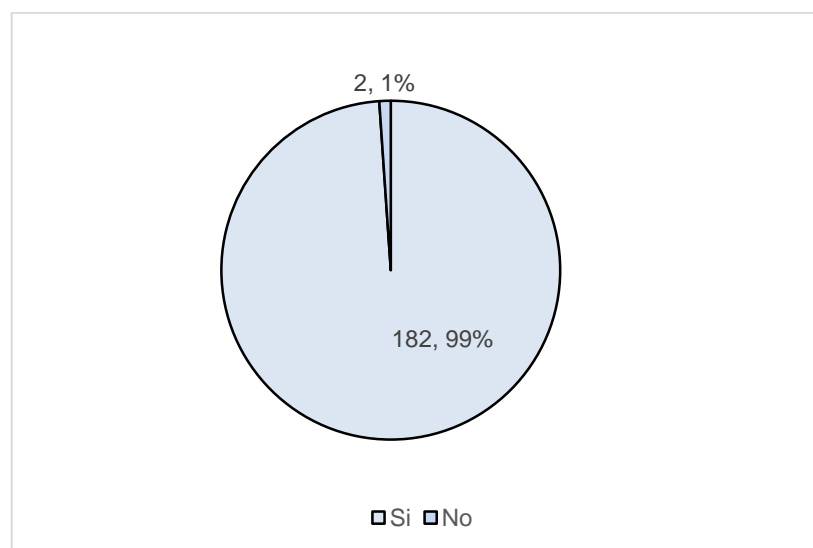


Figura 3. Tenencia de Celular Inteligente – Smartphone
Fuente: Elaboración propia datos encuesta Microsoft Excel

Teniendo presente los datos de la encuestas realizadas el análisis de datos evidenciamos que el 25% de los clientes posee un nivel de ingresos entre los S/1.501 a S/ 2.000 Nuevos Soles, en ese orden siguen con el 23,4% personas cuyos ingresos están entre los S/ 2.001 a S/3.000 Nuevos Soles, existen clientes representados en un 21.7% estos son los que tiene ingresos menores a S/1.200 Nuevos Soles y de S/1.201 a S/1.500 Nuevos Soles, los clientes que poseen ingresos superiores a los S/3.000 Nuevos Soles es del 5,4% y mayores de S/4.000 es tan solo del 2,7%.

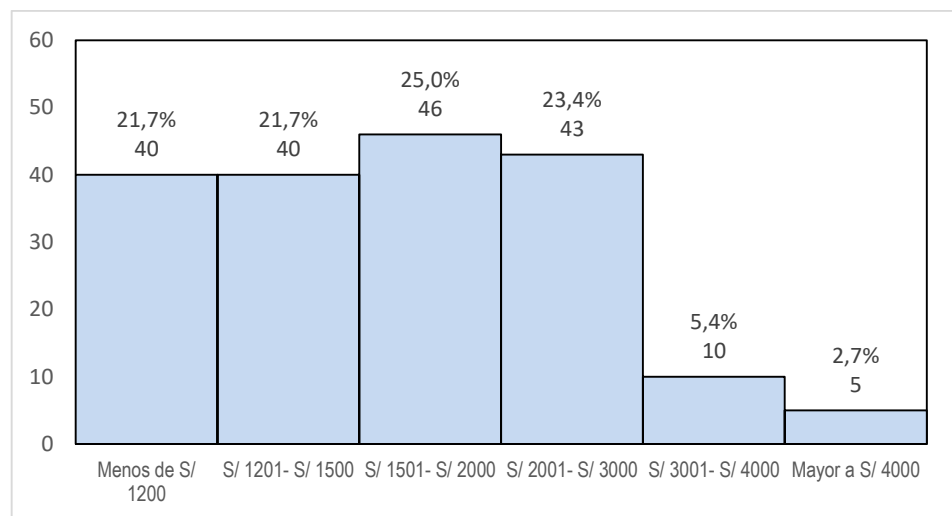


Figura 4. Nivel de Ingresos

Fuente: Elaboración propia datos encuesta Microsoft Excel

Considerando la información que arrojan las encuestas analizamos diversas dimensiones, tales como la utilidad percibida, facilidad de uso percibida, compatibilidad con su estilo

de vida, innovación personal hacia las nuevas tecnologías, intención de uso de la nueva tecnología.

4.5.2. Utilidad Percibida (UP)

Teniendo presente la Figura 5 consideramos que el 40.8% de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito encuentran utilidad en la aplicación móvil financiera, mientras que el 3.8% ve poco útil el uso de una aplicación móvil financiera.

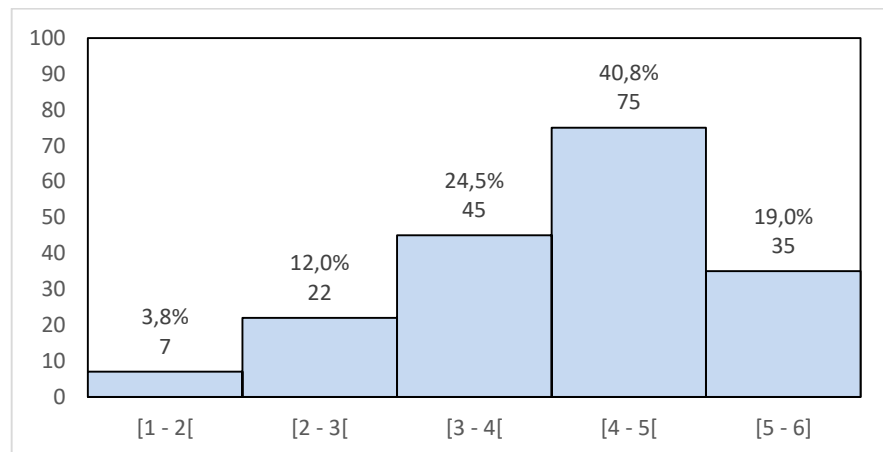


Figura 5. Utilidad Percibida
Fuente: Base de datos SPSS

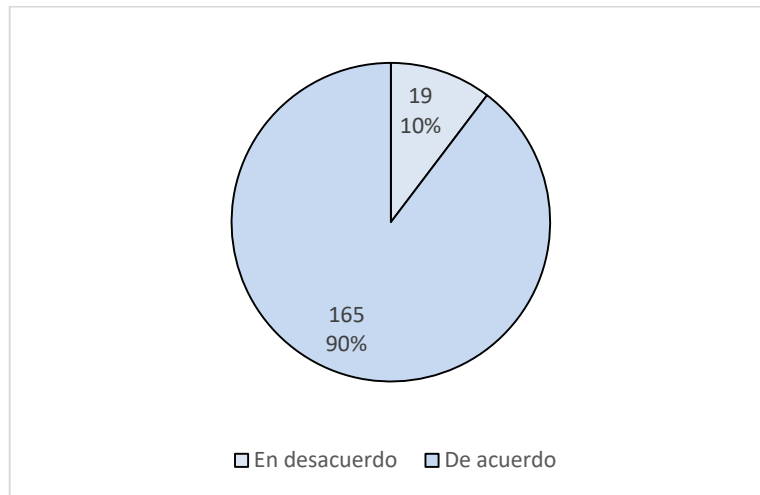


Figura 6. Nivel de aceptación de UP
Fuente: Base de datos SPSS

Durante el desarrollo de las encuestas realizadas, identificamos que los clientes de las CMAC, con respecto a la Utilidad Percibida (UP) están de acuerdo en un 89.7% de que una aplicación móvil financiera sería útil, frente al 10.3% que están en desacuerdos con respecto a la utilidad percibida de una aplicación móvil financiera.

4.5.3. Facilidad de Uso Percibida (FU)

Con respecto a la facilidad de uso percibida el 45.1% de los encuestados considera fácil de usar una aplicación móvil financiera, mientras que un 7.1% no ve tan fácil el uso de la aplicación móvil financiera.

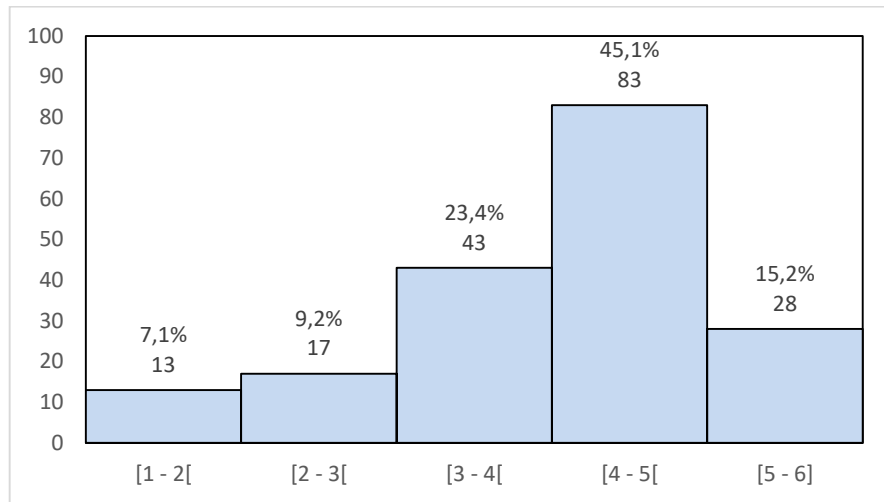


Figura 7. Facilidad de Uso Percibida
Fuente: Base de datos SPSS

Los clientes encuestados están de acuerdo en un 88% en que una aplicación móvil financiera es fácil de usar y tan solo el 12% se encuentra en desacuerdo como lo evidencia la Figura 8.

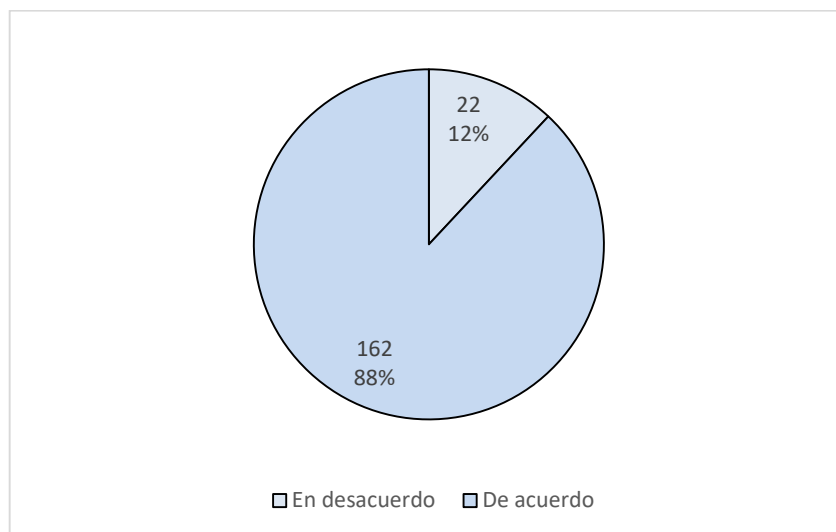


Figura 8. Nivel de aceptación de FU
Fuente: Base de datos SPSS

4.5.4. Compatibilidad con el Estilo de Vida (EV)

Los clientes que usan la aplicación móvil financiera un 38% de encuestados consideran que los servicios prestados a través de la aplicación móvil financiera están acorde al estilo de vida que llevan, mientras que el 5.4% no encuentra compatibilidad el uso de una aplicación móvil financiera frente al estilo de vida que lleva.

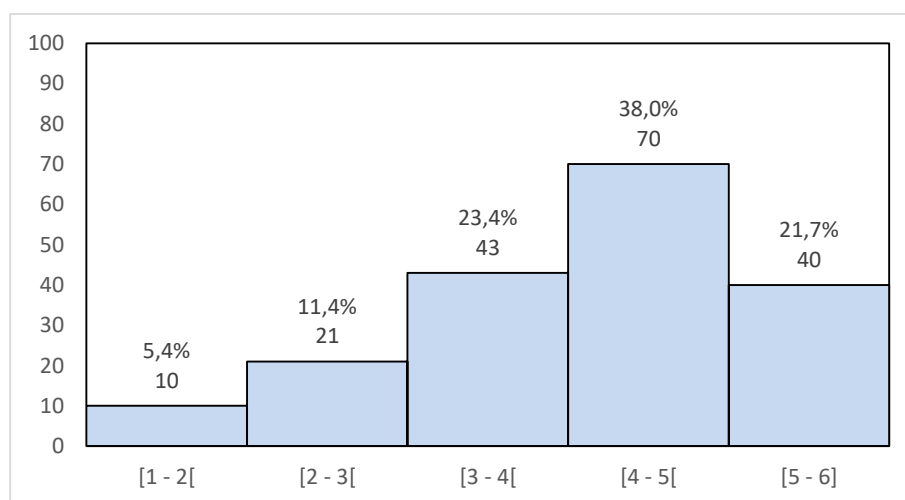


Figura 9. Compatibilidad con el Estilo de Vida
Fuente: Base de datos SPSS

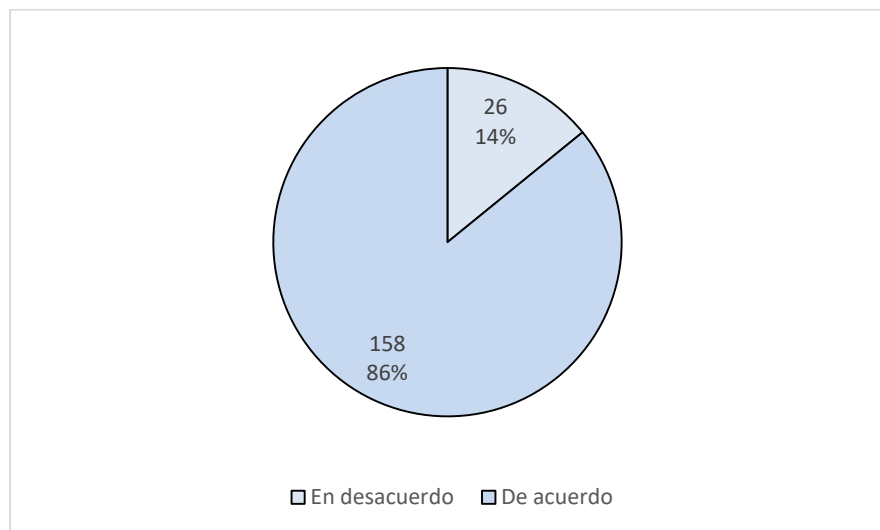


Figura 10. Nivel de aceptación de EV
Fuente: Base de datos SPSS

Frente a la compatibilidad de uso los clientes están de acuerdo en un 85.9% que una aplicación móvil financiera es compatible con el estilo de vida que tienen, tan solo el 14.1% piensan lo contrario y consideran el estar desacuerdo con respecto a la compatibilidad de una aplicación móvil financiera como lo evidencia la siguiente figura.

4.5.5. Innovación Personal hacia las Tecnologías de la Información (IP)

Con respecto a los clientes que se entrevistaron, el 35.3% considera tener iniciativa frente a la innovación personal hacia las tecnologías, despierta un interés por conocer e incorporar las nuevas tecnologías, tan solo el 8.2% de los clientes tiene poco interés frente a la innovación personal hacia las nuevas tecnologías.

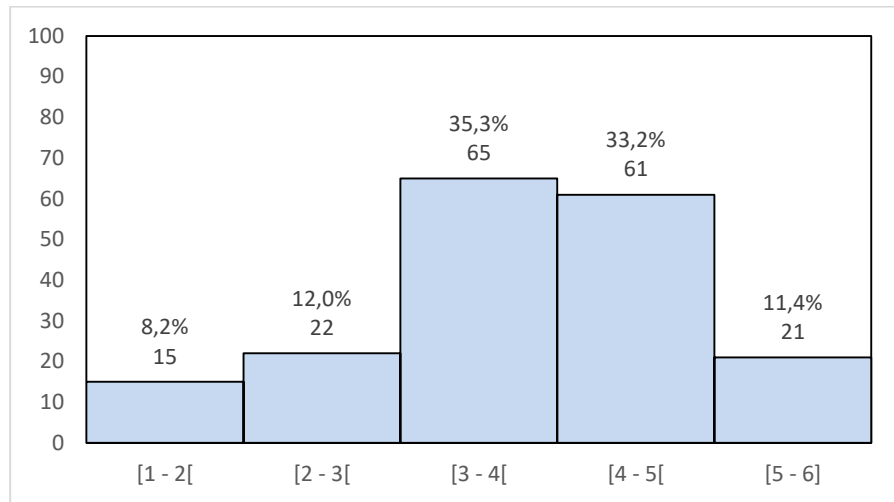


Figura 11. Innovación personal hacia las Tecnologías de la Información

Fuente: Base de datos SPSS

Con lo referente a la innovación personal hacia las tecnologías con un 86.4% los clientes están de acuerdo en que el uso de las tecnologías apoya la innovación personal, solo el 13.6% están en desacuerdo.

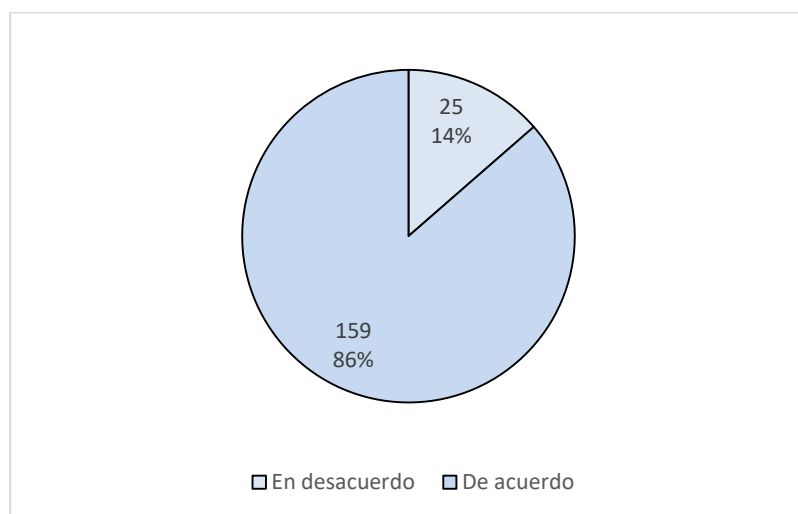


Figura 12. Nivel de aceptación de IP

Fuente: Base de datos SPSS

4.5.6. Intención de Uso de las Nuevas Tecnologías (IU)

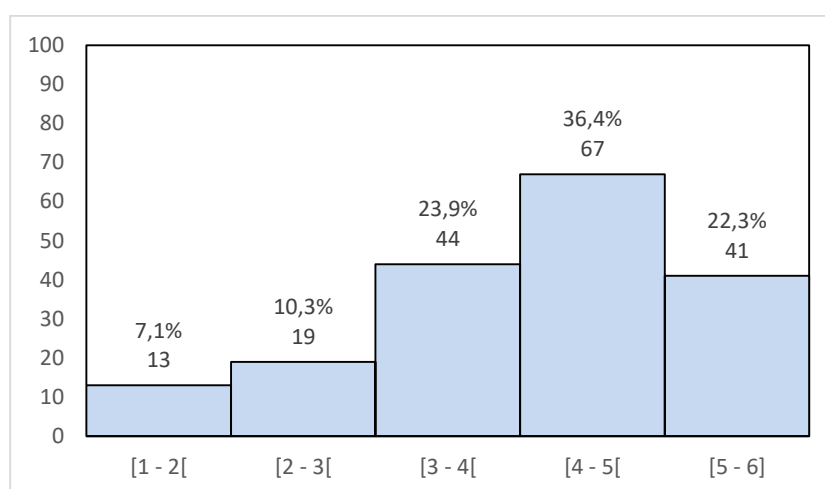


Figura 13 Intención de uso de las Nuevas Tecnologías
Fuente: Base de datos SPSS

Mientras que en la intención de uso de las nuevas tecnologías el 36.4% ha considerado usar nuevas tecnologías, con respecto a las necesidades que puedan tener los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, tan solo el 7.1% considera tener una baja intención de uso de las nuevas tecnologías de la información.

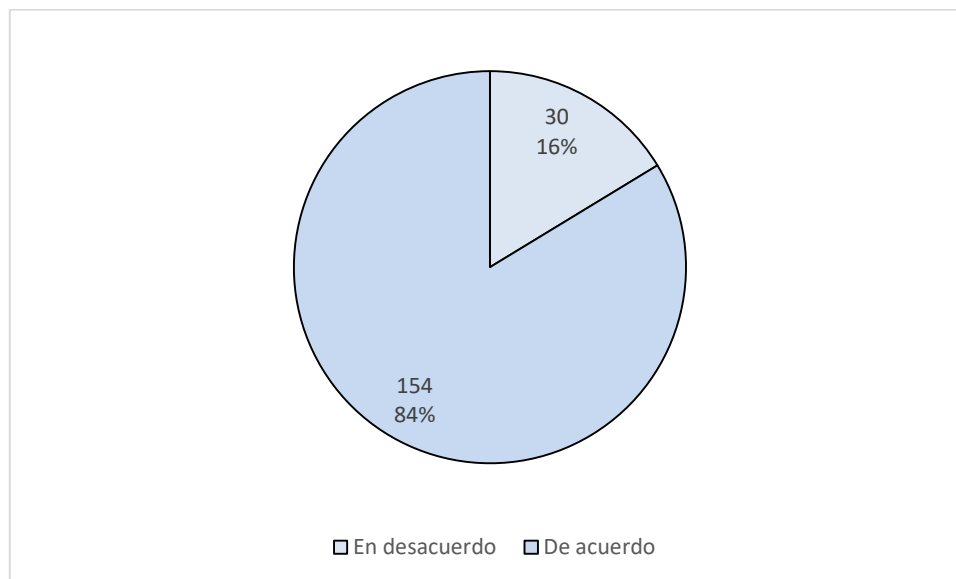


Figura 14. Nivel de aceptación de IU
Fuente: Base de datos SPSS

Con respecto a la intención de uso de las nuevas tecnologías el 83.7% los clientes están de acuerdo en que desean implementar nuevas tecnologías, en este caso el uso de una aplicación móvil financiera es clave para control de sus finanzas, tan solo el 16.3% están en desacuerdo con respecto al uso de las nuevas tecnologías.

4.5.7. Análisis Factorial.

A partir del Análisis Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Esfericidad de Bartlett determinamos si se puede realizar un análisis factorial con los datos de la encuesta. Los resultados obtenidos nos

indicaron que se puede realizar el análisis de factores ya que se necesitan valores superiores a 0,75 y la Prueba KMO arrojó 0.973, y en la Prueba de Esfericidad de Bartlett se obtuvo un nivel de significancia inferior al 5%, lo que significa que la hipótesis nula que indica que no existe correlación significativa entre las mediciones de las proposiciones se rechaza.

Tabla 1.

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.973
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4293.357
	gl	153
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados de esta última prueba, cada una de las variables independientes y la variable dependiente presentan validez interna. En la tabla 2 podemos observar las cargas de los 18 ítems, los factores o constructos a los que pertenecen y los resultados de la prueba Alfa de Chronbach que permite determinar la consistencia interna de cada factor.

Tabla 2.
Carga de factores y validez interna

VARIABLE	FACTOR	ÍTEM	CARGA DEL ÍTEM	ALFA DE CHRONBACH
UTILIDAD PERCIBIDA (UP)	UP01	Transacciones más rápidas	0.724	0.949
	UP02	Mejor desempeño	0.766	
	UP03	Transacciones más fáciles	0.740	
	UP04	Acceso a la información	0.711	
FACILIDAD DE USO PERCIBIDA (FU)	FU01	Fácil de aprender	0.543	0.939
	FU02	Claro y comprensible	0.542	
	FU03	Fácil de dominar	0.656	
	FU04	Pienso que es fácil de usar	0.567	
COMPATIBILIDAD CON ESTILO DE VIDA (EV)	EV01	Bien adaptado	0.605	0.933
	EV02	Me conviene	0.345	
	EV03	Incluye equipo telefonía	0.639	
INNOVACIÓN PERSONAL HACIA LAS TI (IP)	IP01	Adopta nuevas tecnologías	0.728	0.841
	IP02	Primero en utilizarla	0.167	
	IP03	Duda en utilizarla	0.681	
	IP04	Le gusta experimentar	0.712	
INTENCIÓN DE USO (IU)	IU01	Pienso usarla	0.712	0.957
	IU02	He decidido usarla	0.731	
	IU03	Pienso usarla a menudo	0.730	

FUENTE: Elaboración Propia

Tabla 3.
Coefficientes de regresión

	<i>Beta – β</i>	<i>Error estándar</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>Constante</i>	-0.117	0.129		-0.906	0.366
<i>Utilidad Percibida (UP)</i>	0.118	0.082	0.106	1.435	0.153
<i>Facilidad de Uso Percibida (FU)</i>	0.285	0.086	0.270	3.301	0.001
<i>Compatibilidad con el Estilo de Vida (EV)</i>	0.200	0.083	0.196	2.396	0.018
<i>Innovación Personal (IP)</i>	0.433	0.063	0.401	6.904	0.000

FUENTE: Elaboración Propia

4.4.6. Interpretación de Resultados

Después de aplicar el Modelo de Aceptación Tecnológica presentado por Yamakawa y colaboradores, se determinó que los factores independientes tienen un gran nivel de aceptación. En el caso de Utilidad Percibida (UP) 89.7% de aceptación, Facilidad de Uso Percibida (FU) en 88.0%, Compatibilidad del Estilo de Vida (EV) 85.9% e Innovación Personal hacia las Tecnologías de la Información (IP) de 86.4%. Estos resultados se traducen en una Intención de Uso (IU) de 89.7%.

Aplicamos regresión lineal múltiple obteniendo un coeficiente de determinación (R^2) de 0.853, que podemos traducir en que el 85.3% de los datos se pueden explicar mediante el modelo obtenido.

Tal como se puede observar en la Tabla 3, la variable dependiente Intención de Uso (IU), se ve afectado por los diversos factores mencionados anteriormente según un nivel de influencia (Beta – β). Si bien los factores son valores muy cercanos entre sí, destaca por su nivel de influencia el factor Innovación Personal hacia las Tecnologías de la Información ($\beta = 0.4332$), lo que evidencia que la intención de uso será más elevada si coincide con la disposición a adoptar nueva tecnología por parte de los clientes. Continúa el factor Facilidad de Uso Percibida con mayor nivel de influencia ($\beta = 0.2852$), luego la

Compatibilidad del Estilo de Vida ($\beta = 0.1995$) y en último lugar la Utilidad Percibida ($\beta = 0.1182$).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El crecimiento del mercado de las Aplicaciones móviles, es un mercado que todavía no conoce su límite. Se ha comprobado tras la revisión de diferentes estudios de marketing que el m-commerce es una vía de crecimiento dentro de los mercados globales para todas las empresas que lo implantan.

Se ha realizado el estudio de los factores que influyen en el uso de una aplicación móvil financiera en cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Tacna y se comprueba tras la obtención de resultados que: Teniendo en cuenta la intensidad de uso de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro Y Crédito de Tacna ellos encuentran de gran utilidad a una aplicación móvil financiera pues consideran en algún momento tener necesidades para su uso. De igual forma consideran que una aplicación móvil puede ser una gran herramienta para el control de sus finanzas, es de fácil uso y la población encuestada en su mayoría cuenta con teléfonos inteligentes Smartphone con los que pueden acceder al servicio.

De los clientes encuestados de las CMAC se determinó que la utilidad percibida ($\beta = 0.106$) con respecto al uso de aplicaciones móviles considera que ayudarían a mejorar sus transacciones, optimizar el desempeño de sus finanzas, favorecer el acceso a la información y la inmediatez para responder a sus obligaciones financieras,

De acuerdo a la facilidad de uso percibida ($\beta = 0.270$) de parte de los clientes de las CMAC podemos concluir que el impacto que generan una aplicación móvil financiera en los clientes es de utilizar las mismas de forma ágil y fácil, al mismo tiempo que la información se visualiza de forma clara y cualquier cliente puede manipular y comprender las sesiones de la aplicación móvil.

Según su compatibilidad al estilo de vida ($\beta = 0.196$) vemos que los clientes al poseer equipos móviles Smartphone podrían considerar el

uso de una aplicación móvil financiera y la posibilidad de adaptarse a su estilo de vida.

El efecto que tendrían las tecnologías de la información en la vida personal de los clientes ($\beta = 0.401$); al principio ellos no serían los más interesados dentro de un círculo familiar en usar nuevas tecnologías, se presentaría dudas con respecto al uso de la aplicación móvil financiera, pero al momento de conocerlas y navegar en ellas el usuario experimentaría con ellas adoptando el uso de la aplicación móvil financiera en su vida cotidiana.

Recomendaciones

- Con el fin de consolidarse como una entidad moderna, competitiva y a la vanguardia de la tecnología en el mercado de las microfinanzas, las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito deberán desarrollar esta propuesta tecnológica e innovadora.
- Con esta propuesta los clientes podrán realizar operaciones desde su teléfono celular Smartphone o cualquier otro dispositivo como tablet, pensando en la seguridad se contará con una zona segura dentro del aplicativo, podrán realizar pago de servicios, pago de tarjetas de créditos, consultas de movimientos y saldos, entre otras operaciones.
- No generar recargas y además los clientes deberían recibir señales de alerta para detectar posibles transacciones fraudulentas.

Bibliografía

- Azofra Palenzuela, V., & Santamaría Mariscal, M. (2004). El gobierno de las cajasde ahorro españolas. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 48-58.
- Baek Kin, J., Kang, S., & S. Cha, H. (2013). Smartphone Banking: The Factors Influencing the Intention to Use. *KSII TRANSACTIONS ON INTERNET AND INFORMATION SYSTEMS*, 1213-1235.
- Coloma, E. (23 de Abril de 2016). *Gestión.pe*. Obtenido de <http://gestion.pe/tecnologia/apps-moviles-nuevo-canal-acercarse-sus-consumidores-2159199>
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- El Microfinanciero. (2015). Editorial. *El Microfinanciero*, 4.
- Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito. (2017). *Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito*. Obtenido de <http://www.fpcmac.org.pe/resena-historica/>
- Gamal Aboelmaged, M., & R. Gebba, T. (2013). Mobile Banking Adoption: An Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business Research and Development*, 35-50.
- Granados López, H. (2014). M-Advertising: otra forma de pensar el marketing y su impacto en la relación uso/consumo. *Pensar la Publicidad*, 11-23.
- Lévy Mangin, J. P., Bourgault, N., Martínez Guerrero, M., Ortega Ega, J. M., & Román González, M. V. (2013). Modelización De La Confianza Y Seguridad En La Adopción De Servicios De Banca Por Internet En Canadá. *Revista Portuguesa de Marketing*, 35-54.
- Ng Picoto, W., Bélanger, F., & Palma-Dos-Reis, A. (2014). An organizational perspective on m-business: usage factors and value determination. *European Journal of Information Systems*, 571-592.
- Pinto, A. L. (2016). El dinero electrónico y las Cajas Municipales. *El Microfinanciero*, 11-12.
- Treviño, F., & Millán, O. A. (2007). La Influencia de la Telefonía Celular en el Entorno Social de los Jóvenes Universitarios de Tampico Tamaulipas (Mexico). *Comunicación e Xuventude*, 211-228.
- Vesa, J. (2005). *Mobile services in the networked economy*. Dinamarca: Hershey PA : IRM Press.
- Wikipedia. (31 de Octubre de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_aceptaci%C3%B3n_de_tecnolog%C3%ADa
- Yamakawa, P., Guerrero, C., & Rees, G. (2013). Factores que Influyen en la Utilización de los Servicios de la Banca Movil en Perú. *Universidad y Empresa*, 131-149.

ANEXOS

Uso de Aplicación Financiera Móvil

La siguiente encuesta está elaborada por estudiantes de la maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Postgrado Neumann sobre el uso de una Aplicación Financiera Móvil por parte de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC).

*Obligatorio

Ejemplo de Aplicación Financiera Móvil "CAJA MÓVIL"



<http://youtube.com/watch?v=xhH86i5QZ4w>

1. **Género:** *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
 Femenino

2. **Edad:** *

Marca solo un óvalo.

- 18 - 24
 25 - 34
 35 - 44
 45 - 54
 Mayores de 54

3. **¿Cuenta usted con algún producto financiero de una Caja Municipal de Ahorro y Crédito?**
*

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

4. **¿Cuenta con un teléfono celular inteligente o "Smartphone"?**

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

5. ¿Cuál es su nivel de ingresos? **Marca solo un óvalo.*

- Menos de S/ 1200
- S/ 1201- S/ 1500
- S/ 1501- S/ 2000
- S/ 2001- S/ 3000
- S/ 3001- S/ 4000
- Mayor a S/ 4000

Preguntas respecto a CAJA MÓVIL

Considerando que: 1 es "Totalmente en desacuerdo", 2 "En desacuerdo", 3 "Indiferente", 4 "De acuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo" responder las siguientes preguntas

6. 1. El uso de servicios de CAJA MÓVIL me permitirá realizar mis operaciones financieras más rápidamente. **Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

7. 2. El uso de servicios de CAJA MÓVIL mejorará mi utilización de servicios financieros. **Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

8. 3. El uso de servicios de CAJA MÓVIL me facilitará llevar a cabo mis transacciones financieras. **Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

9. 4. Considero que los servicios de CAJA MÓVIL son útiles para obtener información, como mis saldos y movimientos. **Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

10. 5. No tendré dificultad en aprender a utilizar los servicios de CAJA MÓVIL. **Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

11. **6. Mis interacciones con los servicios de CAJA MÓVIL serán claros y comprensibles. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

12. **7. No tendré dificultad para convertirme en un experto usuario en servicios de CAJA MÓVIL. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

13. **8. Creo que los servicios de CAJA MÓVIL son fáciles de usar. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

14. **9. Creo que utilizaré los servicios de CAJA MÓVIL porque se adaptan bien a mi estilo de vida. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

15. **10. Creo que utilizaré los servicios de CAJA MÓVIL porque esta tecnología me conviene. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

16. **11. Creo que mi teléfono está listo para utilizar los servicios de CAJA MÓVIL. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

17. **12. En el trabajo, cuando oigo algo sobre nuevas tecnologías de la información, busco la manera de usarlas. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

18. **13. Entre mis familiares y amigos, generalmente soy el primero en probar las nuevas tecnologías de información. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

19. **14. En general, dudo para probar nuevas tecnologías de la información. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

20. **15. Me gusta mucho experimentar con las nuevas tecnologías de la información. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

21. **16. Tengo intención de utilizar los servicios de CAJA MÓVIL. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

22. **17. Utilizaré los servicios de CAJA MÓVIL a menudo. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

23. **18. Tengo la intención de utilizar los servicios de CAJA MÓVIL a menudo para mis transacciones financieras. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

SIMULADOR DE APLICACIÓN FINANCIERA MÓVIL

PRESENTA ALGUNAS DE LAS FUNCIONALIDADES QUE
TENDRÍA LA APLICACIÓN MÓVIL (APP) PARA TRANSACCIONES
FINANCIERAS EN CAJAS MUNICIPALES

DESARROLLADO POR MAESTRANTES DEL MBA DE LA ESCUELA DE POSTGRADO NEUMANN



Número de tarjeta

DNI

Clave 6 dígitos

Cancelar Iniciar



