



UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA
ESCUELA DE POSGRADO

**Banca móvil: Una Revisión Sistemática de los factores de
adopción o uso.**

TRABAJO DE INVESTIGACION

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GESTION
ESTRATEGICA EMPRESARIAL.**

PRESENTADO POR

Maria Liliana Schanks Nuñez

LIMA – PERU

2021



Banca móvil: Una Revisión Sistemática de los factores de adopción o uso.



ASESORES Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR METODOLOGICO:

Dr. Yasmina Riega Viru

ASESOR TEMATICO:

Dr. Yasmina Riega Viru

MIEMBROS DEL JURADO

Dr. Roberto Martin Gamarra López.

Mg. Tulio Cesar Espinoza Coronado.

Mg. Germán Alexander Terán Sánchez.



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios quien me ha dado unos hijos maravillosos, quienes son mi principal motivación.



INDICE

Portada	i
Título	ii
Asesor y miembros del jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCION	ix

CAPITULO I - EL PROBLEMA DE INVESTIGACION 10

1.1 Descripción de la realidad problemática.....	10
1.1.1 Realidad.....	10
1.1.2 Antecedentes.....	11
1.1.3 Pregunta de Investigación.....	12
1.1.4 Justificación.....	13
1.1.5 Objetivos.....	17

CAPITULO II - MARCO TEÓRICO 18

2.1 Bases Teóricas.....	18
2.1.1 Factores identificados.....	18
2.1.1.1 Banca.....	18
2.1.1.2 Teléfono inteligente.....	18
2.1.1.3 Internet.....	19
2.1.2 Términos operacionales.....	19

CAPITULO III - HIPÓTESIS Y VARIABLES 20

3.1 Hipótesis y variables.....	20
--------------------------------	----

CAPITULO IV - METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 20

4.1 Metodología de la investigación.....	20
4.2 Diseño.....	21
De la selección de los criterios de búsqueda y exclusión.....	21

4.3	De la selección de los documentos relevantes en relación a las preguntas de investigación.	21
4.4	Selección de la data.	22
4.5	Presentación en síntesis de los resultados.	22
4.6	Población y muestra	26
4.7	Técnicas e instrumentos de recolección.....	30
CAPÍTULO V – RESULTADOS		31
5.1	Resultados cuantitativos	31
5.1.1	Variables identificadas.	31
5.1.2	Modelos de estudio de la actitud hacia la tecnología.	34
5.1.2.1	Modelo de aceptación tecnológica TAM (Technology Acceptance Model).	35
5.1.2.2	Modelo de ajustes entre tareas y tecnología TTF (Task Technology Fit).	36
5.1.2.3	Teoría de difusión de las innovaciones IDT (o DOI)	36
5.1.2.4	Teoría de la conducta planificada (TPB)	37
5.1.2.5	Teoría descompuesta del comportamiento planeado (DTPB).....	38
5.1.2.6	Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT).....	38
5.2	Resultados cualitativos	39
5.2.1	Generalidades.....	39
5.2.2	Factores /variables de estudio de mayor relevancia que intervienen en el uso o adopción de la Banca móvil.	42
5.2.2.1	Utilidad percibida	42
5.2.2.2	Facilidad de uso percibida	42
5.2.2.3	Seguridad.....	42
5.2.2.4	Confianza	43
5.2.2.5	Riesgo percibido	43
5.2.2.6	Compatibilidad con el estilo de vida.....	44
DISCUSIÓN		45
CONCLUSIONES		46
BIBLIOGRAFÍA		47

RESUMEN

En el presente estudio titulado Banca móvil: Una Revisión Sistemática de los factores de adopción o uso, se planteó el objetivo general de analizar y sintetizar los artículos científicos que han abordado este tema en particular, con especial atención en los factores que hacen que las personas acepten o hagan uso de la banca móvil. Las preguntas de investigación de este trabajo, las cuales canalizan los esfuerzos en la investigación, están orientadas a saber si se conocen y cuáles son los factores de uso o adopción de la banca móvil más relevantes. Los resultados encontrados muestran que existen diversas teorías que abordan el tema de la adopción de nuevas tecnologías, las cuales son utilizadas por diferentes disciplinas con las que se ha estudiado la banca móvil, así como factores o variables que utilizan estas teorías en diferentes momentos, realidades y sociedades. Las variables más mencionadas o estudiadas son las consideradas las más relevantes, son la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la seguridad, la confianza, el riesgo percibido y la compatibilidad con el estilo de vida. También se observó que al ser la banca móvil un tema en constante y rápida evolución, no se puede generalizar una sola respuesta a las preguntas de investigación. En todo caso debemos contemplar que, el conocer a los clientes es básico para mejorar constantemente la gestión de la banca móvil.

ABSTRACT

The study entitled Mobile Banking: A Systematic Review of the adoption or use factors, sets out the general objective of analyzing and synthesizing the scientific articles that have addressed this particular issue, with special attention to the factors that make people accept or make use of mobile banking. The research questions of this work are oriented to know if they are known and what are the most relevant factors of use or adoption of mobile banking. The results found show that there are several theories about the adoption of new technologies used by different disciplines with which mobile banking has been studied, as well as factors or variables that use these theories at different times, realities and societies. The most mentioned and relevant variables are perceived utility, perceived ease of use, security, trust, perceived risk and compatibility with lifestyle. It was also observed that since mobile banking is a constantly evolving topic, a single answer to research questions cannot be generalized and we must consider that, knowing clients is essential to constantly improve the management of mobile banking.



INTRODUCCION

Se realizó un estudio de revisión sistemática de literatura el cual nos permite el ejercicio de revisar las publicaciones más relevantes que nos ayudaron a contestar las preguntas de investigación que se formularon haciendo uso de la metodología PICO (*Population, intervention, comparasion, outcome of interest*). Siguiendo la metodología, se definieron los criterios de selección y búsqueda para el proceso de selección de los documentos de mayor relevancia, para posteriormente presentar los resultados. La búsqueda se realizó en las siguientes bases de datos Scopus, Science Direct, Alicia, Biblioteca virtual Concytec y Google académico para un rango de antigüedad para los documentos desde 2016 hasta Agosto 2019 tanto en español como en inglés. Se seleccionaron 30 documentos que se consideraron están relacionados directamente con las preguntas de investigación. ¿Para la Banca móvil los factores que intervienen en el uso o adopción, están identificados? ¿Cuáles son los factores con mayor relevancia que intervienen en el uso o adopción de la Banca móvil?

Capítulo I - El problema de Investigación

1.1 Descripción de la realidad problemática

1.1.1 Realidad

Los progresos tecnológicos de los últimos años han ocasionado efectos y cambios en nuestra sociedad. Comportamientos, hábitos, actitudes, prioridades son ahora distintos como producto de la influencia de la tecnología. La internet y todo lo que la acompaña a sido un agente impulsador importante de distintos fenómenos a los que los Bancos no son ajenos.

El impacto sobre los Bancos no es menor, así lo refiere en un estudio del caso BBVA. “La tecnología digital cambió para siempre la forma de consumir servicios financieros. Atrás quedaron los días en que se necesitaba ir a una sucursal o incluso a un cajero automático para sacar dinero o hacer una operación” (Laura Rojas, 2017, pág. 7).

El efecto sobre los Bancos es mucho más profundo que tan solo modernizar su equipamiento tecnológico; es un cambio que abarca un nuevo enfoque al modelo del negocio bancario y es en este contexto que se abren nuevas oportunidades para los bancos fundamentalmente en la forma de relacionarse con sus clientes. Este relacionamiento tal como lo menciona un informe de BBVA. “Es un cambio de paradigma para la banca, que ahora debe entender, por ejemplo, que el cliente no quiere una hipoteca, sino que busca una solución para poder comprar una casa” (Carmen Alvarez, 2018).

La Banca se reviste con un nuevo rol en el cual el entendimiento de las necesidades, comportamiento es decir el conocer al cliente es fundamental de modo que opten por la forma más efectiva de contactarse, y generar un vínculo. La Banca se adapta a las nuevas costumbres de los clientes quienes hacen uso de los medios virtuales para ejecutar sus operaciones financieras y en forma creciente demandan mejoras, y es aquí que el rol de la Banca móvil cobra importancia.

1.1.2 Antecedentes

En un artículo, (Wong, 2017) comenta sobre los efectos de la transformación digital en relación a los nuevos intereses de los clientes con los servicios bancarios, hoy en día los clientes básicamente están interesados en dos cosas una es el hecho de que evitan asistir a las agencias y la otra es que buscan educación bancaria. La transformación digital coloca nuevos retos a la banca y pone como eje central el hecho de satisfacer las expectativas del cliente haciendo uso de nuevos y mejores servicios.

En reciente informe sobre el comportamiento de la banca móvil comenta (Fernando Rivero, 2019) “Con aproximadamente 1.200 millones de usuarios en todo el mundo a fines de 2017, la banca móvil se está convirtiendo rápidamente en el principal punto de contacto para los bancos” (p.80).

Esta información deja claro el posicionamiento e importancia de la banca móvil para los bancos en el mundo, y resalta el hecho de que es una puerta de entrada importante para la relación de los bancos para con sus clientes. Y en esta relación ambas partes los Bancos y los clientes pueden servirse de información y beneficiarse.

En el Perú tal como comenta en su artículo (Alva, 2019) la banca móvil se está posicionando y cobrando importancia en tal magnitud que es el canal con más crecimiento en número de operaciones. En el mismo artículo se encuentra una entrevista hecha a Giancarlo Polastri Gerente de Mastercard para Perú y Bolivia, quien hace referencia a una estadística que revela que el 64% de jóvenes peruanos hacen uso de una app bancaria superando el porcentaje de uso en Colombia , Brasil y Argentina.

Las ventajas en relación a la accesibilidad, rapidez, ahorro de tiempo y otros beneficios son prácticamente obvias; sin embargo, en relación a la Banca móvil existen factores que favorecen el uso. El propósito de este estudio es revisar artículos extranjeros y nacionales con mayor relevancia en relación a los factores que inciden en el uso de la Banca móvil.

1.1.3 Pregunta de Investigación

Para la formulación de la pregunta de investigación se usó el modelo PICO. Este modelo es ampliamente usado en el campo de la investigación médica, demostrando que su uso para la investigación es válido.

Nos permite tener claridad respecto al asunto a investigar y a la formulación de la pregunta de investigación debido a que orienta y focaliza al investigador. Al respecto:

La estrategia PICO puede ser utilizada para construir la pregunta de la investigación, siendo de naturaleza diversa, oriunda de la clínica, de la gestión de recursos humanos y materiales, de la búsqueda de instrumentos para evaluación de síntomas, entre las principales (Santos , Pimenta, & Nobre, 2007).

Luego de aplicar la metodología PICO (*Population, intervention, comparasion, outcome of interest*) los criterios de investigación quedaron claramente definidos consecuentemente las preguntas de investigación. Ver tabla 1.

Tabla 1. Metodología PICO

Criterio	Valor
Población (<i>Population</i>)	Websites, portales.
Intervención (<i>Intervention</i>)	Banca móvil.
Comparado con (<i>Compared with</i>)	Factores de uso, factores de adopción, <i>drivers adoption</i> .
Contexto de interés (<i>Outcome of interest</i>)	Estudios que muestren los factores que intervienen en el uso u adopción de la banca móvil.

Fuente: Elaboración propia

Las preguntas de investigación son:

¿Para la Banca móvil los factores que intervienen en el uso o adopción, están identificados?

¿Cuáles son los factores con mayor relevancia que intervienen en el uso o adopción de la Banca móvil?

1.1.4 Justificación

Para Latinoamérica la banca móvil es el medio más importante de relacionamiento entre los bancos y sus clientes. Es de consideración el crecimiento en cuanto el número de operaciones que usaron el canal de Banca móvil en comparación a los tradicionalmente conocidos como puntos de venta, sucursales, y otros. FELEBAN (Federación Latinoamericana de Bancos (FELEBAN), 2018) indica que la Banca móvil como canal de atención para la región latinoamericana tuvo un crecimiento de 37% anual entre los años 2,011 y 2,017. Ver figura 2.

Número de operaciones por canal de atención (Participación relativa porcentual)

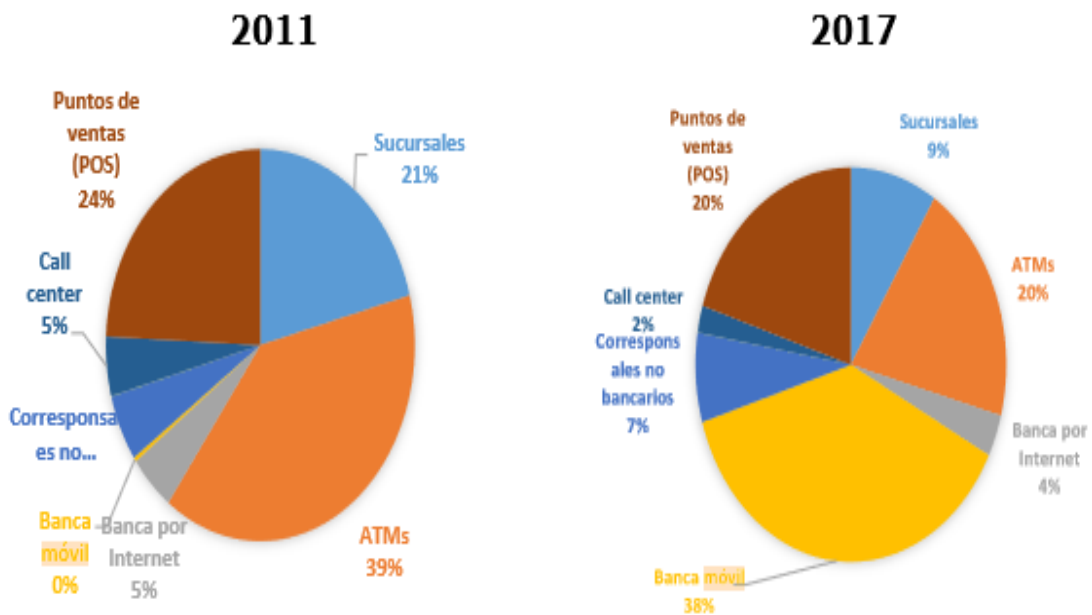


Figura 1. Operaciones por canal de atención. Adaptado de “IV Reporte de inclusión Financiera 2018”, por (Federación Latinoamericana de Bancos (FELEBAN), 2018)

En el Perú las cifras estadísticas acompañan el fenómeno de crecimiento exponencial en cuanto al uso de los teléfonos móviles. Como vemos, en la

figura 1, en el Perú somos 32.74 millones de personas y de este total 39.08 personas tienen una suscripción a servicio móvil. Esto equivale a decir que hay más usuarios suscritos a un servicio móvil que total de personas en el Perú por sobre el 19%. Este dato estadístico es sin duda un indicador de la importancia basada en la presencia del uso de los móviles en el Perú. Ver figura 1.

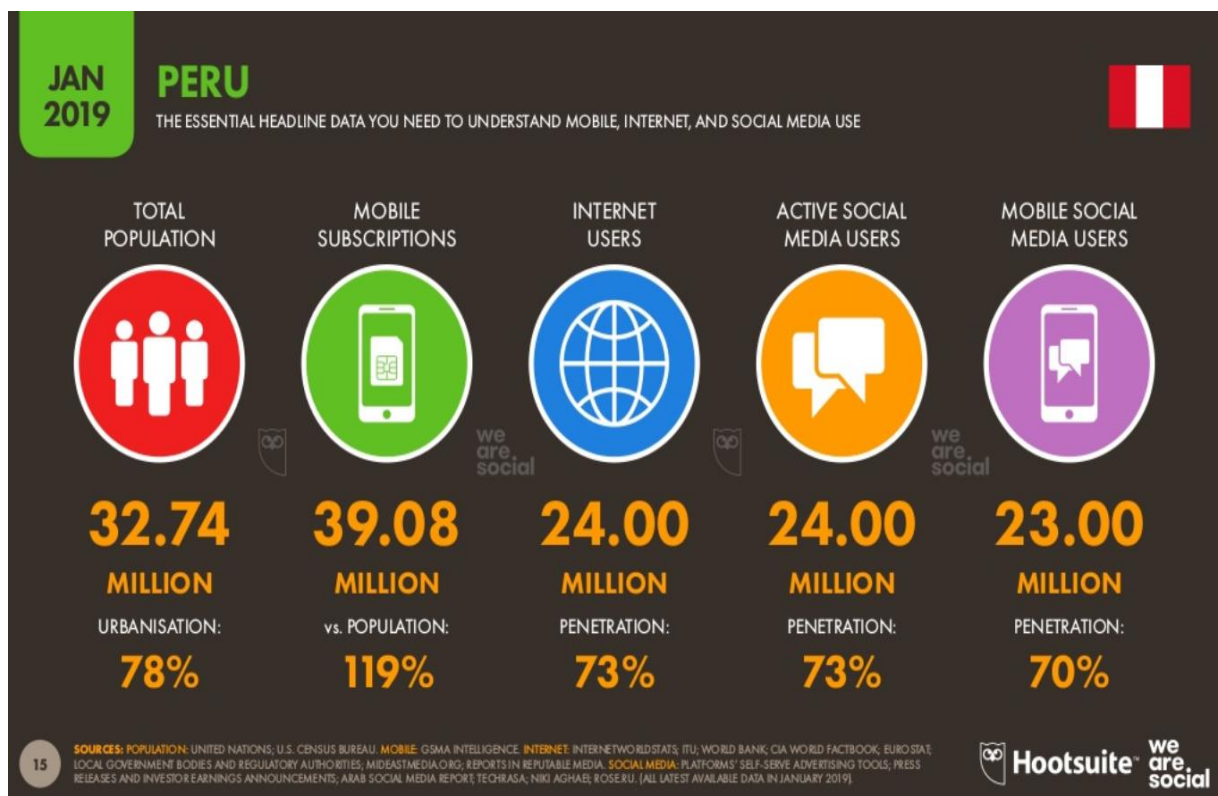
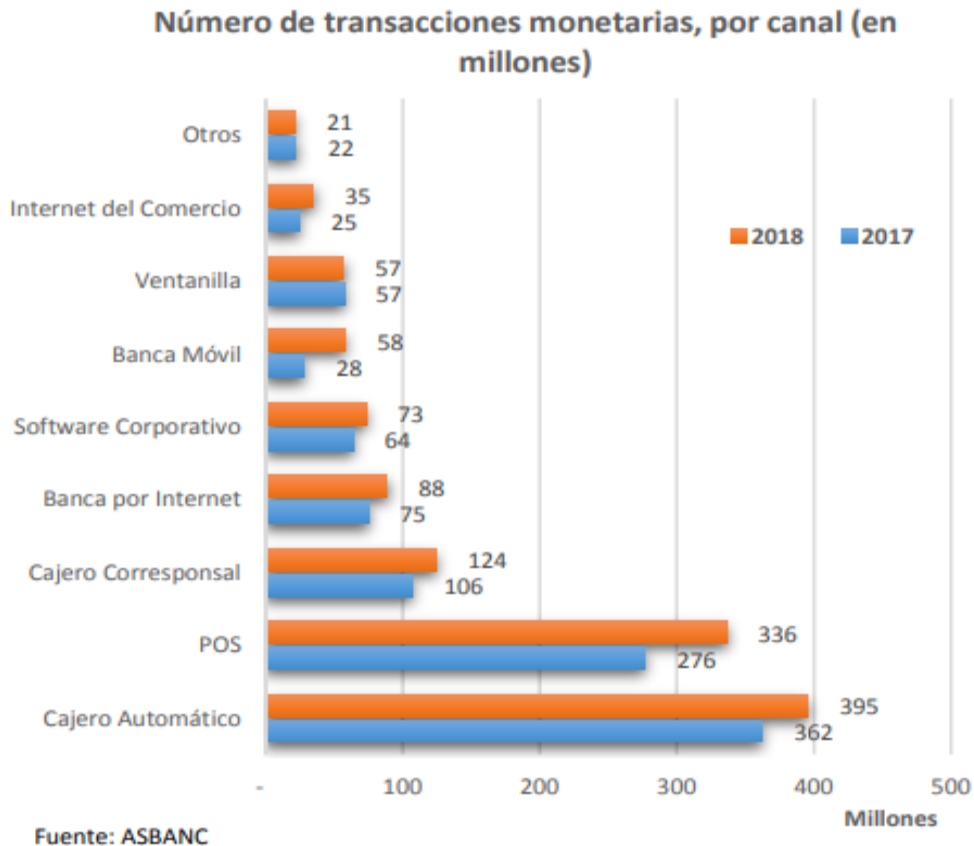


Figura 2. Perú- Data esencial para entender móvil, internet y redes sociales. Adaptado de "Digital 2019 Global Digital Overview", por (Kemp, 2019)

En el Perú el uso de la Banca móvil ha venido en crecimiento, siendo uno de los canales con más usados por los peruanos para ejecutar transacciones monetarias en el año 2018, tal como lo demuestra un estudio estadístico publicado por ASBANC. Ver figura 3.



¹ Se consideran pagos a entidades financieras, pagos a favor del titular o terceros, y retiros de efectivo.

Figura 1. Número de transacciones monetarias por canal. Adaptado de "ASBANC semanal Gerencia de estudios económicos", por (ASBANC Gerencia de estudios económicos, 2019)

Sin embargo aún queda potencial por aprovechar de modo de poder beneficiar a muchas familias peruanas que aún no están bancarizadas. La inclusión financiera hace que las familias y empresas puedan acceder a los servicios bancarios, de esta forma el financiamiento o servicios transaccionales pueden alcanzar a muchas más personas. La Banca móvil hace que la brecha entre los bancos y sus clientes no sea física; sino sea de otra índole que en gran parte se explica por los factores de uso o de adopción que encontraremos en este documento.

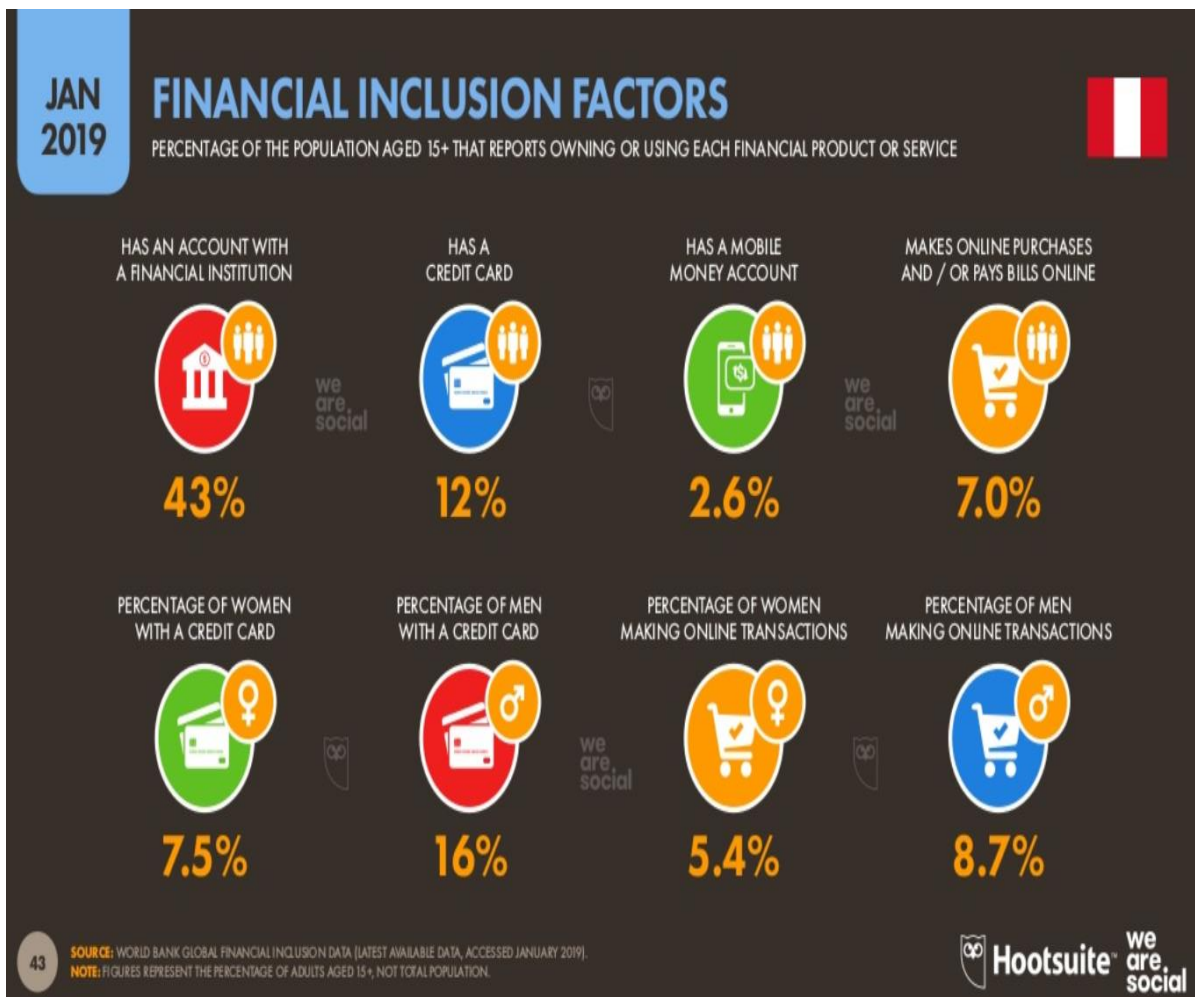


Figura 4. Perú- Data esencial para entender móvil, internet y redes sociales. Adaptado de "Digital 2019 Global Digital Overview", por (Kemp, 2019)

El presente estudio sistemático permitirá revisar los artículos con mayor relevancia que estudiaron los factores que intervienen en la adopción o uso de la banca móvil en el mundo escritos en español e inglés. Los documentos científicos son fuente válida para recoger experiencias previas e identificar los asuntos más influyentes en la materia de estudio. Los documentos seleccionados contienen datos de interés para la gestión de la banca, en particular la banca móvil.

1.1.5 Objetivos

Objetivo General

El objetivo general es analizar y sintetizar los artículos que han estudiado los factores que intervienen en el uso o adopción de la banca móvil.

Objetivos Específicos

1. Indagar para la Banca móvil los factores más relevantes que intervienen en el uso o adopción.
2. Categorizar los factores con mayor relevancia que intervienen en el uso u adopción de la Banca móvil.

Capítulo II - Marco Teórico

2.1 Bases Teóricas

A continuación, se presentan bajo una postura explicativa las bases teóricas sobre las que se plantea el tema de investigación, con la intención de mejorar el entendimiento del sujeto de estudio.

2.1.1 Factores identificados

■■■■ Banca

Es descrita por (Raffino, 2019) como “Un banco es un intermediario entre los depositantes (quienes le prestan dinero) y los prestatarios (a quienes les presta dinero)” (p.1).

Los Bancos tienen la función de interconectar a los agentes que tienen exceso de liquidez con aquellos agentes que tienen déficit de liquidez. Además, prestan otro tipo de servicios como los de recaudación, pago de planillas, entre otros.

■■■■ Teléfono inteligente.

Los teléfonos inteligentes (conocidos también como móviles) además de contener la función básica tradicional de comunicación a distancia, cumplen otras funciones muy parecidas a las de un ordenador las cuales pueden ser muy diversas tales como sociales, de información, orientación, consulta, servicios de banca pero con las limitaciones técnicas que le pertenecen. Al respecto:

Cada vez hay más personas conectadas y utilizando servicios móviles para mejorar sus vidas. Servicios financieros, información sanitaria o recursos educativos son solo algunas de las formas en que los dispositivos móviles están contribuyendo a mejorar la sociedad. (Diaz, 2018)

Internet.

La internet es una gran red en donde todos dispositivos de acceso están interconectados, de este modo todas las personas atrás de los dispositivos quedan interconectadas. La información está a disposición de todas las personas alrededor del mundo de forma instantánea y se puede presentar de distintos modos tales como visual, audiovisual, a demanda, en línea. Gracias a la internet es existe un gran desarrollo en las conexiones.

Internet es la tecnología decisiva de la era de la información del mismo modo que el motor eléctrico fue el vector de la transformación tecnológica durante la era industrial. Esta red global de redes informáticas, que actualmente operan sobre todo a través de plataformas de comunicaciones inalámbricas, nos proporciona la ubicuidad de una comunicación multimodal e interactiva en cualquier momento y libre de límites espaciales (Castells, 2014, pág. 132).

2.1.2 Términos operacionales

Para efectos del presente trabajo, se toma como válidos los siguientes significados:

Banca Móvil. - La Banca móvil es un canal que hace uso de un dispositivo celular para que un usuario pueda ejecutar transacciones bancarias.

Factores de Uso. -Son las circunstancias que intervienen en el empleo de la Banca móvil desde la óptica de los clientes, con la finalidad de procesar operaciones bancarias o mantenerse informado de temas afines a sus finanzas.

Factores de Adopción. - Son las circunstancias que intervienen en la decisión de adoptar a la Banca móvil, para posteriormente usarla como un canal para que el usuario de un banco pueda ejecutar sus transacciones o mantenerse informado de sus finanzas.

Capítulo III - Hipótesis y variables

3.1 Hipótesis y variables

El presente trabajo de investigación sistemática no tiene hipótesis ni tampoco variables, debido a que tiene por objetivo responder a preguntas de investigación, las cuales fueron planteadas usando la metodología PICO. Las preguntas son reflejo del tema de interés del presente trabajo de investigación. Sobre el asunto de las revisiones sistemáticas (Velasquez, Juan D., 2014) las define como:

La revisión sistemática de literatura (SLR, por su sigla en inglés) es una metodología reproducible, auditable y sistemática para formular preguntas de investigación relevantes sobre un área temática o fenómeno de interés y para buscar, seleccionar, analizar y sintetizar toda la investigación relevante, empírica o teórica, necesaria para responder dichas preguntas de investigación (p.9).

Capítulo IV - Metodología de la investigación

4.1 Metodología de la investigación

La metodología aplicada a este proyecto es la de revisión sistemática de literatura. Esta metodología se basa en investigaciones anteriores que dieron lugar a publicaciones las cuales son evidencia robusta del tema. Su aplicación nos faculta a identificar las investigaciones más relevantes para posteriormente, evaluar, interpretar y concluir sobre un tema en particular, al respecto:

Una revisión sistemática (RS), es un artículo de «síntesis de la evidencia disponible», en el que se realiza una revisión de aspectos cuantitativos y cualitativos de estudios primarios, con el objetivo de resumir la información existente respecto de un tema en particular. Los investigadores luego de recolectar los artículos de interés; los analizan, y comparan la evidencia que aportan con la de otros similares (Manterola, Astudillo, Arias, & Claros, 2011, pág. 149).

4.2 Diseño

Siguiendo los lineamientos presentados por Kitchenham (Kitchenham & Charters, 2007) los pasos para implementar la investigación son; la definición de las preguntas de investigación, selección de los criterios de búsqueda y los criterios de exclusión de la búsqueda, selección de los documentos más relevantes que guardan relación con las preguntas de investigación, selección de la data, y presentación de la síntesis de los resultados.

De la selección de los criterios de búsqueda y exclusión.

Se incluyen:

1. Los documentos con mayor relevancia en relación a las palabras clave de búsqueda.
2. Los documentos que satisfagan directamente las preguntas de investigación.
3. Documentos publicados desde el año 2016 hasta agosto 2019.
4. Documentos en el idioma Inglés y en el idioma español.

Se excluyen:

1. Los documentos sin relevancia.
2. Los documentos que no se refieran a dar respuesta directa a las preguntas de investigación.
3. Documentos publicados antes del año 2015 inclusive.

4.3 De la selección de los documentos relevantes en relación a las preguntas de investigación.

El proceso de selección de documentos fue ejecutado en dos fases. La primera fase exploratoria, en la que se realizó una búsqueda general con la intención de preparar el proceso para abordar una segunda fase, la cual fue más específica y que estuvo directamente vinculada con las preguntas de investigación.

Palabras clave de búsqueda:

Banca Móvil o *Mobil Banking*.

Factores de uso o factores de adopción o *drivers adoption*.



4.4 Selección de la data.

En relación a los criterios de selección de los estudios, se tomaron en consideración el título, abstracto o resumen y las palabras clave de búsqueda para identificar a los artículos más relacionados a las preguntas de investigación.

Las fuentes de donde se obtuvo los estudios para el presente trabajo de investigación son:

Scopus

Science Direct

Alicia

Biblioteca virtual Concytec

Google académico

4.5 Presentación en síntesis de los resultados.

Los resultados obtenidos producto de la búsqueda en algunos casos fueron en gran cantidad; sin embargo, aplicando los criterios de selección y exclusión se redujo la muestra a los que contienen mayor relevancia pues contienen una relación directa a las preguntas de investigación. Ver tabla 2.

Tabla 2.

Resultados de la Búsqueda

Base de Datos	Encontrados	Duplicados	No relevantes	Relevantes	Palabras Búsqueda
Scopus	-			-	Banca móvil factores de uso
Scopus	-			-	Banca móvil factores de adopción
Scopus	13	-	7	6	Mobile banking drivers adoption
Science Direct	570		558	12	Mobile banking drivers adoption
Science Direct	22	1	21	-	Banca móvil factores de uso
Science Direct	-			-	Banca móvil factores de adopción
Alicia	4		2	2	Banca móvil factores de uso
Alicia	-			-	Banca móvil factores de adopción
Concytec	189		188	1	Banca móvil factores de uso
Concytec	71		71	-	Banca móvil factores de adopción
Google académico	17,400	3	17,394	3	Banca móvil factores de uso
Google académico	17,200	2	17,198		Banca móvil factores de adopción
Google académico	29,300	7	29,287	6	Mobile banking drivers adoption
				30	

Fuente: Elaboración propia

En el proceso de búsqueda se encontró que la mayor cantidad de documentos se encuentran en el año 2018 en línea ascendente en relación a años anteriores, lo que demuestra el crecimiento del interés sobre el tema investigado en los últimos años. El año 2019 no es comparable pues solo se practicó la búsqueda hasta el mes de agosto. Ver tabla 3.

Tabla 3.

Años de los documentos encontrados

Año de documento	Documentos relevantes
2016	6
2017	10
2018	13
2019 (Agosto)	1
	30

Fuente: Elaboración propia



Las áreas de estudio que emitieron investigaciones o documentos relacionados al tema de investigación son diversas, destacando las de administración y marketing tal como se detalla en el cuadro adjunto. Ver tabla 4.

Tabla 4

Áreas interesadas en el tema

Area	Documentos relevantes
Administración	8
Marketing	7
Negocios	4
Tecnología	4
Ciencias Sociales	3
Comercio electrónico	2
Sociología y Tecnociencia	1
Telecomunicaciones	1
Total	30

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, se muestra una interpretación gráfica de las áreas interesadas que estudian los factores de uso o de adopción de la banca móvil, sobre la base de los documentos encontrados. Destaca el área de administración con el 27% de los documentos y marketing con el 23% de documentos. Ver figura 5.

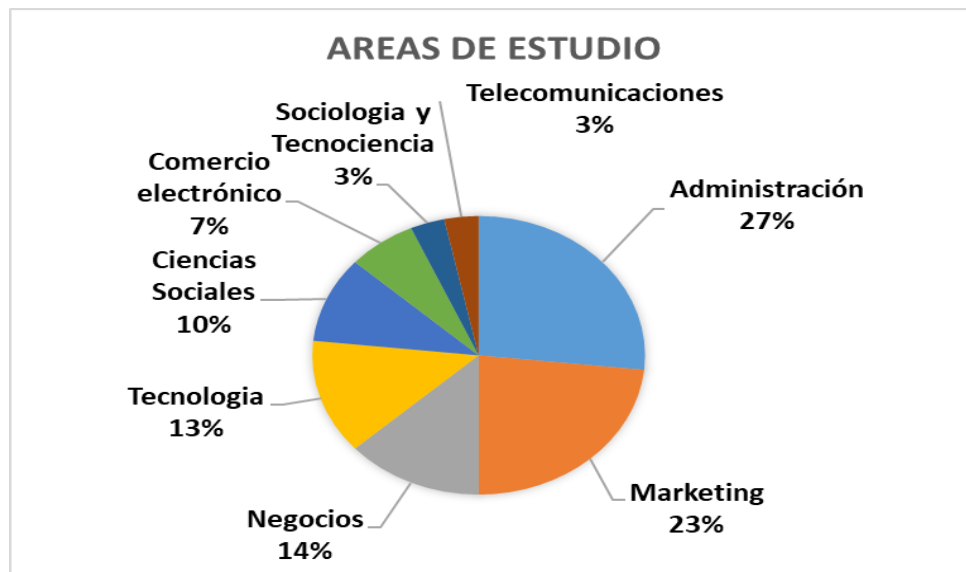


Figura 5. Áreas de estudio
Fuente: Elaboración propia

4.6 Población y muestra

La población y muestra del presente trabajo de investigación está compuesta por los artículos que están relacionados a la pregunta de investigación. Los trabajos recolectados y seleccionados son los que a continuación se presentan. Ver tabla 5.

Tabla 5.
Población y muestra

Item	Autor	Título
1	Apostolos Giovanis, Pinelopi Athanasopoulou, Costas Assimakopoulos, Christos Sarmaniotis.	Adoption of mobile banking services A comparative analysis of four competing theoretical models.
2	Aijaz A. Shaikh, Richard Glavee-Geo and Heikki Karjaluoto.	How Relevant Are Risk Perceptions, Effort, and Performance Expectancy in Mobile Banking Adoption?
3	Sindhu Singh, R.K Srivastava.	Predicting the intention to use mobile banking in India.
4	Apostolos Giovanis, Costas Assimakopoulos, Christos Sarmaniotis	Adoption of mobile self-service retail banking technologies The role of technology, social, channel and personal factors.
5	Tahir M. Nisar, Guru Prabhakar.	Exploring the key drivers behind the adoption of mobile banking services.
6	Carlos Tam, Tiago Oliveira.	Literature review of mobile banking and individual performance.
7	Fernanda Malaquias, Rodrigo Malaquias, Yujong Hwang.	Understanding the determinants of mobile banking adoption: A longitudinal study in Brazil.
8	Jyoti Choudriea, Chike-Obuekwe Juniora, Brad McKennab, Shahper Richterc.	Understanding and conceptualising the adoption, use and diffusion of mobile banking in older adults: A research agenda and conceptual framework.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Población y muestra (continuación)

Item	Autor	Título
9	Ali Abdallah Alalwan, Yogesh K. Dwivedi , Nripendra P. Rana.	Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust.
10	Waranpong Boonsiritomachai , Krittapat Pitchayadejanant	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.
11	Heikki Karjaluoto , Aijaz A. Shaikha , Hannu Saarijärvi , Saila Saraniemi ,	How perceived value drives the use of mobile financial services apps.
12	Carlos Tam, Tiago Oliveira	Does culture influence m-banking use and individual performance?
13	F. Munoz-Leiva , S. Climent-Climent , F. Liébana-Cabanillas.	Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model.
14	Teresa Garín-Munoz , Rafael Lopez , Teodosio Perez-Amaral , Inigo Herguera , Angel Valarezo.	Models for individual adoption of eCommerce, eBanking and eGovernment in Spain.
15	Rosa Marleny Pichihua Ccorahua	Factores que influyen en el uso del servicio de la Banca móvil en los clientes del BBVA-2018
16	Miagros del Rosario Diaz Zelada, Germán José Náder Abad, Milagros Giovanna Román Holgín.	Factores que influyen en el uso de una aplicación móvil financiera en cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Tacna.

Tabla 7. Población y muestra (continuación)

Item	Autor	Título
17	Jorge Bernal Peralta, Luis Espinoza Villalobos, Ernesto Leo Rossi, Luis Quiñones Baraybar, Giomar Moscoso Zegarra.	Factores que influyen en el uso de las aplicaciones móviles en instituciones financieras mediante smartphone y su comparación entre las ciudades de Arica (Chile) y Tacna (Perú).
18	Tommi Laukkanen.	Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking.
19	José Manuel Cristóvão Veríssimo.	Enablers and restrictors of mobile banking app use: A fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA).
20	Gonçalo Baptista, Tiago Oliveira.	A weight and a meta-analysis on mobile banking acceptance research.
21	Tiago Oliveira, Manoj Thomas, Goncalo Baptista, Filipe Campos.	Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology.
22	Angel Torres y Pilar Marin	Gamificación en aplicaciones móviles para servicios bancarios de España.
23	Tatiana Inés Pincay Avelino, Jacinto Jefferson Flores Cagua.	Estrategias publicitarias para incentivar en los clientes el uso de los servicios de la Banca Movil.
24	Cayetano Medina-Molina, Manuel Rey-Moreno, V. Cazurro-Barahona y Sergio Parrondo.	La adopción de las aplicaciones de banca móvil desde una perspectiva dual.

Tabla 8. Población y muestra (continuación)

Item	Autor	Título
25	Sumeet Gupta, Haejung Yun, Heng Xu , Hee-Woong Kim.	An exploratory study on mobile banking adoption in Indian metropolitan and urban areas: a scenario-based experiment.
26	Chuleeporn Changchit, Ravi Lonkani, Jomjai Sampet.	Mobile Banking: Exploring Determinants of Its Adoption.
27	F. Liébana-Cabanillas, M. Alonso-Dos-Santos, Y. Soto-Fuentes, V. A. Valderrama-Palma.	Unobserved heterogeneity and the importance of customer loyalty in mobile banking.
28	Ali Abdallah Alalwan Yogesh K., Dwivedi Nripendra P. P. Rana, Michael D. Williams.	Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy.
29	Manon Arcand, Sandrine PromTep, Isabelle Brun, Lova Rajaobelina.	Mobile banking service quality and customer relationships.
30	Mahmud Akhter Shareef, Abdullah Baabdullah, Shantanu Dutta, Vinod Kumar, Yogesh K. Dwivedi .	Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages.



4.7 Técnicas e instrumentos de recolección

En el proceso de recolección de datos, los artículos seleccionados serán almacenados en el siguiente formato.

Ítem	
Título	
Autor	
Año	
Resumen / Abstracto	
Base de datos	

Capítulo V – Resultados

5.1 Resultados cuantitativos

La revisión sistemática de documentos realizada, arrojó como resultado cuantitativo un grupo de factores que intervienen en el uso o adopción de la banca móvil. Estos factores son conocidos por las distintas teorías de estudio del proceso de adopción o uso de la banca móvil como variables de los modelos de estudio de la actitud hacia la tecnología.

5.1.1 Variables identificadas.

Las variables que participan en mayor medida en los estudios seleccionados son; en primer lugar, la utilidad percibida seguida de facilidad de uso percibida y seguridad, seguida de otras. Un resumen a manera de gráfico muestra la estadística de las variables identificadas como las más estudiadas e influyentes para la adopción o uso de la Banca móvil. Ver figura 6.

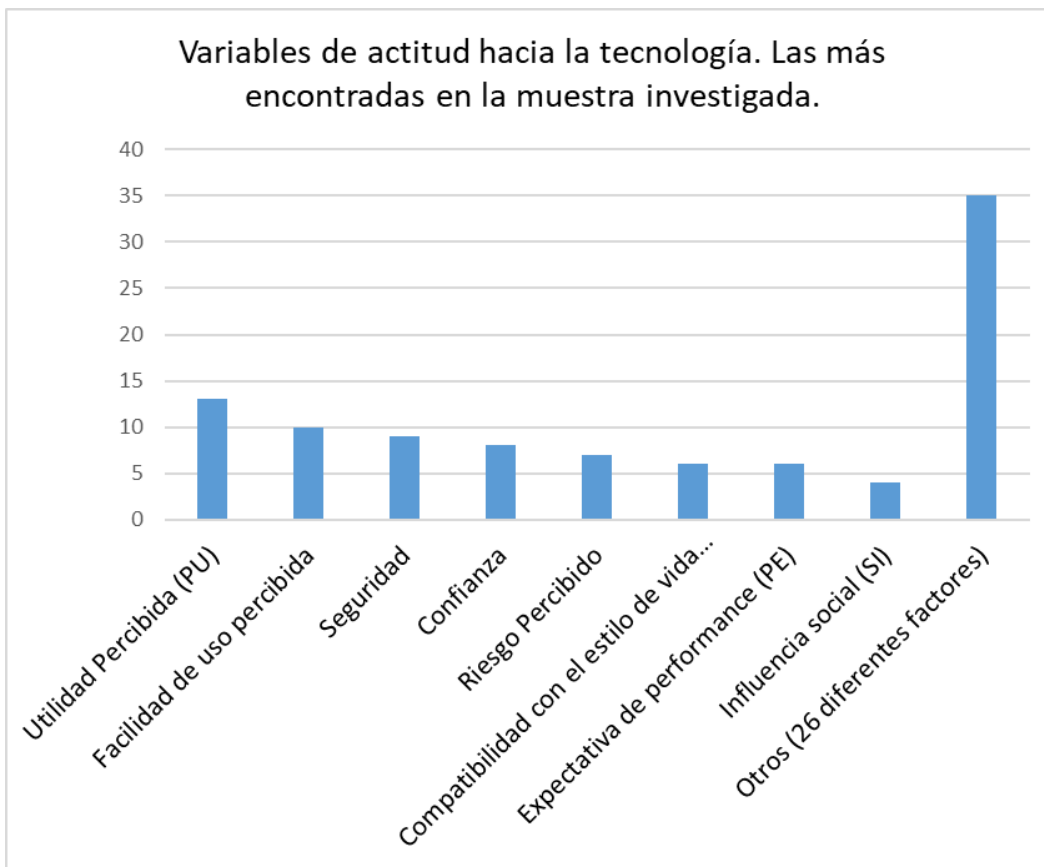


Figura 6. Variables de adopción o uso de la banca móvil. Las más encontradas.

Fuente: Elaboración propia

Una visión porcentual de las variables identificadas en la revisión de los estudios seleccionados nos muestra que la utilidad percibida, seguida por la facilidad de uso percibida, la seguridad son las más estudiadas e influyentes. Seguidas de otras. Ver figura 7.

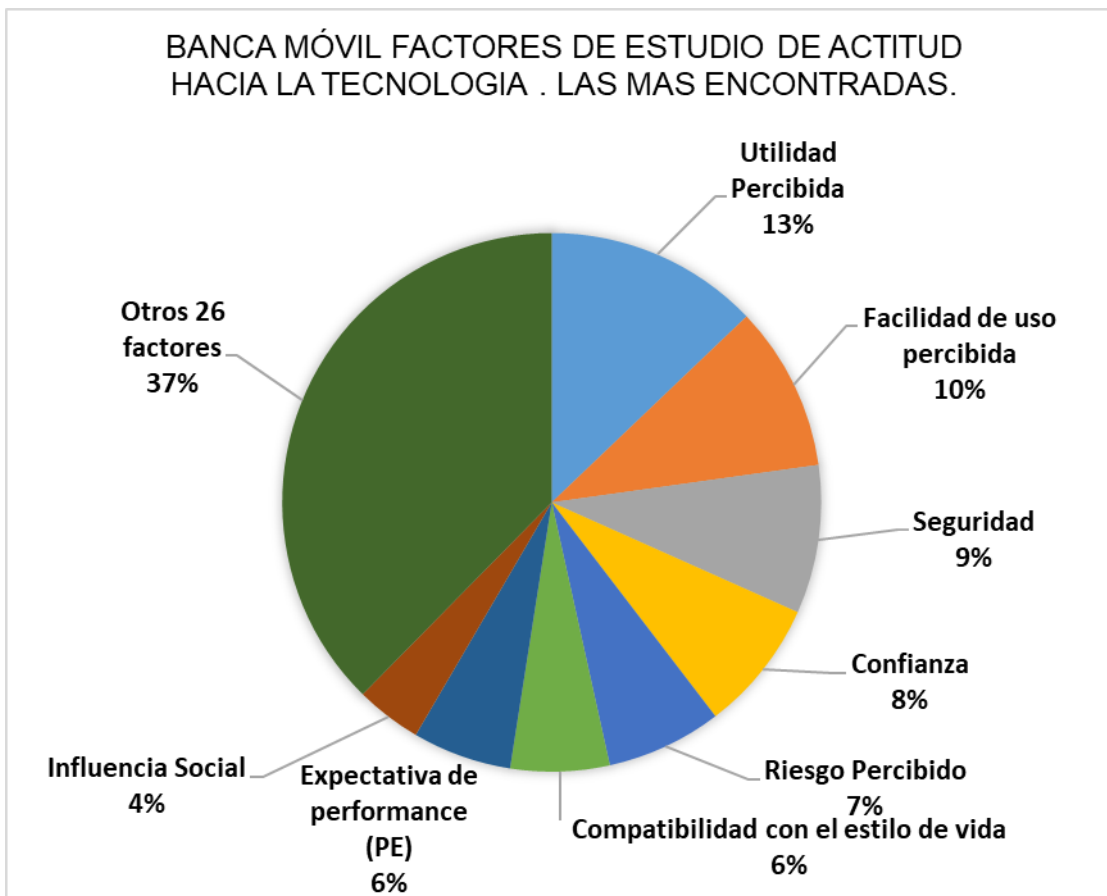


Figura7. Distribución porcentual de las variables más encontradas.
Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos se sustentan en la revisión de los documentos seleccionados que se presentan a continuación en formato de tabulación de datos. Se pueden apreciar todas las variables encontradas. Ver tabla 6.

Tabla 6
Tabulación de variables identificadas en los documentos seleccionados

Variables identificadas en los documentos seleccionados	Veces	Item
Utilidad Percibida (PU)	13	[1],[5],[6],[11],[12],[15],[16],[17],[19],[23],[26],[27],[28]
Facilidad de uso percibida	10	[1],[3],[6],[7],[16],[17],[19],[26],[27],[28]
Seguridad	9	[3],[10],[11],[21],[22],[23],[26],[29],[30]
Confianza	8	[4],[7],[8],[9],[20],[27],[29],[30]
Riesgo Percibido	7	[4],[8],[11],[19],[20],[25],[28]
Compatibilidad con el estilo de vida (COMP)	6	[1],[15],[16],[17],[19],[21]
Expectativa de performance (PE)	6	[2],[4],[9],[20],[21],[24]
Influencia social (SI)	4	[1],[4],[7],[21]
Costo Financiero Percibido	3	[3],[9],[24]
Motivación Hedónica	3	[9],[10],[11]
Privacidad	3	[22],[26],[29]
Edad	2	[14],[18]
Expectativa de esfuerzo (EE)	2	[2],[9]
Innovación personal hacia las tecnológicas de información	2	[17],[21]
Género	2	[14], [18]
Actitud	1	[20]
Auto eficiencia del procesador	1	[3]
Avances Tecnológicos	1	[5]
Calidad del Servicio	1	[8]
Competencia Tecnológica (TC)	1	[26]
Control	1	[25]
Creencias Normativas (NB)	1	[26]

(continúa)

Tabla 6
*Tabulación de variables identificadas en los documentos seleccionados
(continuación)*

VARIABLES IDENTIFICADAS EN LOS DOCUMENTOS SELECCIONADOS	VECES	ITEM
Cultura	1	[12]
Educación	1	[14]
Experiencias Previas (PEX)	1	[26]
Habilidades Informáticas	1	[14]
Imagen	1	[18]
Ingresos del Usuario	1	[14]
Intención	1	[20]
Niveles de Internet	1	[14]
Percepción de conocimiento, recursos y oportunidades	1	[1]
Tradicición	1	[18]
Valorización percibida	1	[18]

Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Modelos de estudio de la actitud hacia la tecnología.

En el desarrollo de la investigación se encontró que el estudio de los factores de uso u adopción es abordado por distintos modelos de estudio. Los modelos de estudio son el resultado de la necesidad de conocer más de fondo los asuntos relacionados a la gestión de los avances tecnológicos de los últimos años. De un total de 30 estudios, 21 se basan en modelos de estudio para la adopción de la tecnología conocidos por el medio, 7 se basan en modelos estadísticos, 2 son revisiones sistemáticas de literatura. Lo que lleva a comentar que este tema es de amplio interés y es investigado desde distintas ópticas. Ver tabla 7

Tabla 9.
Modelos de estudio encontrados y cantidad de veces usado.

Modelos de Estudio	Cantidad de veces usado en las investigaciones seleccionadas
TAM	8
Estadístico	6
UTAUT	2
Revision de literatura	2
GAM	1
IDT, TAM, TPB,DTPB	1
MFSA	1
Modelos estadísticos y FSQCA	1
No aplica	1
TAM, UTAUT-TAM	1
TAM-SCT , UTAUT	1
Taxonomía de gamificación	1
TTF	1
UTAUT2	1
UTAUT2,DOI	1
UTAUT-TAM	1
	30

Fuente: Elaboración propia.

Los modelos de estudio para el entendimiento de la adopción o uso de la tecnología son una herramienta que de luces acerca del comportamiento de los receptores de las nuevas innovaciones tecnológicas. Entre los principales modelos de estudio encontrados en el presente trabajo de investigación tenemos.

■ Modelo de aceptación tecnológica TAM (Technology Acceptance Model).

Esta teoría es una de las más importantes que dan explicación a la adopción de la tecnología. Se basa principalmente en dos factores que considera son los más influyentes sobre los individuos para determinar si adoptará alguna tecnología en particular. Uno de los factores es la facilidad de uso y el otro factor es la utilidad percibida. TAM propone que haciendo uso del análisis es posible predecir si una sociedad adoptará y usará una nueva tecnología o por el contrario la rechazará. TAM fue desarrollado por primera vez por Fred Davis en el año 1989, posteriormente han surgido

varias versiones que han tratado de robustecerla para adaptarla a las nuevas realidades, que en transcurso del tiempo han ido surgiendo. Al respecto:

El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) ha sido una herramienta necesaria que nació en 1989, cuando la adopción de los ordenadores era generalizada y se empezaba a vislumbrar el desarrollo de internet y la telefonía móvil. La disrupción tecnológica hacía necesario que existiesen análisis de cómo la población reaccionaba ante estos cambios y se puede decir que, con sus deficiencias, el modelo ha cumplido con su función. Cabe esperar que, en los próximos años, se perfeccione e incorpore nuevas realidades para así poder facilitar información a las instituciones públicas y empresariales que permita tomar decisiones con criterio (Martin, 2018,párr.22).

Modelo de ajustes entre tareas y tecnología TTF (Task Technology Fit).

Es un modelo que surge en el año 1995 bajo la autoría de Goodhue y Thompson. Este modelo se basa en demostrar que hay una relación directa entre un mayor uso de un servicio o producto tecnológico con el rendimiento de los usuarios. Es decir, a más uso de los servicios o productos tecnológicos mayor será el rendimiento de los usuarios. “El rendimiento de un usuario depende, según los autores, del ajuste entre las características individuales de éste, las características de la tarea y las características de la tecnología” (Cabanillas Rincon, Elio; Mori Sanchez, Rosa;, 2018, pág. 34).

Teoría de difusión de las innovaciones IDT (o DOI) .

Inmerso en el campo de la sociología, la teoría de difusión de las innovaciones fue promovida por Everett Rogers en el año 1962 y publicada por primera vez en la Ohio State University. El componente principal de esta teoría es la innovación y la forma y velocidad con la que se divulga en una sociedad. Se basa en el hecho de que la adopción depende del juicio del beneficiario, este juicio está basado en la conciencia, el interés y la evaluación. Posteriormente la difusión de la innovación tendrá un radio de alcance proporcionalmente directo al sistema social al que pertenezca el

beneficiario de la innovación. Es importante notar que esta teoría segmenta a las personas en función de la disposición hacia la nueva tecnología. A propósito:

Everett Rogers estudió a través de diversas comunidades y sistemas sociales cómo los diferentes perfiles de sus miembros (los potenciales “adoptadores”) incidían en la adopción de una innovación. En su obra fundacional “Diffusion of Innovations” clasifica a los usuarios en una serie de perfiles psicográficos en función de una variable principal: su respuesta a la discontinuidad y su propensión a adoptar la innovación. Rogers asignó a estas categorías de usuarios los nombres ya clásicos (y bastante expresivos) de *Innovators*, *Early Adopters*, *Early Majority*, *Late Majority* y *Laggards*, ordenados de mayor a menor disposición a aceptar la innovación. (Matarranz, 2006)

Teoría de la conducta planificada (TPB)

La teoría de conducta planificada es otro tipo de teoría que emana de la sociología la cual fue propuesta por Izek Ajzen en 1985. Su teoría se basa en el hecho de que para entender por qué las personas se comportan de una u otra manera es preciso entender por adelantado sus creencias, sus actitudes, las normas que los rodean, para luego sobre esta base de entendimiento poder identificar las variables de control que definen sus actitudes, intenciones y conducta.

La teoría del comportamiento planificado (TPB theory of planned behaviour), propuesta por Ajzen (1991, 2011, 2014), busca predecir una determinada conducta considerando tanto factores internos como externos al individuo, los cuales posibilitan, contextualizan y constriñen la acción. (Regalado Pezúa, Guerrero Medina, & Montalvo Corzo, 2017, pág. 144)

Teoría descompuesta del comportamiento planeado (DTPB)

Esta teoría es una combinación de las teorías TPB y de la IDT. Esta teoría toma las creencias, actitudes y normas como dimensiones, y para cada dimensión determina factores que la componen.

Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT)

Esta teoría se formuló bajo un proceso de revisión y posterior consolidación de los factores de otros modelos que habían sido usados en investigaciones previas para explicar el comportamiento en la adopción de nuevas tecnologías. La intención de esta teoría es poder explicar la intención de las personas de usar una nueva tecnología y luego el comportamiento posterior a la adopción.

La teoría unificada de la aceptación y uso de la tecnología surge de la necesidad de crear un referente teórico común que retomara los constructos que otras teorías y modelos habían comprobado que eran útiles en la evaluación de la aceptación de la tecnología y daban cuenta de una evolución en la explicación del fenómeno. (Michel Madera, Torres Nabel, & Quevedo Huerta, 2013).

5.2 Resultados cualitativos

5.2.1 Generalidades

Es importante notar que los estudios encontrados tienen en común un orden lógico del desarrollo de ideas. En primer lugar 21 de un total de 30 estudios analizados se basan en un estudio principal (Ver tabla 7), para luego basarse en una teoría que apoya la investigación del estudio principal y finalmente se distinguen las variables o factores destacados que intervienen en la adopción o uso de la banca móvil .Ver figura 8.

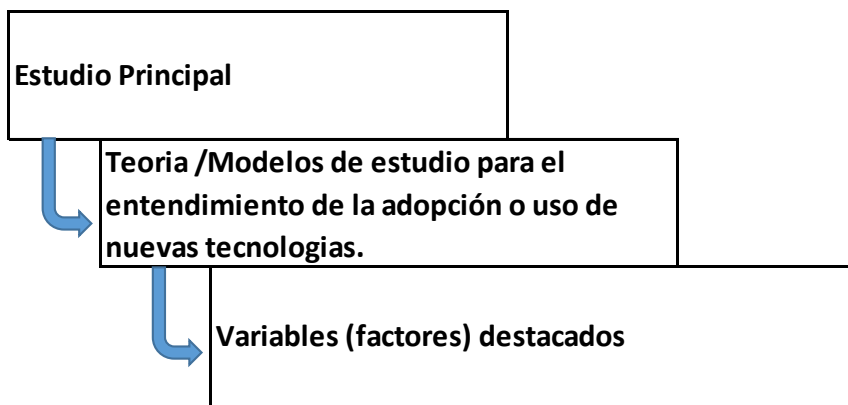


Figura 8. Orden lógico de los estudios encontrados
Fuente: Elaboración propia

El estudio principal contenido en los documentos seleccionados para el presente estudio, se refieren a la adopción o al uso de la Banca móvil desde distintas ópticas. Ver figura 9.

Estudio Principal	Documentos
Adopción de la banca móvil.	13
Adopcion dela Banca movil en adultos mayores.	1
Adopcion dela Banca movil en la generación Y.	1
Adopción e intención de recomendación.	1
Adopción y uso de la Banca móvil.	1
Calidad del servicio de la banca movily el impacto en la relación con el cliente.	1
Determinar la influencia del diseño de la aplicación en el uso de la Banca Móvil en los clientes del BBVA	1
Fidelidad del uso de la Banca móvil.	1
Identificar los elementos de gamificación en las aplicaciones móviles provenientes de entidades bancarias en España	1
Influencia de la cultura en el uso de la Banca Móvil asi como el desempeño individual.	1
Patrones de adopción de E-Commerce, E-Banking, y E-Government	1
Que modelo de estudio de la actitud hacia la teconologia, explica mejor la adopción de la Banca movil	1
Uso de la Banca Móvil	5
Valor percibido de los servicios financieros moviles (MFSa), desde la perspectiva del cliente.	1
Total general	30

Figura 9. Estudio Principal

Fuente : Elaboración propia.

En adición, se realizó una tabulación de los resultados de forma que se muestra el estudio principal en relación a la teoría de estudio de la adopción de la tecnología usada en cada documento. Destaca el hecho de que la mayoría de los estudios usan la teoría TAM, seguido del estadístico. Ver figura 10.

Estudio Principal	TAM	Estadístico	UTAUT	Revisión de literatura	GAM	IDT, TAM, TPB, DTPB	MFSA	Modelos estadísticos y FSQCA	No aplica	TAM, UTAUT-TAM	TAM-SCT, UTAUT	Taxonomía de gamificación	TTF	UTAUT2	UTAUT2,DOI	UTAUT-TAM	Total general
Adopción de la banca móvil.	3	4	1	1	1					1	1			1			13
Adopción de la Banca móvil en adultos mayores.			1														1
Adopción de la Banca móvil en la generación Y.																	1
Adopción e intención de recomendación.															1		1
Adopción y uso de la Banca móvil.				1													1
Calidad del servicio de la banca móvil y el impacto en la relación con el cliente.		1															1
Determinar la influencia del diseño de la aplicación en el uso de la Banca Móvil en los clientes del BBVA	1																1
Fidelidad del uso de la Banca móvil.	1																1
Identificar los elementos de gamificación en las aplicaciones móviles provenientes de entidades bancarias en España												1					1
Influencia de la cultura en el uso de la Banca Móvil así como el desempeño individual.													1				1
Patrones de adopción de E-Commerce, E-Banking, y E-Government		1															1
Que modelo de estudio de la actitud hacia la tecnología, explica mejor la adopción de la Banca móvil						1											1
Uso de la Banca Móvil	3							1	1								5
Valor percibido de los servicios financieros móviles (MFSA), desde la perspectiva del cliente.							1										1
Total general	8	6	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30

Figura 10. Estudio principal y teorías de estudio de la adopción de tecnologías.
Fuente: Elaboración propia.

5.2.2 Factores /variables de estudio de mayor relevancia que intervienen en el uso o adopción de la Banca móvil.

Utilidad percibida

La utilidad percibida es uno de los factores determinantes de la teoría TAM, es definida como la percepción que tiene una persona respecto al grado que mejorará su desempeño por el uso de una tecnología en particular. Cada persona tiene una experiencia distinta respecto a la utilidad percibida, ya que es construida sobre percepciones o experiencias pasadas que influyen la actual. En relación a este tema:

La utilidad percibida es el grado en que una persona cree que un sistema en particular mejoraría su desempeño laboral debido a que la puede aprovechar y ser ventajoso y se esfuerza más si el usarlo le proporciona incentivos como son aumentos, promociones, bonificaciones, etc. (González Pérez, Ramirez Montoya, & Garcia Peñalvo, 2018, pág. 2).

Facilidad de uso percibida

Es otro de los factores importantes de la teoría TAM, y se refiere a el trabajo que las personas usuarias de la nueva tecnología van a dejar de hacer, cuando la adopten y hagan uso de esta. Es la percepción vinculada al menor esfuerzo que potencialmente el usuario ejecutará para lograr su objetivo. En términos prácticos “Facilidad de uso Percibida (PEOU): Grado en el que una persona cree que el uso de un sistema particular está libre de esfuerzo” (Leyton Soto, 2013, pág. 6).

Seguridad

La seguridad está orientada a la toma de previsiones que aseguren que los datos, transacciones y general cualquier tipo de información no sea vulnerada de forma intencionada o casual, para el uso incorrecto con

intereses no autorizados. Es una preocupación constante de los usuarios informáticos, que la seguridad sea un tema robusto y que esté contemplado en los servicios que recibe. Tal como se aprecia:

La Seguridad de la Información se puede definir como conjunto de medidas técnicas, organizativas y legales que permiten a la organización asegurar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de un sistema de información. (Calderón Arateco, 2015, pág. 1)

Confianza

La confianza es un asunto que vincula a dos partes por medio de la cual una deposita algo de interés o valioso en la otra. Es un requisito importante en el tema de la adopción y uso de la Banca móvil, debido a la información que es manejada en este medio. Los usuarios gestionan información personal no pública que debe guardar los estándares de gestión del riesgo necesarios para generar la confianza que la situación lo requiere. El vínculo entre la gestión del riesgo percibido y la confianza es inevitable ya que son temas directamente proporcionales puesto que cuanto mejor gestionado está el riesgo percibido mayor será la confianza depositada. En tal sentido:

Por otro lado, la tecnología y calidad del sitio web juegan un papel predominante de confianza, se ha comprobado que las personas confían su información personal a sitios web con altos índices de privacidad de la información que guardan, sumadas a características de transparencia (por ejemplo: opiniones de otros usuarios y calificaciones). El riesgo percibido es un factor existente en todo momento que debe ser disminuido para aumentar la confianza (Santa María Philco, Macías Mendoza, Cevallos Zambrano, Zamora, & Quiroz Palma, 2018, pág. 24).

Riesgo percibido

El riesgo percibido es una situación mental y emocional que afecta a las personas frente a una situación desconocida. Las estimaciones técnicas tienen influencia sobre la percepción del riesgo tanto como las emocionales. El riesgo percibido es influenciado por diversas

situaciones que crean un estado mental que alejan el riesgo real del percibido por lo que como consecuencia cuanto mejor gestionadas sean estas situaciones menores será la brecha entre el riesgo real y el percibido. En relación a este tema:

Todos los estudios sobre la percepción del riesgo confirman que los expertos en la materia evaluada sucumben en menor medida a la heurística del afecto. Después de todo, tienen un mayor conocimiento del campo, adquirido a través de la experiencia y del estudio. Es decir, conocen con mayor precisión las probabilidades, la naturaleza de las amenazas y el impacto de los incidentes. En definitiva, están mejor equipados para evaluar el riesgo real: su gap entre riesgo real y riesgo percibido es menor que entre los legos en la materia (Alvarez de Marañón, Gonzalo, 2019).

Compatibilidad con el estilo de vida

Es una característica que se enfoca en el grado de armonización de la innovación tecnológica respecto a la vida de los individuos. La innovación tecnológica será mejor recibida si no es necesario grandes cambios en la vida cotidiana de las personas que adoptan la nueva tecnología. Los valores socio culturales y creencias de las personas son las características que componen al día a día de los individuos y en tanto estas no se vean alteradas de manera sustancial es posible que el proceso de adopción y uso de la nueva tecnología se dé sin mayor contrariedad, en caso contrario es muy probable que sea rechazada.

Compatibilidad, es el grado en el cual una innovación es percibida como consistente con los valores existentes, experiencias previas y necesidades de los posibles adoptantes. Una idea es más compatible si es menos compleja y cercana a la vida cotidiana de los futuros adoptantes. La compatibilidad de una innovación depende de los valores socioculturales y creencias de los individuos, de las ideas previamente introducidas y, de las necesidades de los posibles adoptantes (Solis Welzel & Díaz Osorio, 1999, pág. 7).

Discusión

En el presente trabajo de investigación se encontró que el estudio de los factores que intervienen en el uso o adopción de la Banca móvil es un tema abordado por distintas áreas de estudio destacando las de administración, marketing y negocios (ver tabla 4). No es un tema de una sola área de estudio por lo tanto, podemos comentar que los factores de uso u adopción de la Banca móvil es un tema de amplio interés.

Por otro lado, se encontraron distintas teorías que apoyan los estudios encontrados destacando la TAM en sus muchas versiones lo que lleva a concluir que las necesidades de estudio de este tema son dinámicas por lo que no es posible encasillar la respuesta a un solo resultado a través del tiempo y/o en distintas sociedades como única y prevaleciente.

Como consecuencia para poder atender las necesidades futuras de gestión en relación a la Banca móvil se precisa investigación constante que permita entender los factores clave de satisfacción de los clientes, adecuados para cada circunstancia, realidad y sociedad. Tal como señalan Carlos Tam y Tiago Olivera (Tam & Olivera, 2018) “Comprender las necesidades del cliente ayudaría a retener y atraer a más usuarios de banca móvil; por ejemplo, mitigando el riesgo y ofreciendo más funcionalidades como servicios personalizados.” (p.13).

Conclusiones

El sector financiero no es ajeno a la evolución tecnológica de los últimos años la cual ha propiciado diversos esfuerzos para un mejor entendimiento de las necesidades de los clientes y la búsqueda de como satisfacerlas. La Banca móvil es resultado de esta explosión de avances tecnológicos que es aprovechado por las instituciones financieras como vínculo de doble vía de modo que los bancos están más a la mano de sus clientes y a su vez también reciben información importante que les permite conocer más de cerca a sus clientes y sus futuras demandas.

Es interés del presente trabajo de investigación basado en la revisión sistemática de literatura, hacer conocer que las respuestas a las preguntas de investigación formuladas las cuales fueron encontradas diferentes teorías, estudios y esfuerzos direccionados a el entendimiento de los factores que intervienen sobre el uso o adopción de la Banca móvil, así como de conocer cuáles son los más relevantes. Siendo así que los factores encontrados como más relevantes que intervienen en el uso o adopción, son la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la seguridad, la confianza, el riesgo percibido y la compatibilidad con el estilo de vida.

Sin embargo, queda claro también que tal como se comenta en el punto 6. Discusión, no es posible dar por sentado que el resultado encontrado sea trascendente en el tiempo ni aplicable en distintas sociedades. Debido al dinamismo del tema, producido por la demanda de los usuarios. Será de interés para futuras investigaciones detectar los factores que en su momento y circunstancia sean los más influyentes para la adopción o uso de la banca móvil.

La Banca móvil es un elemento importante para el futuro de las instituciones financieras debido a la adopción masiva de los últimos años. Esto claro con los informes estadísticos reportados en las figuras número 1, 2 y 3. Por lo que no se debe descuidar el rumbo que la Banca móvil tome para el futuro, tomando como base de las expectativas y deseos de los clientes de las instituciones financieras.

Bibliografía

- Alva, M. (29 de Mayo de 2019). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/app-banca-movil-jovenes-peruanos-brasil-argentina-268558-noticia/>
- Alvarez de Marañón, Gonzalo. (3 de Junio de 2019). *Tus sentimientos influyen en tu percepción del riesgo y del beneficio más de lo que crees [Entrada de Blog]*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2019, de Blogthinkbig.com: <https://blogthinkbig.com/sentimientos-riesgos-ciberseguridad>
- ASBANC Gerencia de estudios económicos. (14 de Febrero de 2019). *ASBANC Semanal Gerencia de estudios economicos*. Obtenido de ASBANC: <https://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC-SEMANTAL-311.pdf>
- Cabanillas Rincon, Elio; Mori Sanchez, Rosa;. (2018). *NUEVO MODELO DE ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA (TAM) Y SU RELACIÓN CON EL GRADO DE ACEPTACIÓN DEL APP USMP MOBILE*. Obtenido de Repositorio Académico USMP: <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4927/1/cabanillas-mori.pdf>
- Calderón Arateco, L. L. (2015). *Seguridad informática y Seguridad de la Información (Tesis para Especialista en Seguridad Informática)*. Recuperado el 19 de 12 de 2019, de Universidad Piloto de Colombia: <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/2821/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>
- Carmen Alvarez. (25 de Junio de 2018). *BBVA Banca Digital*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/futuro-banca-adaptarse-morir/>
- Castells, M. (2014). *BBVAopenmind*. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>
- Díaz, E. (9 de Enero de 2018). *El impacto de la industria móvil en el desarrollo sostenible [Entrada de Blog]*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2019, de blogthinkbig.com: <https://blogthinkbig.com/103036-2>



- Federación Latinoamericana de Bancos (FELEBAN). (2018). *IV Reporte de inclusión Financiera 2018*. Colombia: FELEBAN.
- Fernando Rivero. (2019). *Mobile en España y en el Mundo 2018*. Madrid: Digital Market Trends (Ditrendia).
- González Pérez, L. I., Ramirez Montoya, M. S., & Garcia Peñalvo, F. (4 de Setiembre de 2018). *Instrumento Aceptación Tecnológica de Repositorios Institucionales*. Recuperado el 30 de Octubre de 2019, de The research GGroup of Interaction And e-Learning (GRIAL): <http://repositorio.grial.eu/handle/grial/1316>
- Kemp, S. (4 de Julio de 2019). *Hootsuite & We Are Social (2019)*. Obtenido de Digital 2019 Global Digital Overview: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for Performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering Version 2.3*. UK: Keele University. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35830450/2_143465389588742151.pdf?1417739236=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSystematic_Literature_Reviews_SLR.pdf&Expires=1592275309&Signature=NI6glB8tjdAw03jPRiKY-UbtSmjq4SGN1Xrq-zALFv-IGvvlpDYx~6
- Laura Rojas. (2017). *Nº 25: Transformación Digital e Innovación Abierta en la Banca. Caso del BBVA*. Obtenido de Políticas públicas y transformación productiva;26, Caracas: CAF.: <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/1026>
- Leyton Soto, D. A. (Octubre de 2013). *Extensión al modelo de aceptación de tecnología TAM, para ser aplicado a Sistemas Colaborativos, en el contexto de Pequeñas y Medianas Empresas. (Tesis de Magister en Ciencias con mención en Computación)*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2019, de Repositorio Académico de la Universidad: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115509/cf-leyton_ds.pdf
- Manterola, C., Astudillo, P., Arias, E., & Claros, N. (27 de Octubre de 2011). *Revisiones sistemáticas de la literatura. Qué se debe saber acerca de ellas*.



Obtenido de Elsevier: <https://www.elsevier.es/es-revista-cirugia-espanola-36-pdf-S0009739X11003307>

- Martin, J. (23 de Enero de 2018). *¿Sabes qué es un modelo TAM? [Entrada de Blog]*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2019, de CEREM International Business School: <https://www.cerem.pe/blog/sabes-que-es-un-modelo-tam>
- Matarranz, A. (10 de Diciembre de 2006). *Difusión de la innovación (1) [Entrada en Blog]*. Recuperado el 19 de 12 de 2019, de Conversis Consulting- Marketing orientado a resultados para mercados tecnológicos: <https://conversisconsulting.com/2006/12/10/difusion-de-la-innovacion-1/>
- Michel Madera, M., Torres Nabel, L. C., & Quevedo Huerta, L. (2013). *Estudio de traducción y confiabilidad del instrumento de la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT)*. *Apertura*, 4 (2), 96-105. Obtenido de <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/319/285>
- Raffino, M. E. (14 de Febrero de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/banco-institucion-bancaria/>
- Regalado Pezúa, O., Guerrero Medina, C. A., & Montalvo Corzo, R. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista EAN*, 83, 141- 163. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821>
- Santa Maria Philco, A., Macias Mendoza, D., Cevallos Zambrano, D., Zamora, W., & Quiroz Palma, P. (15 de Diciembre de 2018). *Modelo de los factores de confianza que influyen en los gobiernos electronicos*. Obtenido de International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC), 5(2), 19-27.: <http://www.uajournals.com/ijisebc/images/papers/2018/5/2/2.pdf>
- Santos , C., Pimenta, C., & Nobre, M. (Mayo-Junio de 2007). Estrategia PICO para la construcción de la pregunta de Investigación y la búsqueda de evidencias. *Rev Latino-am Enfermagem*, 15(3), 508-511. doi:<https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300023>



- Solis Welzel, D., & Diaz Osorio, J. (1999). Los Atributos de las Innovaciones Incorporados en la metodología de transferencia tecnológica. *Panorama Socioeconómico*, 53-64. Obtenido de *Panorama Socioeconómico*, 19: 53-64. 1999.
- Tam, C., & Olivera, T. (2018). *Does culture influence m-banking use and individual performance?* Obtenido de *Information and Management*: <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.009>
- Velasquez, Juan D. (2014). *bdigital*. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia: <https://doi.org/10.15446/dyna.v81n187.46758>
- Wong, R. (22 de Noviembre de 2017). *Comunidad IEBS - Transformación digital*. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/rubenwongdelgado/2017/11/22/transformacion-digital-en-la-banca/>