

Factores que influyen en el uso de aplicaciones móviles de instituciones financieras mediante Smartphone y su comparación entre las ciudades de Arica (Chile) y Tacna (Perú)

Jorge Bernal Peralta

Universidad de Tarapacá (Arica-Chile). E-mail: jbernal@uta.cl

Ernesto Leo Rossi

Escuela de Postgrado Neumann Business School (Tacna-Perú)

Luis Espinoza Villalobos

Escuela de Postgrado Neumann Business School (Tacna-Perú)

Luis Quiñones Baraybar

Escuela de Postgrado Neumann Business School (Tacna-Perú)

Giomar Moscoso Zegarra

Escuela de Postgrado Neumann Business School (Tacna-Perú)

INTRODUCCIÓN

Dada la creciente utilización de estas aplicaciones móviles por los clientes de las instituciones financieras ha motivado la realización de un estudio que tiene por finalidad determinar los factores que influyen en el uso de aplicaciones móviles de las instituciones financieras mediante la utilización de Smartphone. Esta investigación se realizó en las ciudades de Tacna (Perú) y Arica (Chile). Es un estudio muestral que utilizó como instrumentos de medición encuestas a los usuarios de Arica y Tacna, y entrevistas semi-estructuradas a los directivos de las instituciones financieras. Para ello se utilizó el modelo TAM (Modelo de Aceptación Tecnológica) que permitió identificar los factores que inciden en los clientes o usuarios en la utilización de dichas App. El modelo de aceptación de tecnología, conocido por sus siglas en inglés TAM (technology acceptance model) es una teoría de sistemas de información que modela cómo los usuarios llegan a aceptar y utilizar una tecnología.

DESARROLLO

La presente investigación utiliza el método descriptivo pues busca caracterizar las variables de la población estudiada. Para ello, se basa en el modelo de aceptación de tecnología (TAM), que permite determinar los factores que más influyen en el uso de aplicaciones móviles, sean estos: utilidad percibida (UP), facilidad de uso percibida (FU), compatibilidad del estilo de vida (EV), innovación personal hacia las tecnologías de la información (IP) e intención de uso de las nuevas tecnologías (IU), tanto para los usuarios peruanos como chilenos.

Utilidad percibida (UP): se obtuvo que el 60,76% (43,40% de acuerdo y 17,72% totalmente de acuerdo) de los clientes de Tacna (Perú) encuentran utilidad en la aplicación móvil financiera, mientras que el 14,56% (11,71% en desacuerdo y 2,85% totalmente en desacuerdo), ve poco útil el uso de una aplicación móvil financiera. Para el caso de Arica (Chile), el 70,64% manifiesta estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la utilidad de la aplicación móvil y solo el 11% manifiesta lo contrario.

Facilidad de uso percibida (FU): el 60,33% de los encuestados de Tacna considera fácil de usar una aplicación móvil financiera, mientras que un 16,31% no ve tan fácil el uso de la aplicación móvil financiera. Situación similar se presenta en los encuestado de Arica, donde el 68,13% manifiesta estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la facilidad de uso de la aplicación y solo el 11,54% encuentra dificultades en el uso de la aplicación.

Intención de uso de las nuevas tecnologías (IU): para el caso de los clientes de Tacna el 58,64% han considerado usar nuevas tecnologías y tan solo el 18,33% considera tener una baja intención de uso de las nuevas tecnologías de la información. En la situación de los clientes de Arica se incrementan las diferencias, siendo un 76,66% los clientes que manifiestan tener intención de usar nuevas tecnologías y tan solo el 10% no tiene dicha intención.

CONCLUSIONES

El crecimiento del mercado de las aplicaciones móviles, es un mercado que todavía está en desarrollo y presenta una gran oportunidad para las instituciones financieras de incrementar su mercado de clientes y la accesibilidad de los mismos a los servicios financieros que ofrece. El internet y los servicios online permiten que, los clientes consideren a las instituciones bancarias más cercanas y que facilitan las operaciones financieras tanto en tiempo como en costo. Las aplicaciones móviles les permiten a los clientes realizar operaciones desde su teléfono celular Smartphone y de manera intuitiva puedan realizar pago de servicios, pago de tarjetas de créditos, consultas de movimientos y saldos, entre otras operaciones financieras.

Esta investigación permitió demostrar que los factores que más influyen en el uso de aplicaciones móviles son: facilidad de uso percibida (FU), utilidad percibida (UP), compatibilidad del estilo de vida (EV), innovación personal hacia las tecnologías de la información (IP) y del interés de aceptación y uso de nuevas tecnologías (IU), tanto para los usuarios peruanos como chilenos. Por último, destacar que el uso de App es mayor en los clientes chilenos que peruanos.

REFERENCIAS

- Aboelmaged, M., y Gebba, T. (2013). Mobile banking adoption: An examination of technology acceptance model and theory of planned behavior. *International Journal of Business Research and Development*, 2(1), 35-50.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Díaz, M., Náder, G. y Román, M. (2017). Factores que influyen en el uso de una aplicación móvil financiera en cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Tacna. (Trabajo de fin de master inédito). Neumann Business School, Tacna, Perú.
- Lévy, J., Bourgault, N., Martínez, M., Ortega, J. y Román, M. (2013). Modelización de la confianza y seguridad en la adopción de servicios de banca por internet en Canadá. *Revista Portuguesa de Marketing*, 16(30), 35-54.
- Kim, J., Kang, S. y Cha, H. (2013). Smartphone banking: the factors influencing the intention to use. *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 7(5), pp. 1213-1235.
- Treviño, F. y Millán, A. (Enero, 2007). La influencia de la telefonía celular en el entorno social de los jóvenes universitarios de Tampico Tamaulipas (México). Trabajo presentado en el Foro Internacional sobre Comunicación e Juventude, Galicia, España.
- Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (2017). Informe anual 2016 Chile. Santiago: SBIF.