

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA
INTENCIÓN DE CONSUMO DE LA BANCA MÓVIL EN LA
CIUDAD DE LA PAZ A TRAVÉS DEL MODELO DE
ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA UTAUT2”**

ARTÍCULO CIENTÍFICO PARA OPTAR A LA LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GERENCIA FINANCIERA

PRESENTADO POR:

YECID JHONATAN RIVERO SEGALES

LA PAZ - BOLIVIA

2024



CAE

Carrera Administración
de Empresas

**LA BANCA MOVIL SE
CONSOLIDA:**

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE CONSUMO DE LA BANCA MÓVIL EN LA CIUDAD DE LA PAZ

Por: Yecid Jhonatan Rivero Segales



2023

“En la investigación es incluso más importante el proceso que el logro mismo”.

Emilio Muñoz



LA BANCA MÓVIL SE CONSOLIDA:

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE CONSUMO DE LA BANCA MÓVIL EN LA CIUDAD DE LA PAZ A TRAVÉS DEL MODELO DE ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA UTAUT2

THE CONSOLIDATION OF MOBILE BANKING:

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO USE MOBILE BANKING IN LA PAZ CITY THROUGH THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT2)

Yecid Jhonatan Rivero Segales
Universidad Mayor de San Andrés
Facultad de Ciencias Económicas y Financieras
Carrera de Administración de Empresas
vejhorivero71@gmail.com

RESUMEN

Si hablamos de un elemento que pueda tener la etiqueta de “imprescindible” en la actualidad, seguramente muchos pensemos en nuestro *smartphone*, el cual está estrechamente vinculado al entorno digital en el que vivimos. Hablar de actualidad es hablar de entorno digital. Por ejemplo, en el sector bancario, se ha invertido en procesos de digitalización a través de canales virtuales, entre ellos la banca móvil, para proporcionar los servicios financieros a sus clientes de forma remota, constituyéndose en ahorros de tiempo y de recursos económicos.

El presente artículo es el resultado de la investigación realizada en la ciudad de La Paz destinada a los consumidores de banca móvil de las entidades de intermediación financiera, que pretende analizar los factores de intención de consumo de la banca móvil y determinar cuáles son los que más influyen en su adopción, en una época de post confinamiento por la pandemia del coronavirus. Para ello se utilizó el modelo UTAUT2, que es una teoría que mide la aceptación e intención de consumo de tecnologías; la aplicación de este modelo en la investigación ha permitido obtener un panorama actual del uso y la intención de consumo de la banca móvil en La Paz, considerando además la influencia de factores intervinientes como el perfil socioeconómico y el banco principal del que son clientes los encuestados. Los resultados



muestran un crecimiento del 11% en la intención de consumo respecto al 2021 y de 30% respecto a 2018, lo que sugiere que cada vez más personas están interesadas en utilizar la banca móvil como una alternativa conveniente y accesible para realizar transacciones financieras. Y por último se determinó el factor Expectativa de Desempeño como el más influyente en la intención de consumo de la banca móvil en La Paz.

Palabras clave: Banca móvil, UTAUT2, intención de consumo, consumidor financiero

ABSTRACT

If we talk about an item that can be labeled as "essential" nowadays, many of us would think of our smartphone, which is closely linked to the digital environment we live in. Speaking of the present times means talking about the digital environment. For example, in the banking sector, investments have been made in digitalization processes through virtual channels, including mobile banking, to provide financial services to customers remotely, resulting in time and economic resource savings.

This article presents the results of a research conducted in the city of La Paz targeting mobile banking consumers of financial intermediation entities. The objective is to analyze the factors influencing the intention to use mobile banking and determine which factors have the greatest impact on its adoption during the post-lockdown period caused by the COVID-19 pandemic. The UTAUT2 model was employed, which is a theory that measures the acceptance and intention to use technologies. The application of this model in the research has provided an updated overview of the usage and intention to use mobile banking in La Paz, considering intervening factors such as socioeconomic profile and the primary bank of the surveyed individuals. The results show an 11% growth in the intention to use mobile banking compared to 2021 and a 30% growth compared to 2019, suggesting that more people are interested in using mobile banking as a convenient and accessible alternative for financial transactions. The Performance Expectancy factor was determined to be the most influential factor in the intention to use mobile banking in La Paz.

Keywords: Mobile banking, UTAUT2, intention to use, financial consumer



INTRODUCCIÓN

La banca móvil se ha convertido en una herramienta clave en la inclusión financiera en todo el mundo. El primer servicio de banca móvil fue lanzado por el banco filipino Smart Communications en el año 1999. El servicio permitía a los clientes enviar y recibir dinero a través de sus teléfonos móviles (Ivatury & Mas, 2008). Poco después, otros bancos comenzaron a ofrecer servicios similares, incluyendo transferencias de dinero, pagos de facturas y recargas de teléfonos móviles. La banca móvil también se expandió rápidamente en África, donde la falta de infraestructura bancaria convencional y el alto costo de las transacciones financieras impulsaron la adopción de tecnologías móviles para realizar transacciones financieras. En 2007, Safaricom, una compañía de telecomunicaciones de Kenia, lanzó M-Pesa, un servicio de banca móvil que permitía a los usuarios depositar, retirar y transferir dinero a través de sus teléfonos móviles (Suri & Jack, 2016). Estas y muchas otras iniciativas son muestras de cómo la inclusión financiera en el mundo pudo impulsarse a través de innovaciones tecnológicas.

En este contexto, tienen una gran influencia los *smartphones*, que según (Miller, 2012), no son solamente teléfonos celulares con acceso a mensajes de texto, sino que se constituyen en instrumentos computacionales con acceso a Internet, multimedia y otras funciones, por lo cual pasaron por dos fases claramente distintas:

Fase	Características
Phone-centric	Desde el lanzamiento del primer smartphone (1993, IBM), hasta el lanzamiento del iPhone, 2007. El dispositivo era utilizado como instrumento de comunicación telefónica con muy escasas aplicaciones computacionales.



Data-Centric

Desde el lanzamiento del iPhone, 2007, además del lanzamiento de Android, sistema operativo de código abierto, en adelante.

Los smartphones comienzan a ser entendidos como instrumentos computacionales con acceso a Internet además de su función de telefonía.

Fuente: Elaboración propia en base a (Miller, 2012)

ANTECEDENTES

En América Latina, la banca móvil ha tenido un impacto significativo, aunque tardío, en países como Bolivia. En 2014, junto con la llegada masiva de los *smartphones* al país, el Banco Central de Bolivia aprobó una regulación para la banca móvil que permitía a los bancos ofrecer servicios financieros a través de teléfonos móviles (Banco Central de Bolivia, 2014). Esta regulación abrió el camino para el lanzamiento de varios servicios de banca móvil en el país, incluyendo transferencias de dinero, pagos de facturas y recargas de teléfonos móviles (Novais & Sanín, 2018).

La banca móvil se define como la prestación de servicios financieros que no se realiza a través de sucursales bancarias convencionales, sino utilizando teléfonos móviles y agentes minoristas no bancarios. (Grupo Consultivo de Ayuda a la Población más Pobre, 2010); y la inclusión financiera se refiere al acceso y uso efectivo de servicios financieros formales y sostenibles, que incluyen desde cuentas bancarias hasta seguros y créditos, por parte de individuos y empresas de todos los niveles de ingresos y geografías (Banco Mundial, 2018). Estos son los conceptos manejados por la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI).

En Bolivia, gran parte de la población no tenía acceso a servicios financieros en un pasado cercano. Según el Banco Central de Bolivia, hasta 2020 el 44,6% de la población boliviana mayor de 15 años no tenía una cuenta bancaria. Para abordar estos desafíos, se han creado iniciativas hacia la utilización masiva de tecnologías financieras, como la banca móvil y las



billeteras electrónicas, además con el fin de reducir los tiempos de espera en las sucursales bancarias mediante el uso de varios servicios financieros sin tener que acudir a estas, aunque no tuvieron el impacto esperado.

Es necesario mencionar un factor determinante de cambio en nuestro estilo de vida: el confinamiento a raíz de la pandemia por el coronavirus (COVID-19). Esto ha marcado un hito histórico que ha influido en el uso de la banca móvil en Bolivia, incrementando el uso de esta (Troche, 2021). Troche indica que es necesario seguir promoviendo políticas y programas que fomenten el acceso a servicios financieros y la educación financiera, para que más personas puedan beneficiarse de ellos y contribuir al desarrollo económico del país, porque siguen existiendo grandes limitantes, por ejemplo, la desconfianza de seguridad y la falta de conocimiento sobre la funcionalidad del servicio de la banca móvil (Troche, 2021) o, problemas con la continuidad de los servicios de banca por internet y móvil proporcionados por los bancos; así como problemas con mecanismos como el token o el uso de las aplicaciones, notándose que estos podrían considerar realizar mejoras en la continuidad, operatividad y amigabilidad de sus aplicaciones de banca por internet y móvil, esto según la VII Encuesta de Servicios Financieros (ASFI, 2021). Como afirmó Sivilá, ex ejecutivo de la Asociación de Entidades Financieras Especializadas en Microfinanzas de Bolivia (ASOFIN) hace algunos años atrás: “En el mediano plazo, gran parte o todas las operaciones del sistema financiero se harán por la red” (Villca, 2016).

A nivel Latinoamérica, la tenencia y uso de billeteras móviles se ha incrementado en la región en un periodo de post pandemia; mientras en el 2021, el 11% de ciudadanos de los países reportaba contar con algún tipo de billetera móvil, este porcentaje ha pasado a 26% en 2022. Además, ha crecido el uso de este medio para el pago de productos y servicios y para hacer transferencias (CREDICORP, 2022). Mientras que, en Bolivia, según datos de la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI), en diciembre de 2022, el número de consumidores de servicios financieros en el país llegó a 14.8 millones. El número de carteras de depósito existentes a diciembre de 2022 es de 14.894.334 (ASFI, 2022),



Por lo tanto, el objetivo de la presente investigación es: “**Analizar los factores de intención de consumo de la banca móvil en los consumidores financieros de las entidades bancarias en La Paz, Bolivia para el período 2022-2023.**”

Para lograr el cometido del presente artículo, a través de la búsqueda a través de plataformas digitales en la web, se constata que se han escrito más de 17,000 artículos científicos y más de 8,000 libros sobre banca móvil, y menos de 3,000 de ellos tratan sobre la realidad latinoamericana (Carreño & Hurtado, 2019). Por lo tanto, es posible considerar este tema como relevante y significativo para la investigación, ya que los resultados obtenidos pueden ser de gran ayuda para el desarrollo de futuras investigaciones en el ámbito nacional sobre la trascendencia de la banca móvil en nuestras vidas; así también la investigación pretende tener un impacto en el sector financiero en Bolivia al identificar oportunidades de mejora en la oferta de servicios financieros en línea, lo que podría aumentar la rentabilidad y competitividad de las entidades bancarias.

MARCO TEÓRICO

La investigación se basa en el enfoque en teorías de consumo y aceptación tecnológica, las mismas se fundamentan en teorías relacionadas con *Fintech*, que es la abreviatura de *Financial Technology*, este término es usado para mencionar las innovaciones tecnológicas orientadas al desarrollo de procesos, aplicaciones o servicios en el mercado financiero (Tassara, 2014), y su aceptación en la sociedad boliviana; también se fundamentan en teorías de comportamiento del consumidor, específicamente en la utilidad cardinal como "una medida numérica de la intensidad de la satisfacción subjetiva que un individuo atribuye a la posesión o consumo de un bien o servicio" (Rothbard, 2004); también adopta el condicionamiento conductual y su influencia en la toma de decisiones de las personas y sus finanzas; y otros campos relevantes para abordar de manera integral el tema de estudio.

Con el interés es el de identificar adecuadamente los factores que intervienen en las decisiones de consumo de la banca móvil en la ciudad de La Paz, Bolivia, se toma como referencia a la Teoría Unificada de Adopción y Uso de Tecnología 2 (UTAUT2 por sus siglas en inglés) la cual proporciona una base sólida para el análisis de la adopción y uso de tecnologías. Esta teoría tiene como su primer gran predecesor al Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM).



MODELO DE ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA.

El *Technology Acceptance Model* (TAM por sus siglas en inglés) es una teoría que describe cómo las personas adoptan y utilizan la tecnología. El modelo fue propuesto por Fred Davis en 1989, y se ha expandido y mejorado por diversos autores, incluyendo Venkatesh y Davis en 2000, ellos sostienen que la intención de uso de una tecnología depende principalmente de dos factores: la percepción de utilidad (la creencia de que la tecnología mejorará el rendimiento o la productividad) y la percepción de facilidad de uso (la creencia de que la tecnología es fácil de aprender y utilizar). La teoría sugiere que estas dos percepciones influyen directamente en la actitud hacia la tecnología, y que la actitud, a su vez, influye en la intención de uso. Se comprobó mediante investigaciones en el contexto de servicios financieros, que las variables: utilidad percibida, facilidad de uso percibida, compatibilidad con el estilo de vida, e innovación personal hacia las tecnologías de información, sí contribuyen a la intención de uso de la banca móvil, aunque el nivel de influencia de cada uno de los factores es distinto (Carreño & Hurtado, 2019).

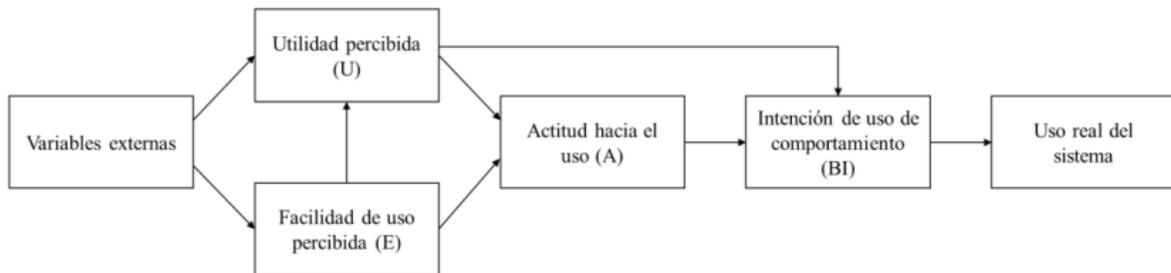


Figura 1: *Esquema del Modelo TAM. Traducido de “Determinants affecting mobile banking adoption by generation Y based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model modified by the Technology Acceptance Model concept”, por Boonsiritomachai & Pitchayadejanant, 2017”*

TEORÍA UNIFICADA DE LA ACEPTACIÓN Y USO DE LA TECNOLOGÍA (UTAUT2)

Es en base al anterior modelo que surge la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT). El modelo UTAUT incluye al anteriormente mencionado TAM y otras siete teorías para explicar y predecir el comportamiento de los usuarios hacia la adopción y uso de una tecnología en un contexto laboral, donde se consideran factores como la influencia social,



la experiencia previa y la voluntad de cambiar. Y su extensión, UTAUT2, está diseñado específicamente para medir la aceptación de las tecnologías de consumo (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). UTAUT2 fue puesto en práctica por vez primera el año 2015, por los investigadores Gonçalo Baptista y Tiago Oliveira, estudiando los impactos de la cultura en Mozambique sobre la aceptación y uso de la banca móvil. (Baptista & Oliveira, 2015)

El modelo UTAUT2 sostiene que la intención de uso de una tecnología depende de cinco factores principales: la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, la influencia social, la motivación hedónica y la condición facilitadora. La expectativa de rendimiento se refiere a la creencia de que el uso de la tecnología mejorará el rendimiento o la productividad, mientras que la expectativa de esfuerzo se refiere a la creencia de que el uso de la tecnología será fácil y libre de esfuerzo. La influencia social se refiere al impacto que tienen las opiniones y experiencias de otros en la percepción de la utilidad y facilidad de uso de la tecnología, la motivación hedónica se refiere al nivel de diversión o placer producido por una acción en particular, mientras que la condición facilitadora se refiere a los recursos y apoyo disponibles para el uso de la tecnología (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012).

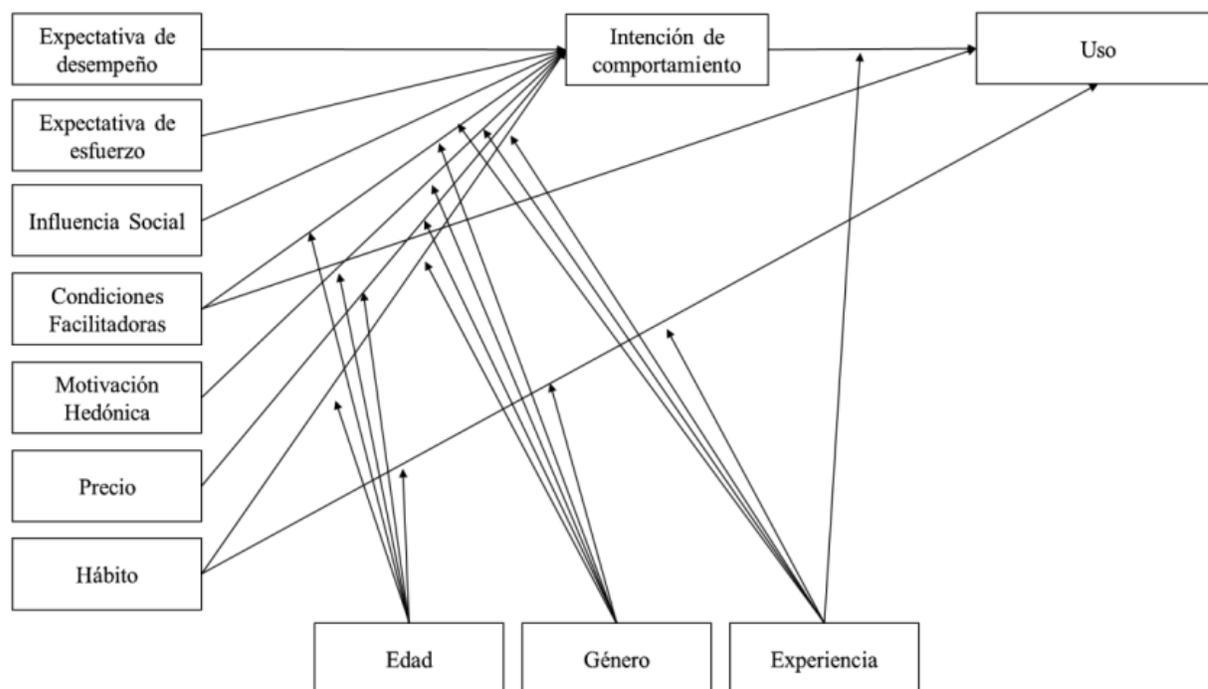


Figura 2: Modelo tradicional UTAUT2 Traducido de *Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators*, (Baptista & Oliveira, 2015)



ADAPTACIÓN DEL MODELO UTAUT2

Luego de evaluar los diferentes modelos utilizados en investigaciones anteriores, se optó por conveniencia para el desarrollo de la presente investigación, una adecuación del modelo extendido de la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la tecnología, UTAUT2, con las siguientes modificaciones: 1) La variable Precio será descartada, puesto que las aplicaciones de banca móvil no tienen un costo de adquisición para los clientes de los bancos, es decir, son gratuitas, aunque el servicio de internet sí lo tenga. 2) Se prescinde de la variable Motivación Hedónica, ya que no se pretende medir el nivel de diversión que produce el uso de la banca móvil. 3) La variable interviniente Experiencia también se prescinde, puesto que no es relevante medir esta debido al contexto de la investigación, muchos consumidores de la banca móvil son nuevos. 4) Se incluye la variable interviniente Nivel Socioeconómico que constituirá la primera parte de la encuesta de recolección de datos. 5) Se recolectará la información del banco principal de los encuestados, tanto en términos de preferencia como de utilidad, se constituirá en la variable interviniente Banco.

Con las modificaciones especificadas anteriormente, el esquema del modelo adaptado de UTAUT2 para la presente investigación será el siguiente:

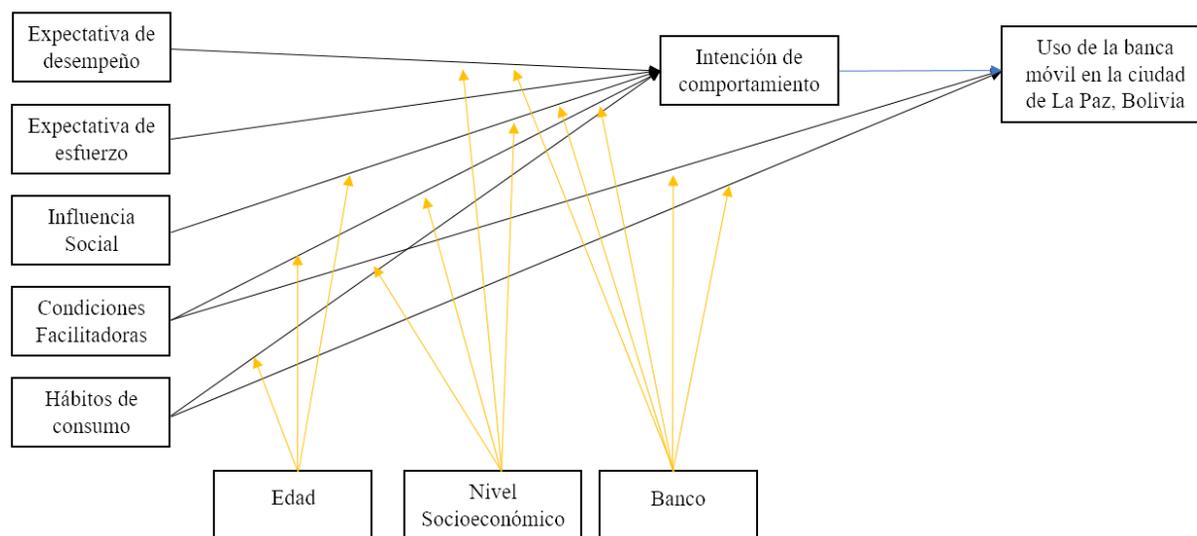


Figura 3: Esquema del modelo UTAUT2 adaptado para la investigación análisis de los factores que influyen en la intención de consumo de la banca móvil en la ciudad de la paz a través del modelo de aceptación tecnológica UTAUT2. Elaboración Propia



METODOLOGÍA

Diseño Metodológico

La presente investigación se desarrolla utilizando un diseño no experimental, en particular un diseño transeccional, que permitió obtener información de una muestra de la población en un solo momento (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). La elección de este diseño se justifica por la profundidad del tema que se aborda, lo que requería una investigación detallada y rigurosa en términos de la selección de la muestra y la recolección de datos. Además, la naturaleza descriptiva del estudio, que busca describir las características de la población de estudio (Babbie, 1996), también favoreció la elección de este diseño.

Dado el propósito del estudio, que es describir la población de estudio en profundidad, se optó por un diseño analítico que permitiera analizar los datos recopilados de manera detallada y rigurosa. Este enfoque permite obtener información más precisa y confiable sobre las características de la población de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Finalmente, dada la importancia de establecer relaciones entre las variables de interés, se utiliza un enfoque correlacional que permite analizar la relación entre las variables de manera estadística. Este enfoque permite establecer la existencia o ausencia de relaciones significativas entre las variables, lo que contribuyó a una comprensión más profunda de la población de estudio (Field, 2009).

En resumen, el diseño de esta investigación es no experimental, transeccional y analítica, con un enfoque descriptivo y correlacional.

Recolección de Datos

Como técnica de recolección de información se escogió la encuesta (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). La unidad de análisis son los consumidores financieros de banca móvil en la ciudad de La Paz, Bolivia; con edades entre 15 y 65 años. El tipo de muestra es probabilística con un nivel de confianza al 95%, representado por Z como 1.96, y un margen de error de 5% (Kish, 1965), al ser el universo mayor a 100000 (>100000) se considera la fórmula de población infinita para N , teniendo que realizarse 384 encuestas válidas. (*Véase Anexo 2: Ficha Técnica de la encuesta*)



Para poder recolectar información de calidad, es que la encuesta fue dividida en 2 secciones, la primera sección se considera de filtro, con el fin de que en la segunda sección continúen solo las personas con el perfil buscado. La primera sección recolecta información sobre el Nivel Socioeconómico de los encuestados y la segunda sección está estructurada en base a indicadores de las variables consideradas según el modelo UTAUT2 (*Véase Anexo 1: Operacionalización de Variables*)

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

En base a lo explicado anteriormente, las variables de investigación son las siguientes:

Hábito: Estado en el que las personas tienden a tomar comportamientos de manera automática debido a un proceso de aprendizaje previo (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Esta variable se encuentra en UTAUT2.

Expectativa de desempeño: La expectativa de desempeño se refiere a la percepción del usuario sobre la capacidad de la tecnología para mejorar su desempeño en una tarea determinada. En otras palabras, es la creencia del usuario de que la tecnología le permitirá realizar su trabajo de manera más eficiente o efectiva. Esta variable se encuentra presente en los modelos UTAUT y UTAUT2 (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012).

Expectativa de esfuerzo: se refiere a la percepción del usuario sobre la facilidad de uso de la tecnología. En otras palabras, es la creencia del usuario de que la tecnología será fácil de usar y no requerirá mucho esfuerzo. Esta variable también se encuentra presente en los modelos UTAUT y UTAUT2.

Influencia social: se refiere a la influencia de las personas importantes para el usuario, como amigos, colegas de trabajo o familiares, en la decisión de adoptar o utilizar la tecnología. Esta variable se encuentra en UTAUT y UTAUT2 (Boonsiritomachai & Pitchayadejanant, 2017).

Condiciones facilitadoras: se refiere a la percepción del usuario sobre la disponibilidad de recursos y apoyo para utilizar la tecnología. Esta definición captura conceptos incorporados por tres construcciones diferentes: Control de Comportamiento Percibido (TPBI / DTPB, C-TAMTPB), Condiciones Facilitadoras (MPCU) y Compatibilidad (IDT) (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Esta variable se encuentra en UTAUT y UTAUT2.



Intención de comportamiento: Se refiere a la intención de usar o consumir determinado producto o servicio tecnológico (Lima Faria, Giuliani, & Cavazos-Arroyo, 2015). Esta variable se encuentra en UTAUT y UTAUT2.

Comportamiento de Uso: Acto de usar o consumir determinado producto o servicio tecnológico (Lima Faria, Giuliani, & Cavazos-Arroyo, 2015). Esta variable se encuentra en UTAUT y UTAUT2.

Variable moderante

Edad: Para este estudio, la edad se calcula en años, pero será clasificada en grupos de diferenciación generacional con enfoque en la tecnología, dividiéndose en 2 grandes secciones: los nativos digitales, a partir de los *millennials*, y los inmigrantes digitales, de la *Generación X* para atrás. Estos a su vez se subdividen, quedando 6 subgrupos generacionalmente definidos. (Prensky, 2001)

Tabla 1: Diferenciación Generacional generalmente aceptada. Elaboración propia en base a Prensky

Año de nacimiento	Nombre de la generación	Edad en 2023
1928-1945	Generación silenciosa	78-95 años
1946-1964	Baby Boomers	59-77 años
1965-1980	Generación X	43-58 años
1981-1996	Millennials (o Generación Y o nativos digitales)	27-42 años
1997-2012	Generación Z (o Centennials o Zoomers o iGen)	11-26 años
2013-actualidad	Generación Alpha	0-10 años

Variables intervinientes

Banco principal del consumidor Financiero: Esta variable permitirá analizar la información recolectada desde dos perspectivas sustancialmente distintas: la primera será relativa al banco principal según la cartera de depósito del encuestado, es decir, la cantidad de dinero invertida



que tiene en ese banco. Y la segunda será relativa al banco principal según el uso de sus aplicaciones de banca móvil específicamente. Esta variable no será susceptible de correlación, porque se tomaría en cuenta solo el segundo parámetro como válido para dicho estadígrafo, por lo tanto, el sesgo que puede crear el acto de mezclar los índices financieros con los patrones de consumo daría resultados ajenos a la realidad.

Tabla 2: *Lista de entidades de intermediación financiera y su aplicación de banca móvil. Elaboración propia en base a datos de la ASFI (2023)*

Nombre del aplicativo de Banca Móvil de las Entidades Financieras en La Paz, Bolivia		
Sigla	Entidad Financiera	Nombre de la App
BNB	Banco Nacional de Bolivia S.A	BNB Móvil
BME	Banco Mercantil Santa Cruz S.A.	BMSC Movil
BIS	Banco Bisa S.A.	e-Bisa
BCP	Banco de Crédito de Bolivia S.A.	BCP Bolivia
BEC	Banco Económico S.A.	Banco Económico
BGA	Banco Ganadero S.A.	GanaMóvil
BSO	Banco Solidario S.A.	Banco Sol
BIE	Banco para el Fomento a Iniciativas Económicas S.A.	FIE Móvil
BFO	Banco Fortaleza S.A.	Fortaleza Móvil
BPR	Banco Prodem S.A	PRDMovil
BUN	Banco Unión S.A.	UniMovil
BEC	Banco Ecofuturo	Econet App

Nivel Socioeconómico: Esta variable se basa en la idea de que los ingresos, la educación y el estatus ocupacional son factores importantes que influyen en el comportamiento financiero de las personas. (Vera & Vera, 2013). (Véase Anexo 3: Encuesta, primera sección)



METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS DE DATOS

Una vez finalizada la etapa de recolección de datos, los resultados obtenidos serán sometidos al siguiente proceso:

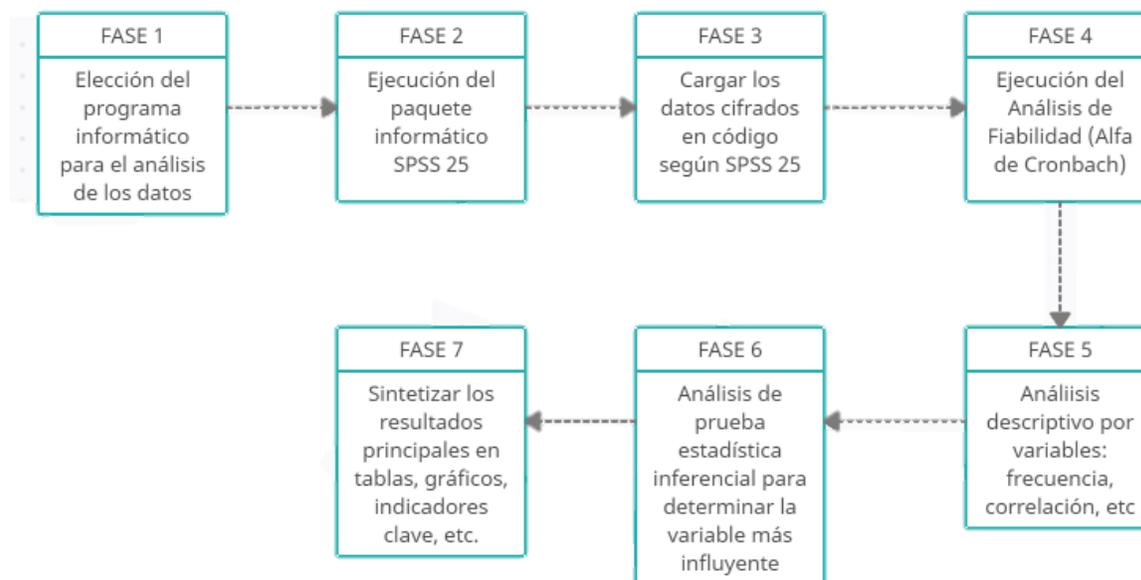


Figura 4: Diagrama de flujo del análisis de datos. Elaboración Propia en base a (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Se utilizarán principalmente los paquetes informáticos SPSS 25, para el análisis de los datos, y Microsoft Excel 365 para la elaboración de gráficos o indicadores clave que SPSS por sí solo no pueda realizar.

Se aplicó el análisis de Rho de Spearman a las variables de la investigación, ya que estas consisten en datos ordinales en una escala de Likert de cinco puntos, que contienen valores extremos. Esta prueba es apropiada para evaluar la correlación entre estas variables, ya que el análisis de Pearson no es adecuado debido a los cambios de unidades.

Además, se realizó la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney para identificar las diferencias entre los resultados de las variables intervinientes en grupos independientes, como edad, nivel socioeconómico y banco. Esta prueba es útil para analizar datos ordinales y determinar si existen diferencias significativas entre los grupos.



RESULTADOS

Análisis de Confiabilidad

Para la estimación de la confiabilidad se efectuaron 64 encuestas piloto, de las cuales 50 de ellas obtienen información relevante para aplicar el método de Alfa de Cronbach, que permite medir el grado de correlación interna, la cual se utiliza para evaluar la consistencia de un conjunto de ítems en un cuestionario o escala de medición. Proporciona una estimación de qué tan correlacionados están los ítems entre sí, indicando la fiabilidad de las respuestas obtenidas. El valor del coeficiente Alfa de Cronbach varía entre 0 y 1, donde valores más cercanos a 1 indican una mayor consistencia interna de los ítems. Este fue ejecutado en SPSS, en base a la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right)$$

Donde α = Alfa de Cronbach; k = número de ítems; Vi = suma de las varianzas de cada ítem; Vt = varianza total del conjunto de ítems.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	50	78.1
	Excluido	14	21.9
	Total	64	100.0

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach estandarizada	N de ítems
0.932	0.932	23

Fuente: Elaboración Propia

Se obtuvo como resultado en el estadígrafo Alfa de Cronbach un valor de 0.932, por lo tanto, el instrumento de recolección es confiable y válido.

Análisis Descriptivo

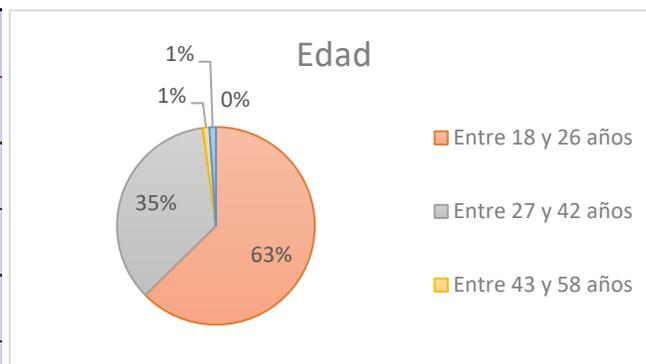
Primera Sección

Se completaron un total de 474 encuestas, de las cuáles 384 son válidas para el análisis del modelo UTAUT2 según el filtro de nivel socioeconómico. La distinción de las variables moderante edad, e intervinientes nivel de ingresos y banco principal se muestran como relevantes en la primera sección.



Tabla 3: Distribución por rangos de edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Entre 18 y 26 años	297	62.66
	Entre 27 y 42 años	167	35.23
	Entre 43 y 58 años	5	1.05
	De 59 años en adelante	5	1.05
	Total	474	100.0

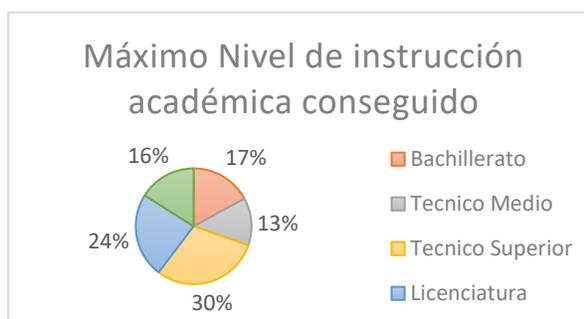


Fuente: Elaboración Propia (2023)

Como puede constatarse, los rangos etarios que abarcan el mayor porcentaje de respuestas son los comprendidos entre 18 y 42 años, esto corresponde a los *nativos digitales*, pertenecientes a la *generación Z* y la *generación millenials*. Esta información es de suma importancia, puesto que el enfoque del análisis de la investigación se centrará en estas dos generaciones, así también los métodos de estadística inferencial aplicados posteriormente.

Tabla 4: Distribución del mayor nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bachillerato	80	16.88%
	Tecnico Medio	65	13.71%
	Tecnico Superior	141	29.75%
	Licenciatura	112	23.63%
	Posgrado	76	16.03%
Total	474	100.00%	



Fuente: Elaboración Propia (2023)

La distribución de frecuencias del nivel de instrucción es equilibrada en sus relaciones, teniendo como mayor elección el grado de Técnico Superior en un 29.7% y como menor elección el técnico medio con un 13.7%. Este ítem constituye un indicador de la variable interviniente Nivel Socioeconómico, la cual será sometida a correlación según la prueba U Mann-Whitney en el análisis de la segunda sección.



Tabla 5: Distribución por ocupación del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Profesional Dependiente	73	15.40
	Profesional Independiente	138	29.11
	Estudiante	176	37.13
	Prefiero no decirlo	68	14.35
	Otro	19	4.01
Total		474	100

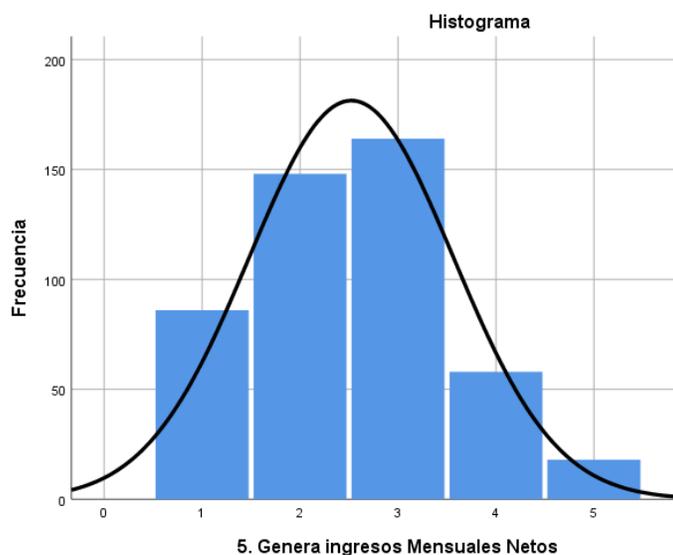


Fuente: Elaboración Propia (2023)

La distribución de frecuencias del nivel de instrucción tiene con mayor porcentaje al grupo Estudiante con un 37.1%, superando a los demás grupos individualmente. Sin embargo, Profesional Dependiente y Profesional Independiente pueden sumarse y tener como porcentaje acumulado un 52.5%, es decir, al menos el 52.5% de los encuestados tienen como principal ocupación el trabajo.

Tabla 6: Distribución por Nivel de Ingresos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ninguno	86	18.14
	Menor al Salario Mínimo Nacional (SMN) Bs.2362	148	31.22
	Entre el SMN y el doble del SMN (Bs.2363 - Bs.4724)	164	34.60
	Entre el doble del SMN y el triple del SMN (Bs.4725 - Bs.7086)	58	12.24
	Mayor al triple del SMN (Bs. 7087 o más)	18	3.80
Total		474	100



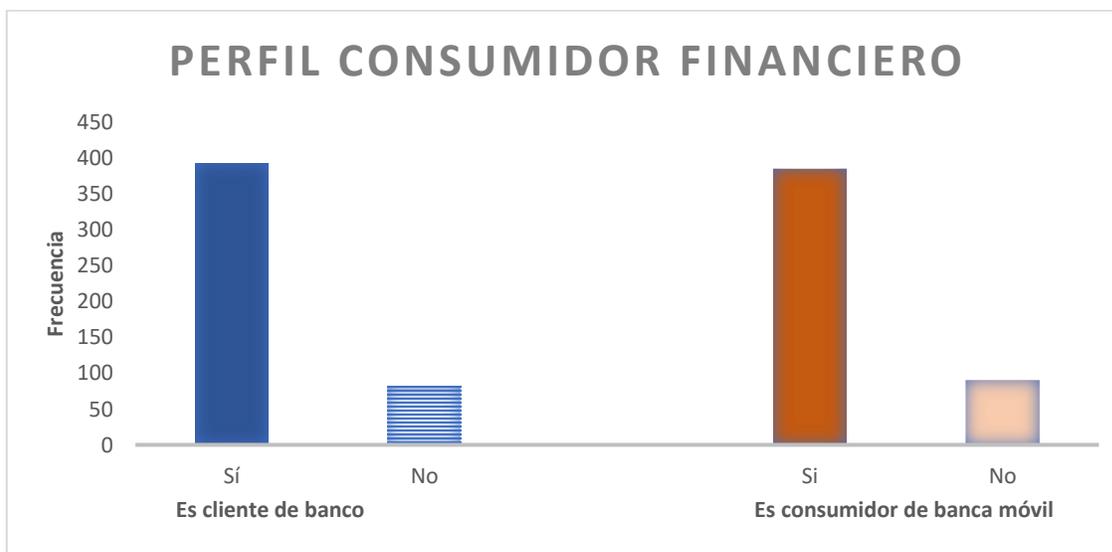
Fuente: Elaboración Propia (2023)



La distribución de frecuencias del nivel de ingresos constituye el primer ítem en adoptar la escala de Likert de 5 puntos, siendo 1 el nivel de ingresos más bajo y 5 el más alto. De acuerdo con la realización de un histograma con una curva de distribución normal podemos constatar que tiene como punto más alto a 2.53, que es la media. Esto quiere decir que el promedio de nivel de ingresos de los encuestados oscila en un rango entre Bs0 a Bs4724 siendo el medio entre las opciones 2 y 3. Como indicador de la variable interviniente Nivel Socioeconómico, también será sometida a la prueba U Mann-Whitney en la segunda sección.

Tabla 7: Distribución de Perfil del Consumidor financiero

		Es cliente de banco		Es consumidor de banca móvil	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	392	82.70	384	81.01
	No	82	17.30	90	18.99
	Total	474	100	474	100



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Se realizó el análisis conjunto de las 2 preguntas filtro del perfil del consumidor financiero, teniendo una gran similitud entre ambas. El primer ítem consulta si el encuestado es cliente activo de un banco, y el segundo ítem consulta si el encuestado es consumidor de la banca



móvil. Teniendo un valor promedio de 81.8% para la respuesta Sí y un 18.2% para la respuesta No.

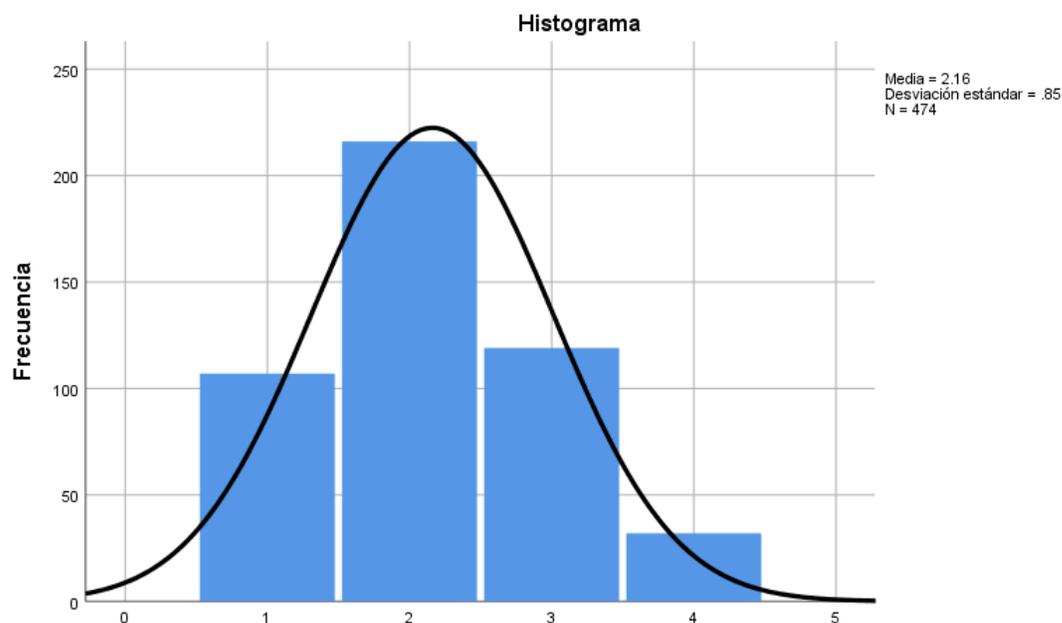
Esta información es relevante para su comparación con investigaciones anteriores, donde el porcentaje de respuestas “Sí” era mucho menor.

Tabla 8: Distribución por antigüedad de uso de la banca móvil

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Hace menos de 1 año (2022)	107	22.57
	Entre 2019 y 2021	216	45.57
	Entre 2016 y 2018	119	25.11
	2015 o antes	32	6.75
	Total	474	100

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Se tiene como resultado que un 45.6% de los encuestados conoció la banca móvil entre 2019 y 2021, un 25.1% entre 2016 y 2018, un 22.6% hace menos de 1 año, y un 6.8% que lo conoció el 2015 o antes.



8. ¿Hace cuánto conoció la banca móvil?

Fuente: Elaboración Propia



La media está en el punto 2.16, es decir, en el periodo entre 2019 y 2021, como indicador de la variable interviniente Nivel Socioeconómico.

Tabla 9: Distribución por banco principal del encuestado.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BNB	132	27.85
	BMSC	36	7.59
	BISA	51	10.76
	BCP	10	2.11
	BANECO	10	2.11
	GANADERO	14	2.95
	SOL	19	4.01
	FIE	10	2.11
	FORTALEZA	5	1.05
	PRODEM	8	1.69
	UNION	156	32.91
	ECOFUTURO	23	4.85
	Total	474	100.00

Fuente: Elaboración Propia (2023)

En base a la información recolectada, es el Banco Unión quien lidera la lista con un 32.9% de nivel de elección, luego el Banco Nacional de Bolivia, con un 27.8%, le sigue, muy por debajo, el Banco Bisa con un 10.8% y los demás bancos con un nivel de elección menor al 10%. Esta información muestra una clara tendencia de elección hacia los dos bancos que encabezan el ranking. Este ítem, sin embargo, no será sometido a pruebas correlacionales por la falta de definición del motivo de la elección lo cual puede generar información sesgada o incorrecta sobre los factores de intención de consumo de la banca móvil en esta investigación.

Segunda sección

En la segunda sección de la encuesta se aplicó el modelo UTAUT2 para la obtención de resultados más completa posible sobre los factores que influyen en la intención de consumo de la banca móvil. Puesto que son 23 ítems, es importante destacar que, para evitar la redundancia en las explicaciones, no es necesario abordar cada ítem de manera exhaustiva individualmente,



sino como ítems agrupados en sus respectivas variables. Véase el Anexo 1: *Operacionalización de Variables* para ver a detalle cada ítem en su variable agrupada.

Mediante un análisis descriptivo aplicado en SPSS, se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 10: Análisis de Variables según sus indicadores

Variable	Indicador		Media	Promedio Variable
Hábito de consumo	Hábito	P1	3.62	3.73
	Recurrencia	P2	3.96	
	Necesidad	P3	3.60	
Expectativa de desempeño	Utilidad	P5	4.03	4.05
	Eficacia	P6	4.25	
	Eficiencia	P7	3.97	
	Productividad	P8	3.96	
Expectativa de esfuerzo	Facilidad de aprendizaje	P9	4.16	3.87
	Adecuación tecnológica	P10	3.94	
	Diseño de Interfaz	P11	3.49	
	Facilidad de dominio	P12	3.91	
Influencia social	Entorno cercano	P13	3.83	4.00
	Entorno laboral	P14	3.96	
	Entorno referencial	P15	4.22	
Condiciones Facilitadoras	Accesibilidad	P16	3.59	3.89
	Conocimiento del tema	P17	3.99	
	Integración	P18	3.65	
	Apoyo en el entorno	P19	4.32	
Intención del consumidor financiero de la banca móvil	Consumo a futuro	P20	3.95	3.96
	Cotidianidad	P21	3.96	
	Elección	P22	3.82	
	Inclusión Financiera	P23	4.12	
Fuente: Elaboración Propia 2023				

Puesto que los 23 ítems están distribuidos en una misma escala de Likert de 5 puntos, se puede analizar a nivel macro con los mismos parámetros, en este caso se aplicaron las medias aritméticas para 384 encuestas válidas en cada una de las variables y sus indicadores.



Primeramente, es importante destacar que todos los valores superan el valor 3, es decir están por encima del nivel de acuerdo (>2.5), lo cual valida a todas las variables y sus indicadores como determinantes a la hora de adoptar la banca móvil.

El ítem **Eficacia** se constituye en el valor con mayor media, esto quiere decir que los consumidores financieros buscan en la banca móvil la eficacia como el principal factor de adopción de esta.

El ítem **Diseño de Interfaz** se constituye en el valor con menor media entre los 23 ítems individuales, con un valor de 3.49. Sin embargo, a pesar de ser el valor más bajo, esto no quiere decir que este no sea un factor determinante, sino que es el menos influyente a nivel individual. Como se mencionó anteriormente, todos los indicadores son influyentes en la intención de consumo de la banca móvil.

Ahora, analizando los ítems a nivel macro, es decir, respecto a las variables a las que pertenecen, podemos inferir que la variable **Expectativa de Desempeño** es la variable que más media aritmética consiguió, sin embargo, esto no quiere decir que necesariamente por esto sea la variable con más influencia en la intención de consumo de la banca móvil, es necesario relacionar esta variable con la variable independiente **Intención del consumidor financiero de la banca móvil** a través de pruebas paramétricas, en este caso, la prueba Rho de Spearman.

ANÁLISIS CORRELACIONAL

Como se mencionó anteriormente, se utilizará la prueba de correlación Rho de Spearman y no la prueba de correlación de Pearson, puesto que esta última no es adecuada debido a los cambios de unidades en una escala ordinal.



Tabla 11: Matriz de Correlación Rho de Spearman

			Matriz de Correlaciones					
			Hábitos de Consumo	Expectativa de Desempeño	Expectativa de Esfuerzo	Influencia Social	Condiciones Facilitadoras	Intención del Consumidor de banca móvil
Rho de Spearman	Hábitos de Consumo	Coefficiente de correlación	1.000	0.699	0.545	0.507	0.601	0.639
	Expectativa de Desempeño	Coefficiente de correlación	0.699	1.000	0.518	0.645	0.585	0.705
	Expectativa de Esfuerzo	Coefficiente de correlación	0.545	0.518	1.000	0.564	0.695	0.528
	Influencia Social	Coefficiente de correlación	0.507	0.645	0.564	1.000	0.524	0.645
	Condiciones Facilitadoras	Coefficiente de correlación	0.601	0.585	0.695	0.524	1.000	0.687
	Intención del Consumidor de banca móvil	Coefficiente de correlación	0.639	0.705	0.528	0.645	0.687	1.000
			<i>Fuente: Elaboración Propia 2023</i>					

A través de la ejecución de la herramienta de Correlación Bivariada bilateral en SPSS, se obtiene la tabla anterior, la cual nos muestra la correlación entre las distintas variables estudiadas según el modelo UTAUT2. Para el objetivo de la presente investigación se tomará principal enfoque en las correlaciones entre las variables dependientes (Hábitos de consumo, expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras) con la variable independiente Intención del consumidor de banca móvil. Estas están remarcadas en color verde y estas son algunos de los resultados inferidos a partir de estas:

- Todas las variables tienen una significancia menor a 0.05 por lo que son relevantes para su análisis.



- Todas las variables tienen una correlación positiva mayor a 0, es decir, cada una de las variables dependientes influye positivamente en la variable independiente (a mayor “hecho de variable dependiente” mayor será la intención de consumo de la banca móvil)
- La variable Expectativa de Desempeño arroja la mayor correlación con la variable independiente, por lo tanto, es la variable que más influye en la intención de consumo de la banca móvil, tiene un valor de 0.705, es una correlación positiva fuerte

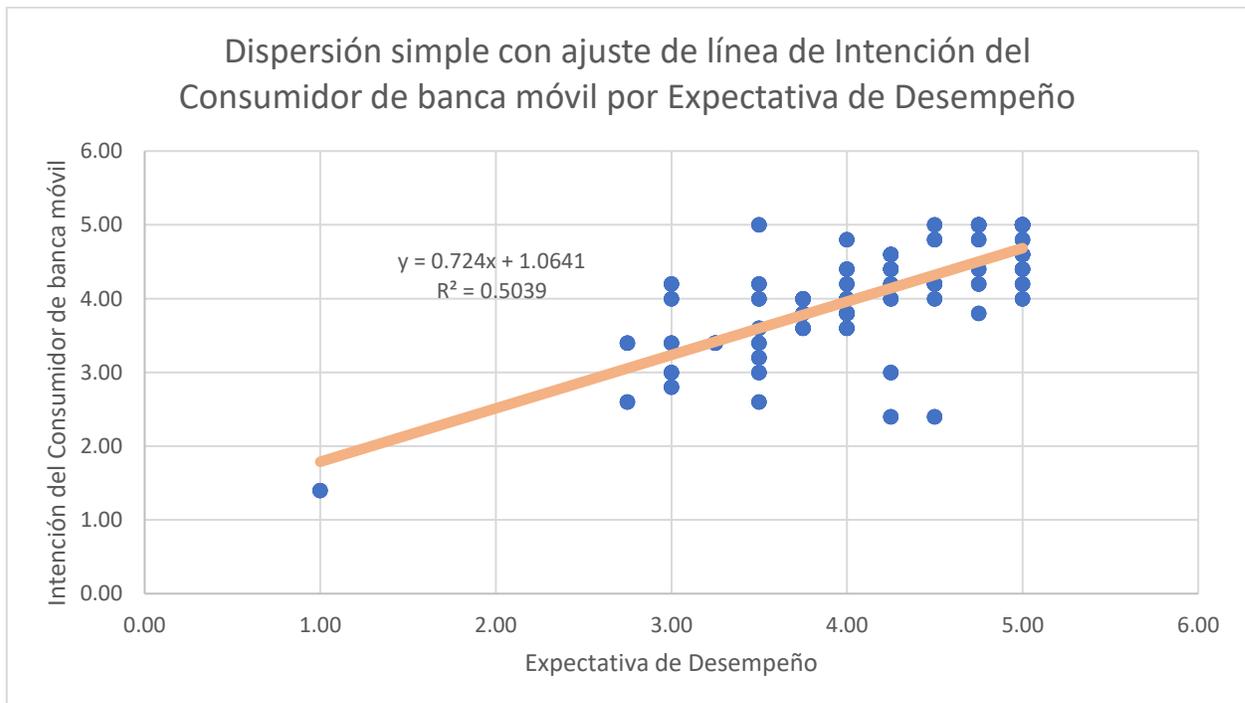


Figura 5: Matriz de Dispersión simple entre la variable Intención de consumo y expectativa de desempeño. Elaboración Propia (2023)



DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados en el transcurso de la investigación, constatamos que efectivamente hubo un aumento en el consumo de la banca móvil respecto a gestiones anteriores. Un 81% de los consumidores financieros activos sí utiliza la banca móvil mientras que el restante 19% no hace uso de esta. Realizando una revisión bibliográfica se pudo encontrar dos investigaciones que abordan este mismo hito. Según (Troche, 2021) en su investigación “La nueva realidad de la banca digital”, indica que el 76% de los consumidores financieros sí utilizó la plataforma de banca móvil mientras el 24% no lo hacía. Según (Crispin, 2018) en su investigación sobre los factores que dificultan el desarrollo de la banca por internet en Bolivia, resaltaba que el 75% de los consumidores financieros no utilizaba la banca por internet, mientras que solo el 25% sí lo utilizaba.

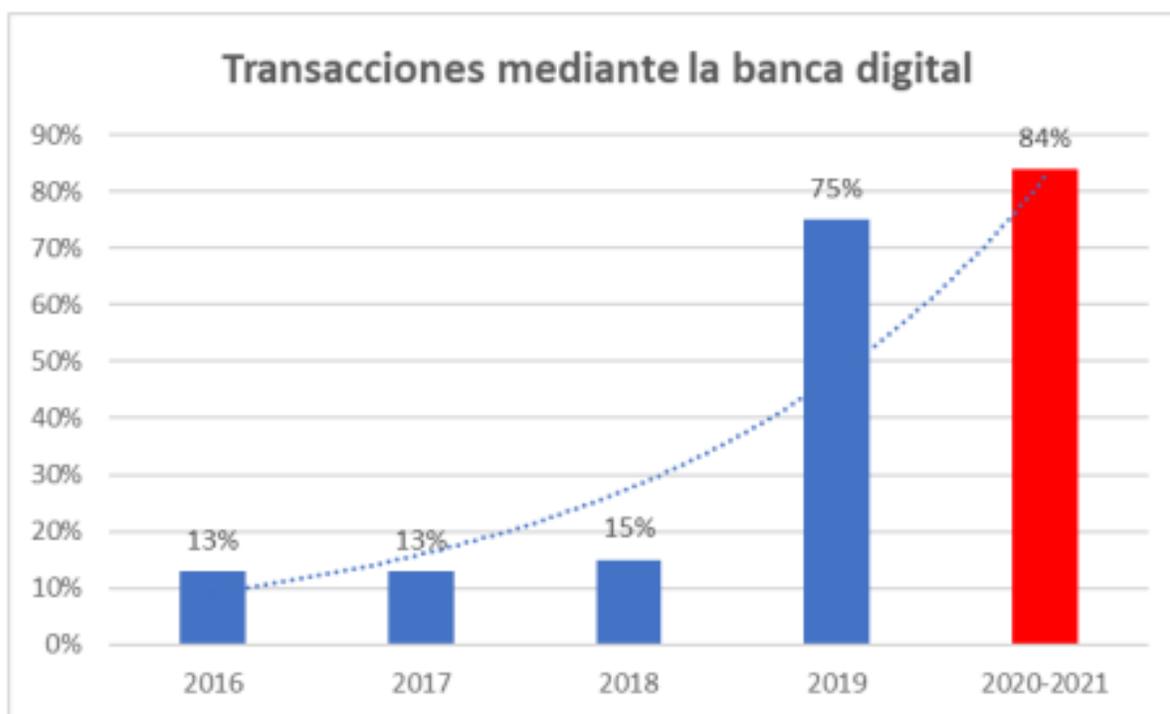


Figura: 6 Crecimiento de la banca móvil Fuente:
Elaboración Propia en base a datos obtenidos de ASFI.

Entonces, se puede notar una clara tendencia hacia el uso y adopción de las tecnologías financieras como la banca móvil en un periodo de pandemia y post pandemia, siendo muy contrastante negativamente casi en un 100% respecto al periodo de pre pandemia.



Continuando la comparación con las investigaciones antes mencionadas, se puede notar la clara tendencia dominante del Banco Unión y el Banco Nacional de Bolivia en el sector bancario del país; a pesar de no haber utilizado la misma herramienta de medición, son estos bancos que encabezan la lista de bancos líderes en cuanto a preferencia de los consumidores financieros en La Paz, Bolivia.

Ahora, respecto al modelo UTAUT2 aplicado, se ha podido constatar que las variables guardan una correlación directa entre ellas, entonces, el entorno tecnológico de la banca móvil guarda una estrecha relación en sus componentes.

Se ha obtenido mediante inferencia estadística y descriptiva, que la variable Expectativa de Desempeño es la que guarda mayor correlación con la variable independiente Intención del Consumidor Financiero, por lo tanto, es la variable más importante que afecta la intención de consumo de la banca móvil.

Este resultado no guarda relación con lo que sostiene (Carreño & Hurtado, 2019) ya que en su investigación la variable más importante es el Hábito de Consumo respecto a la adopción de la banca móvil en el contexto peruano.

Este resultado sí coincide con los resultados de la investigación realizada por (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) que indica que la variable más importante es la expectativa de desempeño, aunque también resalta el efecto de la motivación hedónica en la intención de comportamiento, que es más fuerte en hombres jóvenes, lo cual no guarda relación con los resultados obtenidos en esta investigación, factor que fue descartado de la misma.

CONCLUSIONES

La presente investigación ha permitido clarificar en cierta medida la situación de la banca móvil como tecnología financiera en la ciudad de La Paz, Bolivia. Según el perfil del consumidor financiero, 81 de cada 100 consumidores financieros utiliza la banca móvil en la ciudad de La Paz, cifra que históricamente va en tendencia de crecimiento. Se confirma que la pandemia de coronavirus ha influido positivamente en la adopción de la banca móvil en Bolivia.



Además, la investigación resalta un perfil generacional que engloba a los denominados nativos digitales: la generación millennial y la generación Z. Fue una limitante en la investigación el poco acceso a la información por parte de personas de las generaciones X, Baby Boomers y anteriores, por lo que los resultados arrojados en esta investigación no deberían generalizarse para estos grupos etarios.

La aplicación de un modelo estandarizado y aceptado globalmente como lo es el modelo UTAUT2 ha garantizado un análisis respaldado científicamente de los factores que influyen en la intención de consumo de la banca móvil. El factor “Expectativa de desempeño” es la variable más importante que afecta la intención de consumo de la banca móvil en La Paz, Bolivia. Sin embargo, es necesario resaltar que todas las variables analizadas guardan una correlación positiva fuerte con la intención de consumo de la banca móvil. El factor “Expectativa de desempeño” se compone de los siguientes indicadores: utilidad, eficacia, eficiencia y productividad.

El consumidor financiero de banca móvil paceño presta especial atención a la utilidad que la aplicación de banca móvil le pueda brindar.

Por último, los bancos con mayor nivel de elección por parte del consumidor financiero son con gran diferencia el Banco Unión y el Banco Nacional de Bolivia. No puedo afirmar que estos sean los bancos más importantes porque la investigación no estaba enfocada en comparar los factores de distinción entre los bancos en Bolivia, pero sí puedo afirmar que la aplicación de banca móvil es un factor determinante para ese cometido, ambas tienen un abanico de posibilidades mucho mayor respecto a su competencia en su aplicativo móvil,



BIBLIOGRAFIA

- Alliance for Financial Inclusion* . (2009). AFI.
- ASFI. (2013). *La banca móvil como instrumento de inclusión financiera*. Obtenido de Boletín: asfi.gob.bo
- ASFI. (2021). *Séptima Encuesta de Servicios Financieros*.
- ASFI. (diciembre de 2022). *Análisis del Sistema Financiero a diciembre 2022*. Obtenido de <https://www.asfi.gob.bo/index.php/analisis-del-sistema-financiero.html.html>
- Babbie, E. R. (1996). *Manual para la práctica de la investigación social*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Banco Central de Bolivia. (2013). *Cartilla Educativa BCB*. Obtenido de bcb.gob.bo
- Banco Central de Bolivia. (2014). Obtenido de <https://www.bcb.gob.bo>
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). *Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators, Computers in Human Behavior*. Maputo: ISSN 0747-5632.
- Boonsiritomachai, W., & Pitchayadejanant, K. (2017). *Determinants affecting mobilebanking adoption by generation Y based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model modified by the Technology Acceptance Model concept*. Kasetart Journal of Social Sciences. doi:<https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.10.005>
- Carreño, A. M., & Hurtado, G. (2019). *Factores que influyen en la adopción de banca móvil en los Millennials en Lima Urbana*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Cleveland, W. S. (1994). *The Elements of Graphing Data*. New Jersey: Hobart Press.
- CREDICORP. (2022). *Índice de Inclusión Financiera*. Lima - La Molina: Grupo Crédito S.A.
- Crispin, B. (2018). El talón de aquiles de la Banca por internet, estudio sobre las causas que dificultan el desarrollo de la Banca por internet en la ciudad de La Paz, los consumidores financieros. *Repoistorio UMSA*.



- Field, A. (2009). *Discovering Statistics using SPSS*. Dubai: Oriental Press.
- Grupo Consultivo de Ayuda a la Población más Pobre. (2010). CGAP.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (19 de Abril de 2023). Obtenido de <https://www.ine.gob.bo/index.php/censos-y-proyecciones-de-poblacion-sociales/>
- Ivatury, G., & Mas, I. (2008). Las primeras experiencias con la banca sin sucursales. *Enfoques N°46*. Washington, D.C.: CGAP.
- Kish, L. (1965). *Survey Sampling*. John Wiley & Sons, Inc.
- Lima Faria, L. E., Giuliani, A. C., & Cavazos-Arroyo, J. (2015). *MODERANDO ENTRE GÉNEROS: UNA EVALUACIÓN DE ACEPTACIÓN Y USO DE INTERNET EN SMARTPHONES POR MEDIO DEL MODELO UTAUT2*. Sao Paulo: Universidade Metodista de Piracicaba.
- Malik, A., Suresh, S., & Swati, S. (2017). Factors influencing consumers' attitude towards adoption and continuous use of mobile applications: a conceptual model. *Procedia Computer Science*, 106-113.
- Miller, G. (2012). En G. Miller, *The Smartphone Psychology Manifesto* (págs. 221-237).
- Novais, T., & Sanín, J. (2018). Mobile money Interoperability in Bolivia: A case study for Latin America. *GSMA Mobile Money programme*, 5-6.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. Bingley: MCB University Press Ltd.
- PwC. (2020). *El futuro de la banca móvil en América Latina*. Recuperado el Abril de 2023, de <https://www.pwc.com/gx/en/financial-services/publications/assets/pwc-future-of-mobile-banking-in-latin-america.pdf>
- Suri, T., & Jack, W. (2016). The long-run poverty and gender impacts of mobile money. *Science Vol. 354, No. 6317*.



- Troche, E. (2021). LA NUEVA REALIDAD DE LA BANCA DIGITAL: Análisis de la influencia de la pandemia sobre el uso de la banca digital en la ciudad de La Paz. *Repositorio U.M.S.A.*, 29.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (10 de Febrero de 2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. Recuperado el 23 de Abril de 2023, de <https://ssrn.com/abstract=2002388>
- Vera, O. E., & Vera, F. M. (2013). *Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque*.
- Villca, C. (27 de marzo de 2016). *87% de usuarios financieros no usa la banca por internet*. Obtenido de La Razón, Economía: <https://www.la-razon.com/economia/2016/03/27/87-de-usuarios-financieros-no-usa-la-banca-por-internet/>
- Yamakawa, P., Guerrero, C., & Gareth, R. (2013). *Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú*. Lima: Universidad & Empresa.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por otorgarme sabiduría en la senda del conocimiento intelectual y personal, por guiar mis decisiones y mi destino.

Agradezco de todo corazón a mi familia por su inquebrantable apoyo a lo largo de mi carrera universitaria. Mi papá Ricardo, mi mamá Cinthia Isabel y mis queridos hermanos Vanessa, David, Yamid Asbel y Denair, han sido y siempre serán mi fuente de inspiración y fortaleza.

Sin su amor y aliento, este logro no habría sido posible.

A mis docentes de pregrado, quienes me han acompañado en este proceso de crecimiento intelectual, son mi inspiración para cambiar el mundo a través del acto de compartir conocimiento.

A la Universidad Mayor de San Andrés. mi querida universidad, por proporcionarme una sólida base de conocimientos, oportunidades de desarrollo e inculcarme el amor a la ciencia. Esta investigación es el culmen de mi etapa de pregrado y además el pequeño grano de arena que me honra dejarle a mi gran casa de estudios en favor de la sociedad boliviana.



ANEXO 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tipo	Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento
Independiente	Hábito de consumo	Estado en el que las personas tienden a tomar comportamientos de manera automática debido a un proceso de aprendizaje previo.	Factores del comportamiento del consumidor financiero	Hábito	P1	Encuesta de recolección de datos sobre el perfil del consumidor financiero en La Paz, Bolivia.
				Recurrencia	P2	
				Necesidad	P3	
				Prescindibilidad	P4	
Independiente	Expectativa de desempeño	Percepción del usuario sobre la capacidad de la tecnología para mejorar su desempeño en una tarea determinada.	Factores del comportamiento del consumidor financiero	Utilidad	P5	
				Eficacia	P6	
				Eficiencia	P7	
				Productividad	P8	
Independiente	Expectativa de esfuerzo	Percepción del usuario sobre la facilidad de uso de la tecnología.	Adopción de Fintechs (tecnologías financieras)	Facilidad de aprendizaje	P9	
				Adecuación tecnológica	P10	
				Diseño de Interfaz	P11	
				Facilidad de dominio	P12	
Independiente	Influencia social	Influencia de las personas importantes para el usuario, como amigos, colegas de trabajo o familiares, en la decisión	Factores del comportamiento del consumidor financiero	Entorno cercano	P13	
				Entorno laboral	P14	



		de adoptar o utilizar la tecnología.		Entorno referencial	P15	Encuesta de recolección de datos sobre el perfil del consumidor financiero en La Paz, Bolivia.
Independiente	Condiciones Facilitadoras	Influencia de las personas importantes para el usuario, como amigos, colegas de trabajo o familiares, en la decisión de adoptar o utilizar la tecnología.	Factores del comportamiento del consumidor financiero	Accesibilidad	P16	
				Conocimiento del tema	P17	
				Integración	P18	
				Apoyo en el entorno	P19	
Independiente	Servicios Financieros ofertados	a) Consultas de saldos y cuentas (débito y/o crédito) b) Tránsito a cuentas (propias y/o terceros) c) Pago de tarjetas de crédito (del mismo banco, otros banco/financieras, débito y/o crédito) d) Pago de servicios (agua, luz, teléfono, cable, internet, asociaciones, autos, aerolíneas, entidades educativas, etc.) e) Estados de cuenta (cuentas de ahorro y tarjetas de crédito) f) Pago de créditos / Depósitos a plazos / préstamos /				
Dependiente	Intención del consumidor financiero de la banca móvil	Intención de usar o consumir determinado producto o servicio tecnológico	Dinámica del Sistema Financiero en La Paz, Bolivia	Consumo a futuro	P20	
				Cotidianidad	P21	
				Elección	P22	
				Inclusión Financiera	P23	
				Recomendación	P24	

Fuente: Elaboración Propia (2023)



ANEXO 2: FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
UNIVERSO	1,946,735 habitantes del departamento de La Paz, (INE - Instituto Nacional de Estadística, 2023)
Población Objetivo	Consumidores financieros de entidades bancarias en la ciudad de La Paz, Bolivia; que utilizan servicios de banca móvil. 885,764 en total. En base a proyección de población INE e Informe de Inclusión Financiera (CREDICORP, 2022)
OBJETIVO DE ESTUDIO	Analizar los factores de intención de consumo de la banca móvil en los consumidores financieros de las entidades bancarias en La Paz, Bolivia para el período 2022-2023.
TIPO DE MUESTRA	Probabilística
TAMAÑO DE LA MUESTRA	384 consumidores de servicios financieros en la ciudad de La Paz, Bolivia
TIEMPO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Abril – junio, 2023
NIVEL DE CONFIANZA	1.96
MARGEN DE ERROR	0.05
MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	La encuesta se realizará mediante cuestionario en línea a través de un enlace de difusión masiva.
ANÁLISIS DE DATOS	Se utilizarán técnicas estadísticas para analizar los datos recolectados, como tabulaciones cruzadas (Cleveland, 1994), análisis de frecuencia (Field, 2009) y análisis de correlación (Field, 2009). Estas técnicas estadísticas serán puestas en práctica a través del software SPSS.
ÉTICA	Se asegurará la confidencialidad de los datos y se informará a los encuestados sobre el propósito de la encuesta y su derecho a no responder o retirarse en cualquier momento.

Fuente: Elaboración Propia



ANEXO 3: DISEÑO DE LA ENCUESTA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Link de la encuesta en línea (Google Forms):

<https://forms.gle/2d5nFwxSyN5DG8up7>



Link del documento de la encuesta en formato PDF:

https://drive.google.com/file/d/1XvRWlfp4OM_xoCGFp8oNRzWuEjua-IPi/view?usp=sharing