

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



**Factores predictores de la intención de uso de las aplicaciones de banca móvil digital considerado el modelo TAM en el Perú:  
Una perspectiva de los comerciantes de baja renta**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Maestro en  
Administración de Negocios con mención en Finanzas

**Autor:**

Dany Ruben Mamani Tito

**Asesor:**

Maestro Luis Enrique Falcón Delgado

Lima, 15 de Setiembre del 2025

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo Luis Enrique Falcón Delgado, docente de la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales, Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Factores predictores de la intención de uso de las aplicaciones de banca móvil digital considerado el modelo TAM en el Perú: Una perspectiva de los comerciantes de baja renta”** del autor Dany Ruben Mamani Tito tiene un índice de similitud de 13 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los seis días del mes de octubre del año 2025.



---

Luis Enrique Falcón Delgado

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE MAESTRO

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 15 días de setiembre del año 2025, siendo las 14:30 horas se reunieron en la sala virtual <https://educadventista.zoom.us/j/89247126832> bajo la dirección de la señora Presidenta del Jurado: Dra. Gladys Toyohama Pocco y los demás miembros siguientes:

Secretaria: Mg. Dany Yudet Millones Liza  
Asesor : Mg. Luis Enrique Falcón Delgado  
Vocal : Mg. Manuel Amasifuen Reátegui  
Vocal : Dr. Pedro Armengol Gonzales Urbina

Con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de trabajo de investigación de posgrado titulado: **"Factores predictores de la intención de uso de las aplicaciones de banca móvil digital considerado el modelo TAM en el Perú: Una perspectiva de los comerciantes de baja renta."** del estudiante, Dany Ruben Mamani Tito, conducente a la obtención del Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios con mención en Finanzas.

La Presidenta del Jurado dio por iniciado el acto académico, invitando al candidato a hacer uso del tiempo señalado para su exposición (20'). Concluida la misma, la Presidenta del Jurado invitó a los demás miembros a realizar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes que fueron absueltas por el candidato, el acto fue seguido de un receso de quince minutos para las deliberaciones y el dictamen de Jurado. Vencido el tiempo de las deliberaciones, el Jurado procedió a dejar constancia escrita del resultado en la presente acta, con dictamen siguiente:

Aprobado por UNANIMIDAD calificación: APROBADO CON ESCALA VIGESIMAL DE 17 ESCALA CUALITATIVA CON NOMINACIÓN MUY BUENO, CON MÉRITO SOBRESALIENTE

La presidenta del Jurado hizo alusión al maestrando y solicitó a la secretaria la lectura correspondiente para poner en su conocimiento el resultado, terminado el mismo y sin objeción alguna, la presidenta del jurado dio por concluido el acto, en fe de lo cual firman al pie.

Presidenta



Secretaria



Candidata

Vocal

Vocal

**Factores predictores de la intención de uso de las aplicaciones de banca móvil digital considerado el modelo TAM en el Perú: Una perspectiva de los comerciantes de baja renta**

**Predictors of the intention to use digital mobile banking applications considered the TAM model in Peru: A perspective of low-income merchants**

Dany Ruben Mamani Tito

**Resumen**

Este estudio consideró como propósito principal, examinar cómo es aceptada la tecnología que contiene teoría de difusión de innovación, la confianza del modelo TAM y del riesgo que perciben las personas para determinar factores que expliquen cómo los factores que determinan el nivel en que los usuarios aceptan los aplicativos móviles de banco. El estudio se desarrolló bajo un tipo de investigación explicativa, que contó también con un diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo conformada por 400 comerciantes de la ciudad de Puno. Para la recolección de datos se usó un cuestionario basado en el modelo TAM. Los hallazgos más importantes muestran que la facilidad de uso y utilidad percibida son clave en la formación de una actitud positiva; que en el caso de la actitud y la utilidad percibida afectan directamente la intención de uso; que el riesgo percibido disminuye la intención de uso; que la confianza percibida mejora la actitud y reduce el riesgo percibido; y que la imagen social influye en la facilidad de uso, utilidad y actitud.

Palabras clave: Banca, aplicaciones móviles, finanzas personales

**Abstract**

This study considered as its main purpose, to examine how the technology that contains innovation diffusion theory is accepted, the trust of the TAM model and the risk that people perceive to determine factors that explain how the factors that determine the level at which users accept mobile banking applications. The study was developed under a type of explanatory research, which also had a non-experimental and cross-sectional design. The sample was made up of 400

merchants from the city of Puno. A questionnaire based on the TAM model was used to collect data. The most important findings show that ease of use and perceived usefulness are key in the formation of a positive attitude; that in the case of attitude and perceived usefulness directly affect the intention to use; that perceived risk decreases the intention to use; that perceived trust improves attitude and reduces perceived risk; and that social image influences ease of use, usefulness and attitude.

**Keywords:** Banking, mobile applications, personal finances

## **Introducción**

El avance de la actividad comercial tiene como uno de sus componentes más importantes, el digital. El mismo que permite a las organizaciones una venta mucho más rápida y un alcance mayor a la forma tradicional de vender gracias al pago en línea de los productos o servicios y que necesita la generación de confianza en los canales digitales de pago (López Miguens et al., 2010). Esta falta de confianza es considerada resultado de la brecha tecnológica generada por factores como la edad, la cultura y el estilo de vida que llevan personas que no viven un estilo de vida digitalizado y por ende tienen desconfianza hacia la digitalización del comercio (Murciano Hueso et al., 2022). Lo descrito anteriormente coincide con información que señala que a nivel internacional este problema tiene lugar de maneras diferentes dependiendo de los lugares como la situación vista en Latinoamérica y el Caribe donde los servicios de Internet y la infraestructura para el mismo es pobre, lo que genera un retraso en el desarrollo y por ende se genera una gran brecha digital ya que el uso de ciertas aplicaciones tecnológicas móviles no se pueden usar y en el caso particular del sector bancario, aleja a las personas de la tendencia de hacer comercio (Sánchez Torres y Arroyo-Cañada, 2016).

De acuerdo con lo mencionado, la lejanía digital y la no inserción en la banca digital de las personas y en particular de los comerciantes, tiene como consecuencias la falta de crecimiento de los negocios ya que no se encuentran dentro de la ola de comercio digital que mueve hoy en día el mundo empresarial, contribuyendo de forma negativa con el aislamiento económico y el aumento de pobreza en el mundo (Daza Izquierdo, 2016). De acuerdo con un informe de Ernst and Young el 2022 el Perú había retrocedido 3 puntos en comparación del

2021, evidenciando una urgencia por el uso de recursos tecnológicos sobre todo el área de Finanzas, Legal y Recursos, que a pesar de tener mejor calificación que sectores como el de telecomunicaciones, educación, entre otros, sigue siendo bajo en comparación con el resto de Latinoamérica (Ernst & Young, 2022). En gran parte, la falta del uso de la banca digital no es usada por el temor al uso de la web como medio de pago ya que las personas se exponen a diferentes peligros, que de acuerdo con el estudio de IPSOS Perú, el 67 % de las personas teme un fraude financiero, el 66 % el robo de los datos bancarios y el 50 % mostró un miedo a la suplantación de identidad (IPSOS Perú, 2023).

Es necesario mencionar que la eliminación de una brecha financiera digital es importante porque el hecho de llevar unas finanzas alineadas al mundo digital no solo permite mejorar la condición actual de una persona sino de asegurar una jubilación adecuada (Sconti, 2022). Sin embargo, esta brecha de acuerdo con Alva (2015) por el contrario de disminuir con el aumento del alcance de internet, ha crecido en muchos sectores por el desarrollo de interfases que junto a un factor etéreo ha significado un problema para personas adultas. Por otro lado, el uso de banca móvil o aplicaciones de banco también se encuentran sujeto al uso de comercio electrónico y mientras en las zonas más alejadas no se pueda incluir a los comerciantes al mundo de comercio digital, el uso de la banca móvil no aumentará (Li et al., 2021).

De acuerdo a la búsqueda de literatura previa al estudio planteado, se encontraron los siguientes estudios:

**Tabla 1**

*Estudios previos acerca de la adopción de aplicaciones de banca móvil.*

Constructo	Autores
Uso de apps, utilidad, riesgo	Muñoz et al. (2017)
Expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, condiciones facilitadoras, motivación hedónica	Hew et al. (2015)
Identidad social, rigidez	Hsu y Lin (2016)
Compatibilidad percibida, actitud	Rilling (2015)

Según señala la Tabla 1, algunos estudios anteriores más importantes acerca de la adopción de aplicaciones de banca móvil, corresponden a autores como Muñoz et al. (2017), Hew et al. (2015), Hsu y Lun (2016) y Rilling (2015). Por otro lado, un poco más de revisión, muestra que diferentes autores han abordado la aceptación del modelo Technology Acceptance Model (TAM). sin embargo, algunos han aumentado algunas variables como la utilidad (Sánchez Franco et al., 2007), la variable dependencia del internauta (Sanz Blas et al., 2008). Algunos otros autores adicionaron variables como confianza (Lorenzo Romero et al., 2011), (Belanche et al., 2012), también el nivel de educación (Peral Peral et al., 2014), los valores (Belanche et al., 2012) y también el riesgo (Lorenzo Romero et al., 2011).

A continuación, se detallan las hipótesis a trabajar en el estudio:

- La facilidad con la que se usan las aplicaciones digitales del banco propuestas genera un impacto provechoso en la actitud de las personas que la usan.
- La facilidad de uso de las aplicaciones digitales del banco propuestas tiene es provechoso en la utilidad que perciben los usuarios.
- La utilidad percibida genera un efecto provechoso en la actitud de los usuarios hacia las aplicaciones digitales del banco propuestas.
- La utilidad que se percibe tiene un efecto provechoso en la intención de uso de las aplicaciones digitales del banco propuestas.
- La actitud que tienen los usuarios para el uso de las aplicaciones digitales del banco propuestas tiene un efecto provechoso en su intención de utilizarlas.
- La imagen social genera un efecto provechoso en la facilidad de uso de las aplicaciones digitales del banco.
- La imagen social genera un efecto provechoso en la utilidad de las aplicaciones digitales del banco.
- La imagen social tiene un efecto provechoso en las actitudes hacia las aplicaciones digitales del banco.
- La confianza percibida en la aplicación digital del banco propuesta tiene un efecto perjudicial en el riesgo que se percibe por los usuarios hacia ella.

- La confianza percibida en la aplicación digital del banco propuesta genera un efecto provechoso hacia la facilidad de uso de la misma.
- La confianza percibida en la aplicación digital del banco propuesta tiene un efecto provechoso en la actitud de los usuarios hacia ella.
- El riesgo percibido de aplicación digital del banco propuesta tiene un efecto negativo en la intención de los usuarios de utilizarlas.

## **Banca digital**

La banca digital es entendida como la evolución de todas las operaciones bancarias tradicionales que utilizan plataformas electrónicas o en línea para brindar facilidad y conveniencia a los clientes (Ballo et al., 2024). La banca digital, como una versión novedosa de la banca comercial, desempeña un papel indispensable para atender la economía real digitalizada del futuro. En un contexto de problemas históricos y desafíos reales, un gran número de bancos comerciales rurales han emprendido una transformación digital en busca de mejorar la rentabilidad (Chao et al., 2024). Las tecnologías digitales reducen la brecha de acercamiento a los servicios de banca entre los diferentes grupos de ingresos, facilitando el acercamiento digital a los servicios que ofrece a la banca a aquellos grupos que antes estaban desatendidos. En consecuencia, el público potencial de las finanzas digitales es más amplio que el de los bancos, y cargas regulatorias más ligeras y umbrales de servicio más bajos mejoran la capacidad de llegar a los clientes de cola larga de los bancos comerciales (Hao et al., 2023)

## **Modelo TAM**

En modelo TAM es uno de los que mayor aceptación tiene dentro de la comunidad científica, siendo un modelo que pretende explicar la actitud de una persona hacia la forma en la que se usan los sistemas de información (Sánchez et al., 2007). Explicado de otro modo, el modelo TAM señala la disposición hacia el uso de nuevas tecnologías como un constructo que comprende el rendimiento percibido y la comodidad al momento de su uso (Muñoz-Leiva et al., 2017). Es importante señalar que el modelo con el que se trabaja es el adaptado de la Teoría de la Acción Razonada (TRA) que desde 1967 buscaba mejorar la teoría de tradiciones que no podía predecir comportamientos de las personas (Silvestre et al., 2022). De manera puntual, el propósito del modelo TAM busca describir

una influencia desde la perspectiva razonable de una persona con la conducta de la misma con la manera de usar las aplicaciones digitales (Murciano Hueso et al., 2022). El modelo también está enfocado a explicar cómo es que un usuario considera que el uso de las aplicaciones digitales puede mejorar su desempeño laboral y también la manera en que el uso de la tecnología puede disminuir el esfuerzo que hace una persona en sus actividades laborales (Crespo-Martínez et al., 2023). Finalmente este modelo es importante porque permite comprender el comportar del consumidor cuando se trata de la implementación de herramientas tecnológicas en determinado mercado (Mohamad et al., 2021)

### **Metodología**

El método que se usó para poder desarrollar el artículo incluyó un enfoque cuantitativo. Esto se debe a que existen diferentes hipótesis de investigación que deben ser respondidas por medio de la estadística inferencial. En otras palabras, para dar respuesta a la hipótesis del trabajo fue necesaria la ejecución de pruebas estadísticas y matemáticas que permitirán concluir el trabajo (Hernández y Mendoza, 2018).

Este artículo fue desarrollado con un diseño no experimental, lo que quiere decir, que no se buscó el cambio de conducta de los participantes o de las variables en estudio y que por el contrario se buscó encontrar una explicación al estado actual de las mismas, por ende no se buscó la manipulación de las mismas (Hernández y Mendoza, 2018).

Considerando lo mencionado antes, se brindó una explicación a la participación de la muestra seleccionada del mundo de los aplicativos digitales del banco. Otra característica del estudio es que se realizó por medio de un corte transversal. Se pudo comprender como estudio transversal cuando la aplicación de los instrumentos en un solo momento del tiempo y los datos que se recolectan se estudian durante un periodo de tiempo para explicar un suceso o fenómeno (Mousalli, 2015).

El tipo de análisis que se realizó para esta investigación fue de carácter explicativo. El estudio explicativo buscó entregar información que explique ciertas asociaciones e incluso permite predecir el comportamiento futuro de

algunas variables (Hernandez Sampieri et al., 2014). Este tipo de pruebas considera dentro de su estructura a las ecuaciones estructurales.

Al momento de conceptualizar la muestra, según Arias (2016), hace referencia de que un grupo puede ser infinito o finito, el mismo que de acuerdo a sus características particulares son fundamentales para poder hacer el estudio. Para el estudio, la población estuvo compuesta por comerciantes de baja renta en el interior del Perú. De forma precisa en el departamento de Puno. Es imperativo precisar que, si bien no existe una definición clara de lo que son personas de baja renta, la SUNAT usa el término en diferentes programas que ofrece, como el programa de Núcleo de Apoyo Contable Fiscal (NAF). Este término es usado para referirse a personas que no cuentan con un ingreso necesario para vivir dignamente. La muestra estuvo conformada por 400 comerciantes de la ciudad de Puno. En este caso, los datos relacionados al tamaño de la muestra se determinaron de forma intencional considerando las particularidades que son de interés de los investigadores, es así que se denominó muestreo no probabilístico. Según Hernández et al. (2018), el muestreo no probabilístico es aquel en el que los investigadores determinan la muestra, considerando la utilidad de sus características para con el estudio.

Para recopilar datos se realizó una encuesta. Esta es definida, según Supo (2015), como la técnica que busca recolectar datos por medio de una encuesta estructurada acerca de un determinado tema. El instrumento para recolectar datos fue el cuestionario estructurado con alternativas de respuesta múltiple. Este instrumento proviene del modelo TAM adaptado por Muñoz-Leiva et al. (2017). El análisis que se hizo para determinar el nivel de confianza del instrumento, se hizo por su naturaleza con el coeficiente de alfa de Cronbach. Para la validez del instrumento se consultaron tres jueces, los mismos que dieron su visto bueno para la aplicación.

El procesamiento estadístico se llevó a cabo según las características del estudio que en este caso hacen necesario el uso de estadística inferencial, dentro de la cual se precisa el uso de la regresión lineal. El estudio se realizó siguiendo las recomendaciones brindadas por la Universidad Peruana Unión, respetando de esa manera el reglamento del investigador. Además, se realizó siguiendo los lineamientos del formato APA la Séptima edición.

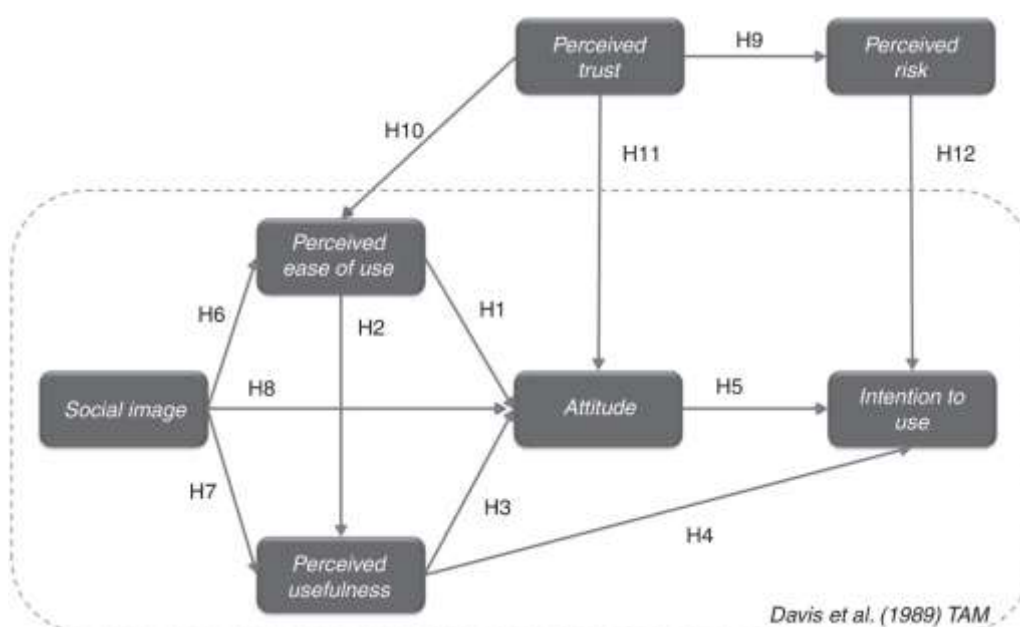
## Resultados

Es importante iniciar esta parte del estudio, mencionando que el análisis que se hace a diferencia de otros estudios, se realiza usando regresión lineal y no ecuaciones estructurales ya que no se busca probar una teoría, sino estimar las relaciones propuestas y comprobadas ya anteriormente, pero en este caso, en el Perú.

A continuación, se muestra el modelo seguido:

**Figura 1**

*Resumen de hipótesis del modelo TAM*



**Tabla 2**

*Composición de la muestra*

	Hombres	Mujeres
N	174	226

La muestra estuvo conformada por comerciantes de la ciudad de Puno, a estos se les aplicó el cuestionario después de que vean cómo funciona la app de la banca móvil o por internet. De forma concreta, participaron 226 comerciantes mujeres y 174 comerciantes hombres (Tabla 2).

**Tabla 3***R cuadrado de las relaciones propuestas*

Variables independientes	Actitud		Facilidad de uso		Utilidad percibida		Intención de uso		Riesgo percibido	
	R2	p	R2	p	R2	p	R2	p	R2	p
Imagen social	0.01	0.05	0.10	0.00	0.01	0.01	-	-	-	-
	0	0	2	0	5	5	-	-	-	-
Facilidad de uso	0.37	0.00	-	-	0.44	0.00	-	-	-	-
	5	0	-	-	6	0	-	-	-	-
Utilidad percibida	0.51	0.00	-	-	-	-	0.35	0.00	-	-
	9	0	-	-	-	-	2	0	-	-
Actitud	-	-	-	-	-	-	0.39	0.00	-	-
	-	-	-	-	-	-	6	0	-	-
Confianza percibida	0.29	0.00	0.20	0.00	-	-	-	-	0.00	0.04
	7	0	9	0	-	-	-	-	8	4
Riesgo percibido	-	-	-	-	-	-	0.02	0.00	-	-
	-	-	-	-	-	-	3	2	-	-

En la Tabla 3, se pudo observar el valor de R cuadrado y los valores de p que hacen posible la respuesta al propósito de la investigación. En ese sentido, para el caso de la imagen social, se observa que esta influye en la actitud de los comerciantes (H8) en un 1 %, también se puede observar que la imagen social influye en la facilidad de uso (H6) en un 10.2 % y también se observa que la imagen social puede influir en la utilidad que perciben (H7) los comerciantes en un 1.5 %. En las tres relaciones propuestas para la imagen social, se pudo encontrar valores de p menores a 0.05, lo que permite afirmar que estas relaciones son significativas.

En el caso de la variable facilidad de uso, se pudo encontrar que esta variable influye en un 37.5 % sobre la actitud de uso (H1), también influye en un 44.6 % en la utilidad percibida (H2), ambas relaciones mostraron valores de p menores a 0.05, lo que vuelve las influencias, significativas. Para la utilidad percibida por parte de los comerciantes, se encontró que esta variable influye en un 51.9% sobre la actitud (H3) de los sujetos de estudio, en el caso de la

intención de uso (H4), la utilidad que puede tener la aplicación del banco influye en un 35.2% sobre la intención de uso de esta aplicación. La actitud de los comerciantes influye en la intención de uso (H5) de la banca móvil en un 39.6%. Cuando se habla de la confianza que los comerciantes pueden percibir, se encontró que esta influye en un 29.7% sobre la actitud (H11) de los comerciantes, además un 20.9% sobre la facilidad de uso (H10) que tiene la app del banco y un 0.8% sobre el riesgo percibido (H9). Finalmente se pudo encontrar que el riesgo que pueden percibir los comerciantes que están asociados a la banca móvil, influye en un 2.3% sobre la intención de uso (H12) de esta herramienta por parte de los comerciantes.

**Tabla 4**

*Análisis de Beta de las relaciones propuestas*

Variables independientes	Actitud		Facilidad de uso		Utilidad percibida		Intención de uso		Riesgo percibido	
	B	p	B	p	B	p	B	p	B	p
	Imagen social	0.087	0.050	0.292	0.000	0.107	0.015	-	-	-
Facilidad de uso	0.593	0.000	-	-	0.641	0.000	-	-	-	-
Utilidad percibida	0.727	0.000	-	-	-	-	0.368	0.000	-	-
Actitud	-	-	-	-	-	-	0.387	0.000	-	-
Confianza percibida	0.572	0.000	0.495	0.000	-	-	-	-	0.104	0.044
Riesgo percibido	-	-	-	-	-	-	0.095	0.002	-	-

En la Tabla 4, en el análisis de betas, se pudo encontrar que las betas de la imagen social fueron 0.087 en relación a la actitud de uso, de 0.292 en relación a la facilidad de uso y 0.107 en relación a la utilidad percibida, de esta manera podemos decir que mientras existe una mejor imagen social, la actitud de uso, la facilidad de uso y la utilidad percibida por parte de los comerciantes, mejorará.

En el caso de la variable facilidad de uso, esta tuvo un valor de beta de 0.593 en relación con la actitud y un valor de beta de 0.641 en relación a la utilidad percibida. Esto nos muestra que mientras que la facilidad de uso sea mejor, la actitud y la utilidad percibida mejorarán. Para la variable de utilidad percibida, se encontraron valores de beta de 0.727 cuando se relaciona con la actitud y de 0.368 cuando se relaciona con la intención de uso. Estos valores fueron significativos y nos dejan comprender que siempre que la utilidad percibida mejore, la actitud y la intención de uso mejorarán. En el caso de la actitud, se encontró un coeficiente de beta de 0.387 en relación a la intención de uso, de esta manera podemos asegurar que mientras la actitud mejore, la intención de uso también mejorará. Para el caso de la confianza percibida se encontraron valores de 0.572 en relación a la actitud, de 0.495 en relación a la facilidad de uso y de 0.104 en relación al riesgo percibido, de esta manera, también podemos afirmar que mientras la confianza percibida aumente, la actitud, la facilidad de uso y el riesgo percibido mejorarán. Finalmente, en el caso del riesgo percibido, se encontró un valor de beta de 0.095 en relación a la intención de uso, esto quiere decir que mientras el riesgo percibido mejore, la intención de uso hará lo propio.

### **Discusión**

En el estudio realizado, se han encontrado diversas relaciones de influencia entre diferentes variables propuestas en el modelo TAM, dentro de los resultados encontrados hay características importantes de resaltar y es que todas las relaciones de influencia que se pudieron encontrar son positivas, es decir que mientras una de ellas aumenta o mejora, la otra hace lo propio. Algunas de las relaciones de influencia más importantes señalan las relaciones de la facilidad de uso y la actitud de los comerciantes para el uso de la banca móvil, la relación de la facilidad de uso con la utilidad percibida; también se encuentra la relación entre la utilidad que se percibe hacia la actitud fue importante y de destacar y también la utilidad percibida hacia la intención de uso de las aplicaciones; finalmente la relación de la actitud con la intención de uso es una variable que explica bastante la actitud de los comerciantes.

Al respecto, Muñoz-Leiva et al. (2017) realizó una investigación en la misma línea, en la que a diferencia del presente estudio, encontró relaciones de

influencia negativas, siendo esta la diferencia más importante con este estudio, como cuando se analizó la relación entre la utilidad percibida y la intención de uso, que de acuerdo con los resultados de estos autores, la relación fue negativa, lo mismo la relación entre la confianza percibida y el riesgo percibido y finalmente la relación entre el riesgo percibido y la intención de uso de las apps del banco.

Otros autores como Hew et al. (2015), quienes con el propósito de entender la intención de los consumidores para poder usar las diferentes aplicaciones móviles asociadas a las compras, encontraron que variables como la expectativa del rendimiento, expectativas de un menor esfuerzo, de condiciones que vuelvan simple la experiencia, la búsqueda de experiencias y de placer, generan que las personas puedan usar con mayor frecuencias las aplicaciones móviles, además de la reducción del miedo a riesgo asociado al uso de aplicaciones que dependen del internet.

En el caso de Hsu y Lin (2016), quienes realizaron un estudio para poder revisar la posibilidad de uso de aplicaciones móviles, encontraron que un factor importante es la influencia social, esta influencia puede ser en personas de cualquier edad, es decir, no es un fenómeno de alguna generación joven, sin embargo, esta última generación es la que por lo general influye socialmente en las personas con más edad y sobre todo en los negocios.

Finalmente, Rilling (2015), realizó un estudio que identificó algunos factores clave para la aprobación de la digitalización de la banca. Los resultados sugieren que las causas que explican el uso de aplicaciones móviles son la credibilidad percibida, la posibilidad de desempeño, la posibilidad de esfuerzo y la influencia social, ordenadas por el tamaño de su efecto, influyen significativamente en la actitud hacia la banca móvil, que al mismo tiempo tiene influencia en la intención de comportamiento.

Tras la revisión de diferentes estudios previos, podemos asegurar que la relación de las variables que se propusieron coincide con las ya estudiadas anteriormente, además podemos encontrar que las relaciones que son similares entre el presente estudio y los estudios previos son similares en comportamiento.

## **Conclusiones**

En relación a la facilidad de usar las aplicaciones digitales del banco propuestas y su influencia en la actitud de los usuarios hacia ellas, el resultado que se encontró fue de 37.5 % además de un valor de p que hace que esta relación de influencia sea positiva y significativa.

Para la facilidad de uso de las aplicaciones digitales del banco propuestas la influencia encontrada sobre la utilidad percibida fue de 44.6 % y un p que hace que esta influencia si sea positiva y significativa.

En caso de la utilidad percibida y su influencia sobre la actitud de los usuarios hacia las aplicaciones digitales de banca móvil propuestas se encontró una influencia de fue de 51.9 % y tuvo un valor de p que vuelva la relación encontrada en una significativa.

Para el caso de la utilidad percibida y su influencia en la intención de uso de las aplicaciones digitales de banca móvil se encontró una influencia de 35.2 % y tuvo un valor de p que hace que esta relación de influencia sea significativa.

Para el caso de la actitud de los usuarios hacia el uso de las aplicaciones digitales de banca móvil propuestas se encontró una influencia de 39.6 % sobre la intención de utilizarlas, además tuvo un valor de p menor a 0.05 lo que la vuelva una relación de influencia significativa.

En relación a la imagen social, se encontró un nivel de influencia de 10.2 % sobre la facilidad de uso de las aplicaciones digitales de banca móvil, y el valor de p observado, vuelve esta relación, una significativa.

Para el caso de la influencia de la imagen social sobre la utilidad de las aplicaciones digitales de banca móvil, se encontró un 1.5 % de nivel de influencia y el valor de p hace que la relación de influencia sea significativa

En el caso de la influencia de la imagen social en las actitudes hacia las aplicaciones digitales de banca móvil, se encontró un nivel de influencia de 1% y un valor de p que hizo que la relación de influencia sea significativa.

Para la influencia de la confianza percibida en las aplicaciones digitales de banca móvil sobre el riesgo percibido, se encontró un nivel de influencia de 0.8 % y un valor de p que vuelve esta relación de influencia en una significativa.

En el caso de la influencia de la confianza percibida en las aplicaciones digitales de banca móvil sobre la facilidad de uso de la misma, se encontró un nivel de influencia de 20.9 % y el valor observado de p hizo esta relación una significativa.

En el caso de la influencia de la confianza percibida en las aplicaciones digitales de banca móvil sobre la actitud de los usuarios hacia ella, se encontró un nivel de influencia de 29.7 % y un valor de p que la hace significativa.

Finalmente, para el caso de la influencia del riesgo percibido de las aplicaciones digitales de banca móvil propuestas sobre la intención de los usuarios de utilizarlas, se encontró una influencia de 2.3 %, además de tener un valor de p que lo hace significativa.

Considerando lo encontrado, podríamos decir que la facilidad de uso y utilidad percibida son clave en la formación de una actitud positiva; que en el caso de la actitud y la utilidad percibida afectan directamente la intención de uso; que el riesgo percibido disminuye la intención de uso; que la confianza percibida mejora la actitud y reduce el riesgo percibido; y que la imagen social influye en la facilidad de uso, utilidad y actitud.

## Referencias bibliográficas

- Alva, A. (2015). The new faces of inequality in the 21st century: The digital gap. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(223), 265–285. [https://doi.org/10.1016/s0185-1918\(15\)72138-0](https://doi.org/10.1016/s0185-1918(15)72138-0)
- Ballo, J., Estandian, V., Padual, S., Torres, R., German, J., & Perwira, A. (2024). Assessing Digital Bank Preferences in the Philippines: An Application of Analytic Hierarchy Process. *Procedia Computer Science*, 234, 1553–1560. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.157>
- Belanche, D., Casaló, L., & Flavián, C. (2012). Integrating trust and personal values into the technology acceptance model: The case of e-government services adoption. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 15, 192–204. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.04.004>
- Chao, N., Zhou, Y., & Yang, H. (2024). How does digital transformation affect the profitability of rural commercial banks? *Heliyon*, 10, e29412. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29412>
- Crespo-Martínez, E., Astudillo-Rodríguez, C., & Chica-Contreras, G. (2023). Technology Acceptance Model in E-Learning; A Systematic Literature Review. *Enfoque UTE*, 14(1), 46–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.29019/enfoqueute.884>
- Daza Izquierdo, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. *Contaduría y Administración*, 61, 266–282. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.001>
- Ernst & Young. (2022). *Transformación con sentido*. [https://www.ey.com/es\\_pe/transformacion-con-sentido/nuevo-ritmo-de-madurez-digital](https://www.ey.com/es_pe/transformacion-con-sentido/nuevo-ritmo-de-madurez-digital)
- Hao, J., Peng, M., & He, W. (2023). Digital finance development and bank liquidity creation. *International Review of Financial Analysis*, 90, 102839. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102839>
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., & Moreno, L. (2018). *Científica, Metodología de la investigación*. Editorial Científica 3Ciencias.

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (S. . de C. . McGraw-Hill Interamericana Editores (ed.); Primera ed). McGraw-Hill Education.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Pilar, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (McGraw - Hill (ed.); 6ta ed.).
- Hew, J., Lee, V., Ooi, K., & Wei, J. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: An empirical analysis. *Industrial Management and Data Systems*, *115*(7), 1269–1291. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2015-0028>
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, *108*, 42–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012>
- IPSOS Perú. (2023). Compras por internet 2023. In *Ipsos Perú*. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2023>
- Li, L., Zeng, Y., Ye, Z., & Guo, H. (2021). E-commerce development and urban-rural income gap: Evidence from Zhejiang Province, China. *Papers in Regional Science*, *100*(2), 475–494. <https://doi.org/10.1111/pirs.12571>
- López Miguens, M., Rodríguez Comesana, L., & González Vazquez, E. (2010). Importancia del sitio web en la banca online: Influencia sobre la confianza. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de La Empresa*, *16*(3), 85–106. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60036-7](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60036-7)
- Lorenzo Romero, C., Alarcón de Amo, M., & Gómez Borja, M. (2011). Adopción de redes sociales virtuales: Ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido. *Cuadernos de Economía y Direccion de La Empresa*, *14*, 194–205. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2010.12.003>
- Mohamad, M., Radzi, S., & Hanafiah, M. (2021). Understanding tourist mobile hotel booking behaviour: Incorporating perceived enjoyment and perceived price value in the modified Technology Acceptance Model. *Tourism and Management Studies*, *17*(1), 19–30. <https://doi.org/10.18089/TMS.2021.170102>

- Mousalli, G. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2633.9446>
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinantes de la intención de uso de las aplicaciones de banca para móviles: una extensión del modelo TAM clásico. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21, 25–38. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001>
- Murciano Hueso, A., Martín García, A., & Torrijos Fincias, P. (2022). Revisión sistemática de aceptación de la tecnología digital en personas mayores. Perspectiva de los modelos TAM. *Revista Española de Geriatria y Gerontologia*, 57, 105–117. <https://doi.org/10.1016/j.regg.2022.01.004>
- Peral Peral, B., Arenas Gaitán, J., & Ramón-Jerónimo, M. (2014). Technology Acceptance Model y mayores: ¿la educación y la actividad laboral desarrollada son variables moderadoras? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18, 43–56. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60005-x](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60005-x)
- Rilling, S. (2015). *Mobile Banking Acceptance Among Young Consumers in Germany: An Empirical Analysis* [Tesis Doctoral, Universidad Católica Portuguesa].  
<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/19962/1/201172097.pdf>
- Sánchez Franco, M., Rondán Cataluña, F., & Villarejo Ramos, Á. (2007). Un modelo empírico de adaptación y uso de la Web. Utilidad, facilidad de uso y flujo percibidos. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 30, 153–180. [https://doi.org/10.1016/s1138-5758\(07\)70077-4](https://doi.org/10.1016/s1138-5758(07)70077-4)
- Sánchez, M., Rondán, F., & Villarejo, Á. (2007). Un modelo empírico de adaptación y uso de la Web. Utilidad, facilidad de uso y flujo percibidos. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 30, 153–180. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(07\)70077-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1138-5758(07)70077-4)
- Sánchez Torres, J., & Arroyo-Cañada, F. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, 7, 141–150. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>
- Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C., & Aldás Manzano, J. (2008). La influencia de la

dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 36, 45–76. [https://doi.org/10.1016/s1138-5758\(08\)70063-x](https://doi.org/10.1016/s1138-5758(08)70063-x)

Sconti, A. (2022). Digital vs. in-person financial education: What works best for Generation Z? *Journal of Economic Behavior and Organization*, 194, 300–318. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.12.001>

Silvestre, E., Montes, A., & Figueroa, V. (2022). Validation of a Technology Acceptance Model (TAM) in Dominican University Students. *Educación*, 31(60), 113–136. <https://doi.org/10.18800/educacion.202201.005>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario

A continuación, se presentan las preguntas y la escala.

N°	Preguntas	1	2	3	4	5	6	7
1	La gente de mi entorno que usa este tipo de apps tiene más prestigio que la que no las usa (SI1)							
2	Las personas a mi alrededor que usan estas aplicaciones tienen un estatus superior (SI2)							
3	Usar este tipo de aplicaciones es un símbolo de estatus en mi entorno (SI3)							
4	La interacción con la aplicación móvil de banco es clara y comprensible (PEOU1)							
5	La interacción con la aplicación requiere esfuerzo mental (PEOU2)							
6	La aplicación me resulta fácil de usar para cualquier cosa que quiera hacer (PEOU3)							
7	La herramienta es fácil de usar en general (PEOU4)							
8	Utilizar la aplicación móvil de banco puede ayudarme a consultar y/o realizar mis transacciones bancarias (PU1)							
9	El uso de la aplicación móvil del banco incrementó mi efectividad en la consulta y/o realización de mis transacciones bancarias (PU2)							
10	En general, la aplicación móvil del banco puede ser útil a la hora de consultar y/o realizar mis transacciones bancarias (PU3)							
11	Utilizar la aplicación móvil del banco para consultas y/o realizar mi banca es una buena idea (ATT1)							
12	Usar la aplicación móvil del banco para consultas y/o hacer que mi banca sea más fácil es una buena idea (ATT2)							
13	Utilizar la aplicación móvil del banco para consultas y/o hacer mi banca es una buena idea (ATT 3)							
14	Suponiendo que tienes acceso a la aplicación móvil del banco, tendrías intención de utilizarla (IU1)							
15	Si tuviera acceso a la app móvil banco en los próximos meses creo que la usaría en lugar de otros sistemas (IU2)							
16	Creo que banco mantendrá los términos y compromisos adquiridos en relación a la aplicación móvil (TRU1)							
17	Creo que la aplicación móvil del banco es fiable (TRU2)							
18	En general confío en la aplicación móvil del banco (TRU3)							
19	Otros pueden conocer información sobre mis transacciones en línea si uso esta aplicación (PR1)							
20	Existe un riesgo importante al realizar mis consultas y/o mis transacciones bancarias a través de la aplicación móvil banco (PR2)							
21	Considero que realizar consultas y/o transacciones bancarias con esta app es una elección arriesgada (PR3)							

## Anexo 2. Validación de instrumentos

### Ficha de validación de contenido para un instrumento

A continuación, se presenta el instrumento de recolección de datos que permite recoger la información para la presente investigación titulada "**Determinantes de la intención de uso de las aplicaciones de banca móvil: una extensión del modelo TAM en el Perú.**"

Por lo tanto, se solicita su amable colaboración para evaluar el instrumento, realizando, en caso de ser necesario, las sugerencias pertinentes para realizar las correcciones. Los criterios de validación de contenido son los siguientes:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

DIMENSIONES	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL	S	CL	CO	R	OBSERVACION
Imagen social	La gente de mi entorno que usa este tipo de apps tiene más prestigio que la que no las usa (SI1)	1	1	1	1	
	Las personas a mi alrededor que usan estas aplicaciones tienen un estatus superior (SI2)	1	1	1	1	
	Usar este tipo de aplicaciones es un símbolo de estatus en mi entorno (SI3)	1	1	1	1	
Facilidad de uso percibida	La interacción con la aplicación móvil de banco es clara y comprensible (PEOU1)	1	1	1	1	
	La interacción con la aplicación requiere esfuerzo mental (PEOU2)	1	1	1	1	
	La aplicación me resulta fácil de usar para cualquier cosa que quiera hacer (PEOU3)	1	1	1	1	
	La herramienta es fácil de usar en general (PEOU4)	1	1	1	1	
Utilidad percibida	Utilizar la aplicación móvil de banco puede ayudarme a consultar y/o realizar mis transacciones bancarias (PU1)	1	1	1	1	
	El uso de la aplicación móvil del banco incrementó mi efectividad en la consulta y/o realización de mis transacciones bancarias (PU2)	1	1	1	1	
	En general, la aplicación móvil del banco puede ser útil a la hora de consultar y/o realizar mis transacciones bancarias (PU3)	1	1	1	1	
Actitud	Utilizar la aplicación móvil del banco para consultas y/o realizar mi banca es una buena idea (ATT1)	1	1	1	1	
	Usar la aplicación móvil del banco para consultas y/o hacer que mi banca sea más fácil es una buena idea (ATT2)	1	1	1	1	
	Utilizar la aplicación móvil del banco para consultas y/o hacer mi banca es una buena idea (ATT3)	1	1	1	1	
Intención de uso	Suponiendo que tienes acceso a la aplicación móvil del banco, tendrías intención de utilizarla (IU1)	1	1	1	1	
	Si tuviera acceso a la app móvil banco en los próximos meses creo que la usaría en lugar de otros sistemas (IU2)	1	1	1	1	
Confianza percibida	Creo que banco mantendrá los términos y compromisos adquiridos en relación a la aplicación móvil (TRU1)	1	1	1	1	

### Datos de expertos

Nombres y apellidos del experto: Vásquez Villanueva Carlos Alberto  
Documentos de identidad: 00238680  
Años de experiencia en el área: 27 años  
Máximo grado académico nacional: Doctor  
Institución cargo: Universidad Peruana Unión  
Número telefónico: 989249852  
Fecha 08/07/2024



Firma

### Datos de expertos

Nombres y apellidos del experto: ~~Amit~~ Roy Flores Rivera  
Documentos de identidad: 41609920  
Años de experiencia en el área: 7 años  
Máximo grado académico nacional: Doctor  
Institución cargo: Universidad Peruana Unión  
Número telefónico: 966630565  
Fecha 04/07/2024



Firma

### **Datos de expertos**

Nombres y apellidos del experto: Vásquez Campos Salomón Axel  
Documentos de identidad: 70319901  
Años de experiencia en el área: 10 años  
Máximo grado académico nacional: Magíster  
Institución cargo: Universidad César Vallejo  
Número telefónico: 989249850  
Fecha 10/07/2024



Firma