



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS,
EMPRESARIALES Y PEDAGOGICAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

T E S I S

**“NIVEL DE CONOCIMIENTO Y USO DE BANCA MÓVIL E
INTERNET, EN CLIENTES DE LA ENTIDAD FINANCIERA OH!,
MOQUEGUA 2019”**

PRESENTADA POR:

BACHILLER JUDITH OLINDA CORI TITO

ASESOR

Mg. ALMA ROSA R. DEL ARROYO CARNERO

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE

CONTADOR PÚBLICO

MOQUEGUA – PERÚ

2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	
Jurado	
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice de contenido	v
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	ix
Resumen.....	x
Abstract	xi
Introducción	xii
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2 Definición del problema.....	17
1.2.1 Problema general	17
1.2.2 Problemas específicos.....	17
1.3 Objetivos de la investigación.....	17
1.3.1 Objetivo general.....	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 Justificación e importancia de la investigación.....	18
1.4.1 Justificación	18
1.4.2 Importancia	19
1.4.3 Alcance y limitación	19
1.5 Variables. Operacionalización.....	20
1.5.1 Variable.....	20
1.5.2 Operacionalización.....	20
1.6 Hipótesis de la investigación.....	21
1.6.1 Hipótesis general	21
1.6.2 Hipótesis específicas.....	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la investigación.....	22
2.2 Bases teóricas.....	27

2.2.1 Actividad empresarial.....	27
2.3 Marco conceptual.....	34
CAPÍTULO III: MÉTODO	
3.1 Tipo de investigación.....	38
3.2 Diseño de investigación.....	38
3.3 Población y muestra.....	38
3.3.1 Población.....	38
3.3.2 Muestra.....	38
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
3.4.1 Técnica.....	40
3.4.2 Instrumento.....	40
3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	40
3.5.1 Validez de instrumento de investigación.....	40
3.5.2 Juicio de experto.....	41
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	
4.1 Presentación de resultados.....	42
4.2 Contrastación de hipótesis.....	59
4.3 Discusión de resultados.....	62
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones.....	66
5.2 Recomendaciones.....	67
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

Índice de tablas.

Tabla 1 Presencia de la entidad financiera a nivel nacional.....	16
Tabla 2 Operacionalización de variable.	20
Tabla 3 Estructura empresarial en el Perú.....	28
Tabla 4 Tipos de Entidades financieras, según el BCR del Perú	28
Tabla 5 Estadística de confiabilidad – alfa de cronbach.	40
Tabla 6 Genero de clientes de la entidad Financiera oh!	42
Tabla 7 Edad de los clientes de la entidad Financiera oh!	43
Tabla 8 Nivel educativo de los clientes de la entidad Financiera oh!	44
Tabla 9 Ingreso económico mensual de los clientes de la entidad Financiera oh!	45
Tabla 10 Actividad económica de los clientes de la entidad Financiera oh!	46
Tabla 11 Pregunta: ¿Sabe usted, realizar consulta de todo tipo de saldo y movimiento desde la banca móvil e internet, en la entidad financiera oh?.....	47
Tabla 12 Pregunta:¿Sabía usted, que, por transacciones realizadas vía banca móvil, no paga comisión alguna?.....	48
Tabla 13 Pregunta:¿Sabía usted, que puede solicitar incremento en la línea de crédito, por vía banca móvil financiera oh!?.....	49
Tabla 14 Pregunta:¿Sabía usted, que puede realizar todo tipo de consulta de saldo y movimiento, utilizando el App de la entidad financiera oh!?	50
Tabla 15 Pregunta:¿Sabía usted, que puede realizar todo tipo de compras en otras tiendas del país, afiliadas a la entidad financiera oh!?	51
Tabla 16 Pregunta:¿Considera usted, que, por sus operaciones realizadas vía banca móvil, estas son seguras, las ejecutadas vía la entidad financiera oh!?	52
Tabla 17 Pregunta:¿Considera usted, que, por sus operaciones realizadas vía canal internet, estas son seguras, las ejecutadas vía la entidad financiera oh!?	53
Tabla 18 Pregunta:¿Considera usted, que, por sus operaciones realizadas vía aplicativo App de la entidad financiera oh!, estas son seguras?	54
Tabla 19 Pregunta:¿Considera usted, que existe la seguridad del caso, por el uso de los canales; móvil, internet, y aplicativo App, al realizar sus operaciones financieras?	55
Tabla 20 Pregunta:¿Con que frecuencia utiliza usted, el canal de banca móvil, de la entidad financiera oh!?	56
Tabla 21 Pregunta:¿Con que frecuencia utiliza usted, el canal de banca por	

internet, de la entidad financiera oh!?	57
Tabla 22 Pregunta:¿Con que frecuencia utiliza usted, el canal de aplicativo App, de la entidad financiera oh!?	58
Tabla 23 Prueba de t de studen y nivel de significancia para contrastar el interés en los clientes de la entidad Financiera oh!	59
Tabla 24 Prueba de t de studen y nivel de significancia para contrastar el nivel de confianza, respecto a seguridad en clientes de la entidad Financiera oh!	60
Tabla 25 Prueba de t de studen y nivel de significancia para contrastar el nivel de frecuencia de uso del canal banca móvil e internet en los clientes de la entidad Financiera oh!	61

Índice de figuras.

Figura 1. Genero de clientes de la entidad Financiera oh! En porcentajes	42
Figura 2. Edad de los clientes de la entidad Financiera oh! En porcentajes	43
Figura 3. Nivel educativo de los clientes de la entidad Financiera oh! En porcentajes ...	44
Figura 4. Ingreso económico mensual de los clientes de la entidad Financiera oh! En porcentajes	45
Figura 5. Actividad económica de los clientes de la entidad Financiera oh! En porcentajes	46
Figura 6. Pregunta: ¿Sabe usted, realizar consulta de todo tipo de saldo y movimiento desde la banca móvil e internet, en la entidad financiera oh? En porcentajes	47
Figura 7. Pregunta: ¿Sabía usted, que, por transacciones realizadas vía banca móvil, no paga comisión alguna?.....	48
Figura 8. Pregunta: ¿Sabía usted, que puede solicitar incremento en la línea de crédito, por vía banca móvil financiera oh!?.....	49
Figura 9. Pregunta: ¿Sabía usted, que puede realizar todo tipo de consulta de saldo y movimiento, utilizando el App de la entidad financiera oh!?	50
Figura 10. Pregunta: ¿Sabía usted, que puede realizar todo tipo de compras en otras tiendas del país, afiliadas a la entidad financiera oh!?	51
Figura 11. Pregunta: ¿Considera usted, que, por sus operaciones realizadas vía banca móvil, estas son seguras, las ejecutadas vía la entidad financiera oh!?	52
Figura 12. Pregunta: ¿Considera usted, que, por sus operaciones realizadas vía canal internet, estas son seguras, las ejecutadas vía la entidad financiera oh!?.....	53
Figura 13. Pregunta: ¿Considera usted, que, por sus operaciones realizadas vía aplicativo App de la entidad financiera oh!, estas son seguras?	54
Figura 14. Pregunta: ¿Considera usted, que existe la seguridad del caso, por el uso de los canales; móvil, internet, y aplicativo App, al realizar sus operaciones financieras?	55
Figura 15. Pregunta: ¿Con que frecuencia utiliza usted, el canal de banca móvil, de la entidad financiera oh!?.....	56
Figura 16. Pregunta: ¿Con que frecuencia utiliza usted, el canal de banca por internet, de la entidad financiera oh!?.....	57
Figura 17. Pregunta: ¿Con que frecuencia utiliza usted, el canal de aplicativo App, de la entidad financiera oh!?.....	58

RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue de: Establecer el nivel de conocimiento y uso de banca móvil e internet, en clientes de la entidad Financiera oh!, Moquegua 2019. Y para conseguirlo se siguió la siguiente metodología, tipo de investigación exhaustivo; diseño no experimental; cuya población fue de 1932 clientes y obteniendo una muestra de 385 clientes; la técnica, de encuesta y el cuestionario como instrumento; en procesamiento de datos, se utilizó la tabulación de datos, procesamiento en el computador, uso del aplicativo SPSS V.25.0 e interpretación de los mismos. resultados principales; respecto a la variable de Nivel de conocimiento del uso canal Banca Móvil e Internet, en su dimensión de *conocimiento e interés por uso de estos canales*, tiene que casi nada en la realización de consultas con 36.4%, regularmente en un 20% y realizar transacciones vía banca móvil un 47.5% que no saben nada; en cuanto solicitar incremento vía estos canales, un 47.5% que no saben casi nada, realizar consultas en un 32.7% que si saben, y finalmente realización de compras en otras tiendas, un 75.3% que no saben nada. En su dimensión de *confianza*, sobre la seguridad de realizar transacciones vía banca móvil e internet, señalan un 25.5% y 40.3% que casi nada, y nada respectivamente; en operaciones vía App un 37.9% señalan muy bien y finalmente la seguridad en todos sus canales, un 44.9% lo ubican como regular. En cuanto a su continuidad de uso, en frecuencia de uso, un 28.6% señalan que casi nada o poco son frecuentes, similar situación pasa con banca por internet con un 37.4%, finalmente, con relación a frecuencia de utilizar aplicativo App, un 23.9% lo utilizan muy bien 33.2% y regularmente un 9.1% respectivamente. Conclusión, El nivel de conocimiento y uso de canal banca móvil e internet, en clientes de la entidad Financiera oh!, Moquegua 2019, es bajo. Recomendación, Que, la entidad financiera oh!, deberá, en todas la formas, difundir, sensibilizar, capacitar en sus dimensiones de, *conocimiento, frecuencia, y frecuencia de uso*, el uso de banca móvil e internet para sus productos financieros y transacciones pertinentes, el mismo que fortalecerá y descongestionará las colas en la agencia financiera oh!.

Palabras clave: Banca móvil, banca por internet, entidad financiera, bancarización, comisión, interés.

ABSTRACT

The objective of the present study was to: Establish the level of knowledge and use of mobile banking and internet, in clients of the financial entity Oh!, Moquegua 2019. And to achieve this, the following methodology was followed, a type of exhaustive research; non-experimental design; whose population of 1932 clients and obtaining a sample of 385 clients; technique, survey and questionnaire as an instrument; In data processing, data tabulation, computer processing, use of the SPSS V.25.0 application, and interpretation were used. main results; Regarding the variable of Level of knowledge of the use of the Mobile Banking and Internet channel, in its dimension of knowledge and interest in the use of these channels, it has almost nothing to carry out consultations with 36.4%, regularly 20% and carry out transactions via mobile banking 47.5% who know nothing; in terms of requesting an increase via these channels, 47.5% who know next to nothing, make inquiries in 32.7% who do, and finally make purchases in other stores, 75.3% who know nothing. In their dimension of trust, on the security of making transactions via mobile banking and the Internet, 25.5% and 40.3% indicate that almost nothing, and nothing respectively; in operations via App, 37.9% indicate very well and finally, security in all its channels, 44.9% place it as regular. Regarding its continuity of use, in frequency of use, 28.6% indicate that almost nothing or little are frequent, a similar situation happens with internet banking with 37.4%, finally, in relation to the frequency of using the App application, 23.9 33.2% use it very well and 9.1% regularly, respectively. Conclusion, The level of knowledge and use of the mobile banking and internet channel, in clients of the financial entity Oh!, Moquegua 2019, is low. Recommendation, That, the financial institution Oh!, must, in all forms, disseminate, raise awareness, train in its dimensions of, knowledge, frequency, and frequency of use, the use of mobile banking and the Internet for its financial products and relevant transactions, the same that will strengthen and decongest the queues at the financial agency Oh!.

Key words: Mobile banking, internet banking, financial institution, banking, commission, interest.

INTRODUCCIÓN

Las motivaciones en la ejecución del presente estudio intitulado: “Nivel de conocimiento y uso de banca móvil e internet, en clientes de la entidad financiera oh!, Moquegua 2019” Y frente a la considerable cantidad de clientes que hacen uso de tarjetas oh! por todo tipo de compras que realizan en Plaza Vea nos invitó a conocer cuánto conocen de este producto y/o servicio financiero que brinda dicha entidad, para lo cual fue pertinente plantear la siguiente *cuestión* a dilucidar: ¿Cuál es nivel de conocimiento y uso de banca móvil e internet, en clientes de la entidad Financiera oh!, Moquegua 2019? Y a plantear el siguiente *objetivo*: Establecer el nivel de conocimiento y uso de banca móvil e internet, en clientes de la entidad Financiera oh!, Moquegua 2019. Aplicando para ello un cuestionario de entrevista a los clientes para conocer más de cerca su dominio de este producto, con preguntas planteadas, para ello se consideró la siguiente *hipótesis*: El nivel de conocimiento y uso de canal banca móvil e internet, en clientes de la entidad Financiera oh!, Moquegua 2019, es bajo.

La investigación se encuentra organizado de la siguiente forma y en los siguientes capítulos.

El problema de investigación. – En este capítulo se hace una descripción sucinta de la problemática exponiendo que, hoy en día, el mundo entero esta con la tendencia a dejar de usar el dinero físico, reemplazado por el dinero digital y ello hace necesario el uso de las tarjetas y servicio de internet mediante redes de operadores de servicios móvil, así como de envió de mensaje SMS de usuario a usuario y/o operador y en estos, se comunican las transferencias de saldos. Estas transacciones, mediante el dinero móvil, relacionado a deposito, retiro, pago, entre otros, son realizados en aquellos puntos de red y distribución pre-establecidos para los efectos del caso. Por otra parte, en nuestro país, por el progresivo ascenso en nuestra economía, es necesario y obligatorio la bancarización de todas las transacciones económicas, así como la formalización de los distintos rubros de la economía, sean estos personas naturales y/o jurídicas, reguladas por la SUNAT. Y la entidad Financiera oh!, es una institución financiera que viene operando en el país, con un número determinado de agencias a lo largo del país, llegando a convertirse en una

institución financiera con un afluente razonable en la ciudad de Moquegua, y que en estos momentos sólo opera con solo una agencia en la ciudad (Plaza Veá), contando con clientes que usan tarjeta oh!, y que muchos de ellos tiene el problema del adecuado y oportuno uso del mismo, generándoles gastos y cargos por diferentes situaciones, en desmedro de sus economías.

Marco teórico. – En este acápite se desarrolla tres aspectos básicos: antecedentes, en este punto se desarrolló y da conocer los resultados y conclusiones de trabajos de investigación que anteceden al presente, con el propósito de conocer a qué resultados llegaron los investigadores que trataron este tema y/o similares; asimismo, tenemos el desarrollo de Base teórica, en este punto se presenta teorías del conocimiento relativos a la variable en estudio, así como información relativa a entidad financiera oh!, y finalmente, se tiene el Marco referencial, en este punto se desarrolla una serie de terminología para que cualquier persona y/o interesado en el tema tenga un mejor entendimiento y comprensión del trabajo de investigación.

Método. – en este capítulo se describe la metodología que se ha seguido, así como, el tipo de investigación, siendo el aplicativo; en cuanto a diseño experimental, se tiene que es No experimental, en cuanto población y muestra se tiene un total de unidades de análisis de 1932 clientes, y previa aplicación de formula estadística se ha determinado una muestra de 385 clientes de la entidad Financiera oh! que concurren regularmente a los establecimientos afiliados a este, como ocurre en el caso de Moquegua, en tiendas Promart y Plaza Veá, respectivamente. En cuanto a la técnica e instrumento fueron de: la encuesta y el cuestionario para el respectivo acopio de información; finalmente, en cuanto a la técnica de procesamiento de datos se tiene lo siguiente: tablas de frecuencias y de cuan preparados y conocimiento tienen a cerca del manejo de sus operaciones y/o transacciones vía canales alternativos y/o disponibles. Y para procesar la información primaria, se manejó el aplicativo de software estadístico SPSS versión 25.0

Presentación y análisis de resultados. – En este capítulo se tiene una presentación de los resultados arribados, en donde respecto a la variable de Nivel de conocimiento del uso canal Banca Móvil e Internet, en su dimensión de *conocimiento e interés por uso de estos canales*, se tiene que casi nada en la

realización de consultas con 36.4%, regularmente en un 20% y realizar transacciones vía banca móvil un 47.5% que no saben nada; en cuanto solicitar incremento vía estos canales, un 47.5% que no saben casi nada, realizar consultas en un 32.7% que si saben, y finalmente realización de compras en otras tiendas, un 75.3% que no saben nada. En su dimensión de *confianza*, sobre la seguridad de realizar transacciones vía banca móvil e internet, señalan un 25.5% y 40.3% que casi nada, y nada respectivamente; en operaciones vía App un 37.9% señalan muy bien y finalmente la seguridad en todos sus canales, un 44.9% lo ubican como regular. En cuanto a su continuidad de uso, en frecuencia de uso, un 28.6% señalan que casi nada o poco son frecuentes, similar situación pasa con banca por internet con un 37.4%, finalmente, con relación a frecuencia de utilizar aplicativo App, un 23.9% lo utilizan muy bien 33.2% y regularmente un 9.1% respectivamente.

Conclusión y recomendaciones. – En este capítulo se presente de manera precisa lo siguiente, *conclusión*, El nivel de conocimiento y uso de canal banca móvil e internet, en clientes de la entidad Financiera oh!, Moquegua 2019, es bajo. *Recomendación*, Que, la entidad financiera oh!, deberá, en todas la formas, difundir, sensibilizar, capacitar en sus dimensiones de, *conocimiento, frecuencia, y frecuencia de uso*, el uso de banca móvil e internet para sus productos financieros y transacciones pertinentes, el mismo que fortalecerá y descongestionará las colas en la agencia financiera oh!.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción de la realidad problemática.

Hoy en día, el mundo entero esta con la tendencia a dejar de usar el dinero físico, reemplazado por el dinero digital y ello hace necesario el uso de las tarjetas y servicio de internet mediante redes de operadores de servicios móvil, así como de envío de mensaje SMS de usuario a usuario y/o operador y en estos, se comunican las transferencias de saldos, éstas transacciones son registradas en una base de datos y manejado por la entidad financiera, ello incluye a servidores así como de los enlaces de conexión directa hacia los operadores del servicio banca móvil. Estas transacciones, mediante el dinero móvil, relacionado a deposito, retiro, pago, entre otros, son realizados en aquellos puntos de red y distribución pre-establecidos para los efectos del caso. Según refieren, (Torres-Toukoumidis, 2017).

Por otro lado, en el mundo de hoy se está haciendo tendencia el uso del dinero digital, conocido con el nombre de bitcoin, y cuyo significado real es moneda digital descentralizada, ya que *moneda*, porque estos sirven para comprar bienes y/o servicios; digital porque solo existe en el mundo de los computadores y *descentralizada* porque no tiene dependencia ni de los bancos ni gobiernos; que seguramente en un tiempo corto ya se estará desarrollando transacciones vía este tipo de dinero digital, según refiere (Magic Markers, 2019).

Por otra parte, en nuestro país, por el progresivo ascenso en nuestra economía, es necesario y obligatorio la bancarización de todas las transacciones económicas, así como la formalización de los distintos rubros de la economía, sean estas personas naturales y/o jurídicas, reguladas por la SUNAT, según refiere (Econociendo, 2019)

Financiera oh!, es una institución financiera que viene operando en el país, con un número determinado de agencias a lo largo del país, llegando a convertirse en una institución financiera con un afluente razonable en la ciudad de Moquegua, y que en estos momentos sólo con una agencia en la ciudad (Plaza Veá)

Este escenario ocurre porque en la actualidad dicha agencia cuenta con una considerable cantidad de usuarios y clientes de la financiera, quienes optaron por hacer uso de los servicios que brinda dicha financiera, dichos productos son los siguientes:

- Crédito efectivo
- Maxicash y Disef.
- Seguros
- Depósito a plazo fijo
- CTS

Por otra parte, la entidad financiera oh!, es una empresa del grupo Intercop, asociado al Banco Interbank, y su tarjeta oh!, se encuentra asociado a MasterCard y Visa, lo cual, hace que los clientes puedan efectuar compras a nivel nacional, con todas las garantías del caso, su presencia está en los siguientes departamentos:

Tabla 1*Presencia de la entidad financiera a nivel nacional*

Departamento	Departamento	Departamento
Arequipa	Huánuco	Pucallpa
Cajamarca	Ica	San Jerónimo
Callao	Jaén	Sullana
Cuzco	Juliaca	Talara
Chiclayo	Lima	Tacna
Chimbote	Moquegua	Tarapoto
Chincha	Paita	Trujillo
Huacho	Piura	
Huancayo	Puno	

Fuente: Entidad financiera oh!

Asimismo, dicha entidad, se encuentra asociada a cuatro grandes grupos empresariales, y estos son: Promart, Oechsle, Plaza Vea e Incafarma respectivamente, pudiendo efectuar compras a nivel nacional y calidad, todos los usuarios y clientes que cuenten con su Tarjeta oh! y disponibilidad en su cuenta personal.

Los servicios referidos, están gravados por comisiones por parte de la financiera oh!, comprendidos entre 15% al 20% mensual, situación que representa el cobro de tasas y comisiones financieras, y en muchos casos por efecto de mora la situación se agrava aún más, acarreando las molestias y disgustos entre los clientes de la empresa, por el cobro de dichos importes elevadísimos; toda vez que en dichos casos representa un cobro excesivo por concepto de tasa de intereses y moras.

La entidad financiera oh!, como cualquier otra empresa del rubro financiero, ofrece una línea de productos a sus clientes, siendo de estos las transacciones vía móvil e internet, como alternativas a sus compras y evitar los costos y tiempo de desplazarse a las agencias y/o mercados asociados a estos grupos, y sus costos por esta vía son totalmente gratuitas y, para tener acceso a estos servicios y beneficios solo es necesario disponer de un celular y acceso a internet, así como tener instalado el aplicativo del App de la entidad

financiera, pudiendo lograr grandes beneficios y sobre todo el ahorro de dinero y tiempo; y que por su desconocimiento de su existencia y uso, se incurre en pagos elevados e innecesarios, simplemente por desconocimiento.

En el departamento de la Moquegua, dicha problemática, en usuarios de la referida tarjeta oh!, es en una cantidad considerable, motivo por el cual, nos motiva a dilucidar dicha problemática a partir de la siguiente cuestión:

1.2 Definición del problema.

1.2.1 Problema general

¿Cuál es nivel de conocimiento y uso de banca móvil e internet, en clientes de la entidad Financiera oh!, Moquegua 2019?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es el interés en los clientes de la entidad Financiera oh! por usar banca móvil e internet?
- b) ¿Cuál es el nivel de confianza, respecto a seguridad en clientes de la entidad Financiera oh!, por banca móvil e internet?
- c) ¿Cuál es el nivel de frecuencia de uso de banca móvil e internet en los clientes de la entidad Financiera oh!?

1.3 Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo general

Establecer el nivel de conocimiento y uso de banca móvil e internet, en clientes de la entidad Financiera oh!, Moquegua 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Establecer el interés en los clientes de la entidad Financiera oh! por usar banca móvil e internet.
- b) Establecer el nivel de confianza, respecto a seguridad en clientes de la entidad Financiera oh!, por banca móvil e internet.

- c) Establecer el nivel de frecuencia de uso de banca móvil e internet en los clientes de la entidad Financiera oh!

1.4 Justificación e importancia de la investigación.

1.4.1 Justificación

La realización del presente estudio, es de mucha importancia, toda vez que, en la actualidad, casi en todas las instituciones financieras, se realiza sus operaciones y/o transacciones vía canal banca móvil e internet; ya que los mismos brindan facilidad y rapidez al momento de utilizarlos, ahorrando tiempo y dinero para los clientes y/o usuarios. Ya que estos servicios, y/o canales se encuentra disponible las 24 de día. Representando una gran cosa, ya que muchas veces los clientes y/o usuarios no pueden llegar a hacer uso de sus servicios, por encontrarse fuera de sus horarios.

Asimismo, tiene su relevancia social en sentido de que el público usuario y/o clientes eviten pagar gastos adicionales por efecto de comisiones, moras e intereses. Ya que su cumplimiento de manera oportuna evita el pago de estos costes. Por tanto, estas operaciones repercutirían en las economías de los clientes, personas naturales como jurídicas.

Por otro lado, se tendrá un acercamiento más objetivo al conocimiento teórico de operaciones y/o transacciones financieras, vía canal banco móvil e internet. Asimismo, su realización, brindará mayor seguridad, y disminución drástica a no exponer a los clientes a riesgo de asalto, extorción, fraudes, robos, etc., al momento de usar efectivo y acudir o salir de la entidad financiera oh!, y/o de los centros afiliados a la entidad. Por otro lado, el uso de estos canales de banca móvil e internet permite el ahorro de costes asociado a transporte, sea público o privado. Nuevas oportunidades de hacer compras y negocios, se puede efectuar negociaciones y realizar transacciones con proveedores o clientes ubicados lejos de tu residencia (DIARIO GESTIÓN, 2019).

Asimismo, se tiene a clientes de esta entidad financiera, que, en muchas ocasiones expresan su molestia y disgusto por el cobro de comisiones, moras e intereses muy altos, que, desde el punto de vista empresarial, debemos entender que las mismas buscan y buscarán siempre el lucro, sin embargo, la entidad financiera oh! hace dos años atrás ha puesto a disposición de sus clientes el uso de otros canales, como banca móvil, e internet, permitiendo la realización de sus transacciones con dinero electrónico vinculado a tarjetas de crédito, y que su uso vía estos canales no ocasiona ningún tipo de costes.

Finalmente, el uso de estos canales en operaciones financieras; en entidades financieras; permitirá no solo a clientes, sino que también en el sector privado, lograr promover un permanente uso de estos canales para transacciones financieras, y que socialmente también, conseguir la eficiencia, eficacia, economía, transparencia y calidad en los servicios y productos financieros que ofrece la entidad financiera oh!. Finalmente, el presente estará a disposición de la comunidad universitaria y público en general interesado en el tema, materia de estudio.

1.4.2 Importancia

La valía e importancia del trabajo de investigación reside en la posibilidad de desarrollar campañas de promoción y sensibilización para el uso de estos canales, así como de promocionar productos financieros y el uso progresivo y generalizado de estos canales de banca móvil e internet. Asimismo, a la comuna universitaria, para que propongan nuevos diseños, modelos y mecanismos que se podría desarrollar y tengan aplicación al caso materia de estudio.

1.4.3 Alcance y limitación

a) Alcance

El estudio se desarrollará conforme al documento oficial que guían su elaboración, vigente en la Universidad José Carlos Mariátegui –

UJCM. Aclarando que la presente investigación se realizará tomando como base, información que se recabe de los clientes y usuarios de productos financieros de la entidad Financiera oh!, tienda Moquegua – 2019.

b) Limitación

Para la realización y ejecución del presente estudio, a la fecha, no se presenta situaciones que puedan ocasionar contingencias adversas al logro del objetivo del presente trabajo. Muy por el contrario, existe la predisposición del personal de dicha entidad financiera.

1.5 Variables. Operacionalización.

1.5.1 Variable

Conocimiento de uso canal banca móvil e internet.

1.5.2 Operacionalización.

Tabla 2

Operacionalización de variable.

VARIABLE	D. CONCEPTUAL	D. OPERACIONAL	DIMENSIÓN	ITEM'S	ESCALA
Nivel de conocimiento del uso canal Banca Móvil e Internet, de entidad Financiera oh!	Canal alternativo a Agencia, cajero automático, agente y banca por telefonía celular de la entidad financiera oh!; que admite ejecutar operaciones en tiempo real con productos y servicios que brinda la entidad financiera oh!.	Conocimiento de canal Banca Móvil y por Internet, se establecerá a través de la toma de cuestionarios a usuarios y/o clientes de la entidad financiera oh! la frecuencia con que acuden a la entidad, en Moquegua.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento e interés por uso de canales • Confianza respecto a seguridad • Continuidad de uso 	<p>ITEM'S</p> <p>Generales</p> <p>1. Sexo:</p> <p>2. Edad:</p> <p>3. Grado de instrucción.</p> <p>4. Ingresos económicos:</p> <p>5. Economía:</p> <p>Conocimiento</p> <p>6. ¿Sabe usted, realizar consulta de todo tipo de saldo y movimiento desde la banca móvil e internet, en la entidad financiera oh? </p> <p>7. ¿Sabía usted, que, por transacciones realizadas vía banca móvil, no paga comisión alguna? </p> <p>8. ¿Sabía usted, que puede solicitar incremento en la línea de crédito por vía banca móvil financiera oh!?</p> <p>9. ¿Sabía usted, que puede realizar todo tipo de consulta de saldo y movimiento, utilizando el App de la entidad financiera oh!?</p> <p>10. ¿Sabía usted, que puede realizar todo tipo de compras en otras tiendas del país, afiliadas a la entidad financiera oh!?</p> <p>Confianza</p> <p>11. ¿Considera usted, que, por sus operaciones realizadas vía banca móvil, estas son seguras, las ejecutadas vía la entidad financiera oh!?</p> <p>12. ¿Considera usted, que, por sus operaciones realizadas vía canal internet,</p>	Alternativas de respuesta.

estas son seguras, las ejecutadas vía la entidad financiera oh!?

13. ¿Considera usted, que, por sus operaciones realizadas vía aplicativo App de la entidad financiera oh!, estas son seguras?

14. ¿Considera usted, que existe la seguridad del caso, por el uso de los canales: móvil, internet, y aplicativo App, al realizar sus operaciones financieras?

Frecuencia de uso

15. ¿Con que frecuencia utiliza usted, el canal de banca móvil, de la entidad financiera oh!?

16. ¿Con que frecuencia utiliza usted, el canal de banca por internet, de la entidad financiera oh!?

17. ¿Con que frecuencia utiliza usted, el canal de aplicativo App, de la entidad financiera oh!?

Fuente: Elaboración propia

1.6 Hipótesis de la investigación.

1.6.1 Hipótesis general

El nivel de conocimiento y uso de canal banca móvil e internet, en clientes de la entidad Financiera oh!, Moquegua 2019, es bajo.

1.6.2 Hipótesis específicas

- a) El interés en los clientes de la entidad Financiera oh! por usar el canal banca móvil e internet, es bajo
- b) El nivel de confianza, respecto a seguridad en clientes de la entidad Financiera oh!, por el canal banca móvil e internet, es bajo.
- c) El nivel de frecuencia de uso del canal banca móvil e internet en los clientes de la entidad Financiera oh!, es bajo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.

A nivel internacional.

(Domínguez, 2018) *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, (Tesis de Maestría) Ecuador. Quien en su trabajo de investigación se plantea el objetivo siguiente a lograr: analizar la relación existente respecto a la satisfacción y la calidad de servicios, en usuarios del servicio de banca en línea, del banco Internacional, proponiéndose la presentación propuestas de mejoras de los mismos. Dicho estudio es de característica cuantitativa, para dicho propósito se empleó el muestreo no probabilístico aplicándose la técnica de encuesta a usuarios y clientes para contar con una información primaria y de primera mano, siendo su propósito lograr por medio de la aplicación y/o manejo del modelo SERVQUAL para su medición del impacto en variables o mediciones previamente establecidos y apreciar sus efectos en la calidad de servicio de banca en línea del banco Internacional. Es analizado por medio de la estadística evaluando el análisis factorial; arribando a resultados como que, la mayoría de clientes del banco Internacional, son percibidos o asentidos que los servicios brindados por dicha entidad financiera, son conformes por parte de los usuarios y/o clientes. Evidenciándose que el estudio de percepción permitió la obtención de conclusiones relevantes como su contribución al diseño e implementación de líneas de mejora en las estrategias actuales, en

cuanto a calidad de servicio de la banca en línea, empleado como un modelo utilizado por otras entidades bancarias que incursionan en banca en línea. Finalmente, como conclusión general han podido identificar distintos modelos y teorías respecto a la calidad, como el de Grönoos el cual hace la evaluación de los servicios esperados con el recibido, también el modelo SERVQUAL, los cuales son base de la investigación.

(Benjumea, 2016) *Los retos de la banca móvil en la inclusión financiera en Colombia*. Universidad EAFIT. (Tesis de Maestría) Colombia. Quien se planteó el siguiente objetivo; potenciar la inclusión financiera en Colombia, en el cual se alude a utilizar productos y servicios financieros por usuarios y actores económicos en general, y sobre todo aquellos sectores que tiene acceso y/o son usuarios directos del sistema financiero. Precisamente, por sus propias características y su alcance, interacción, precio bajo y pericia de uso, el teléfono móvil es promovido como herramienta idónea para promover su acceso y uso de todos los servicios financieros que se pueda brindar, y permitir de esta forma a las instituciones financieras la ampliación de sus rangos de población objetivo y con ello lograr penetrar y mejorar su proyección y experiencia con clientes y usuarios. El trabajo plantea entrar en reflexión sobre sus estrategias que debe afrontar la banca móvil y promociones de sus servicios y productos financieros factibles y asequibles de acceder para todos los grupos de la sociedad.

A nivel nacional.

(Barrueta, 2016) *Los servicios SMS de la banca móvil del BBVA continental y su influencia en la inclusión financiera de la población del distrito de Panao – Huánuco 2014*. Universidad Nacional “Hermilio Valdizan” (Tesis de Doctorado) Huánuco Perú. Quien plantea como objetivo a lograr, el siguiente: demostrar cómo el servicio SMS de banca móvil del BBVA Continental tienen influencia en la inclusión financiera de los clientes y usuarios del distrito de Panao, siguiendo para ello la siguiente metodología: tipo de investigación, aplicada pre-experimental, prospectivo, de manera transversal y de corte descriptivo. su muestra estuvo conformada por 137 personas como

unidades de análisis del distrito de Panao, mayores de 18 años, poseedores de un teléfono celular con sus respectivas aplicaciones, la técnica primaria de recolección de datos fue de aplicar el cuestionario estructurado y la entrevista según el instrumento. Arribando a la conclusión general de que los servicios SMS de banco móvil de la entidad financiera BBVA Continental (Chat por SMS, Banca por SMS y Banca móvil) tiene influencia de manera decisiva para lograr la inclusión financiera de los usuarios y clientes ubicados en el distrito de Panao.

Hijar, Paola (2014) *Influencia del uso de multired móvil en la bancarización coberturada por el banco de la Nación, departamento de Junín 2011-2012*. (Tesis de Maestría) Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo Perú; quien plantea como objetivo fue de conocer en qué nivel influye el uso del Multired móvil en la Bancarización coberturada por el Banco de la Nación, departamento de Junín. En cuanto a su metodología se tiene: de corte analítico, inductivo – deductivo, descriptivo e histórico. El tipo de investigación básica, transversal, relacional. Respecto a su muestra estuvo conformado por 392 personas como unidades de análisis, referidos a clientes y usuarios del Multired móvil. En cuanto al instrumento de recolectar datos utilizado fue, Ficha de transcripción, Ficha de observación, Fichas de Cotejo y Cuestionario. Arribando a la siguiente conclusión: que, el Uso del Multired Móvil tiene influencia significativa en la Bancarización coberturada por el BN ya que en el período 2011-2012 se realizó 4,782 operaciones en distritos materia de estudio, donde anteriormente inexistía dichas operaciones. Asimismo, el servicio del Multired móvil se hace intenso el uso de productos y servicios que brinda el BN en sitios donde no existen ofertas bancarias, es decir que, promuevan que las operaciones sean bancarizadas.

(Lopez, 2012) *Impacto del acceso a servicio financiero formal y telefonía móvil en la creación de empresa en el Perú, período 2001 – 2010*. Pontificia Universidad Católica del Perú. (Tesis de Maestría) Lima Perú. Quien se planteó el siguiente objetivo a dilucidar: Determinar el impacto del acceso a servicio financiero formal y telefonía móvil en la creación de empresa en el

Perú. Toda vez que la que el tema de inclusión financiera es variable que impacta en el proceso de mejora de la calidad de vida de la gente y también en el crecimiento y desarrollo de un país, sustentado en un sinfín de material bibliográfico, sin embargo, para su acceso formal, todavía son bajos los niveles en los países en vía de desarrollo. Según refiere el Banco Interamericano de Desarrollo y que el proceso de bancarización de las operaciones solo alcanza el 26% al año 2008. En cuanto a su metodología, corresponde a un estudio correlacional de variable endógena o dependiente y exógena y que, para lograrlo, empleó series de tiempo para su respectiva comprobación y contrastación de hipótesis.

En el trabajo de investigación se muestra el impacto que puede tener acceder a los servicios financieros de manera formal y de telefonía móvil, y que para el estudio se tomó información mensual que obra desde el ejercicio 2001-2010. El acceder a servicios financieros de manera formal con información tanto de la SBS y de OSIPTEL permite medir la cantidad de líneas de teléfono móvil operativos en el territorio del Perú; para medir la formalización de unidades económicas tomaron informo de la SUNAT con relación a clientes nuevos o personas. Con este modelo se muestra el impacto y acceso a servicios financieros formales y el acceso también a la telefonía móvil relativo a nuevos contribuyentes debidamente inscritos.

(Albornoz, Vargas, Zárate, & Zarazaga, 2017) *Plan de negocios de una plataforma de pago móvil para transferencias monetarias*. (Tesis de Maestría) Universidad ESAN. Lima Perú. Quienes se plantearon el objetivo siguiente a dilucidar: Desarrollar un plan de negocio para lanzar y poner en marcha una plataforma de pago móvil que admita agilizar transferencias de dinero entre sus usuarios de la aplicación. Asimismo, proponer estrategias para una implantación exitosa, mediante una evaluación completa del atractivo del negocio. Arribando a las siguientes conclusiones; a) ... la demanda efectiva. Se concluyó que la demanda efectiva en usuarios que tengan negocio establecido están afecto y sujetos a un ciclo de adopción tecnológica, así como considerar que un tiempo corto los usuarios utilizaran

los servicios de la tecnología, como es la red de Internet para efectuar pagos y otros tipos de transacciones para pagos, mediante la aplicación y utilización este medio. *b)* El pago móvil, se realiza considerando las necesidades de demanda efectiva; es decir, que brinde experiencia única, sencilla, instantánea y gratuita hasta la etapa de interface. *c)* Se estableció estrategias enfocadas en segmentos de mercado. Fomento en el aumento de masa crítica, basada en ingresos publicitarios. Seguidamente con la implantación de negocios, ser esta vía la principal fuente de ingreso debido al incremento de usuarios. Asimismo, la realización de un solo cobro al cliente, si éste hace retiro de dinero en plataforma con el propósito de que lo use en aquellos pagos que realicen a negocios. *d)* ... que técnicamente es viable esta forma de pagos, debido a la tendencia creciente de la modalidad de pagos móviles. De la misma forma es económicamente viable por el resultado obtenido del VAN (S/. 99,824), y la tasa interna de retorno (TIR de 25,9%) muestra una rentabilidad superior a lo esperado.

A nivel local.

(Copa, 2017) Nivel de desconocimiento de los canales banca móvil y banca por internet del BCP en la agencia Moquegua 2016. (Tesis de Licenciatura) Universidad José Carlos Mariátegui. Moquegua Perú. Quien se planteó el siguiente *objetivo*, Determinar el nivel de desconocimiento de los canales Banca Móvil y Banca por internet del BCP, y con respecto a su metodología con lo siguiente, tipo de investigación, aplicada, método y diseño No experimental, transaccionales – descriptivos; Nivel de investigación descriptivo y que previa aplicación del instrumento se llegó a la siguiente conclusión: Existe desconocimiento en cuanto al uso del canal Banca Móvil y Banca por Internet del BCP, siendo éste de alto, respecto a usuarios y clientes que no usan y/o desconocen dichos canales; ya que muchos usuarios son recurrentes en el uso de estos servicios brindados por el BCP no conocen respecto a la existencia de estos, solamente conocen las agencias, cajeros automáticos, banca por teléfono y agentes BCP, lo cual es muy útil, pero uno se arriesga de manera permanente en el manejo de dinero exponiéndose de manera constante a ser objeto de un robo y/o asalto al

momento de dirigirse a hacer uso de estos canales (banco y/o agencias). Sin embargo, su problema radicaba en que sus clientes y/o usuarios no cuentan con conocimiento previo y muchos ellos tampoco están enterados de aquellos beneficios que pueda contar utilizando los canales de atención descritos.

2.2 Bases teóricas.

2.2.1 Actividad empresarial.

a. Concepto.

La carta magna del Perú, señala y establece ciertas limitaciones a desarrollar actividad empresarial por parte del Estado. Y con el propósito de eliminar ciertas ventajas y privilegios, señala un mismo trato legal para el empresariado del sector privado y público. Según refiere, (Galvan, 2016). Asimismo, se entiende que la actividad empresarial con todas aquellas actividades económicas desarrolladas por el grupo de empresarios, tanto privados como públicos, y ciertas reglas establecidas, sobre todo en lo tributario; por la producción de bienes y servicios de todo tipo.

b. Estructura empresarial del Perú.

Esta se divide en función de la actividad económica desarrollada y las ventas durante un ejercicio económico, con la nueva ley N° 30056, que categoriza al empresariado, se suprime la cantidad del personal para distinguir a cada sector empresarial, e incluye la separación en función de venta anual de la actividad empresarial; quedando establecido así la distribución de Mypes (conformado por la microempresa y pequeña empresa), Pymes (conformado por pequeña y mediana empresa) y la gran empresa, su estructura es la que a continuación se detalla:

Tabla 3*Estructura empresarial en el Perú*

Estructura empresarial	Importes en UIT
Microempresa	150
Pequeña empresa	150 – 1700
Mediana empresa	1700 – 2300
Gran empresa	2300 a más

Fuente: SUNAT (2015)**Elaborado por:** Ejecutora.**c. Entidad Financiera****Concepto**

Son empresas dedicados a la intermediación del mercado financiero. Estos son los bancos, cajas de ahorro o cooperativas de crédito, ello quiere decir que son empresas del rubro financiero intermediarios por naturaleza que administran y otorgan préstamos de dinero que, sin ser banco, ofertan préstamo o facilidad de financiamiento en dinero. (Banco Central de Reserva del Perú, 2019).

A continuación, se presenta las entidades financieras que viene operando en el Perú. (Mayor detalle, ver anexo 3)

Tabla 4*Tipos de Entidades financieras, según el BCR del Perú*

Tipo de entidad	Cantidad
Empresas bancarias	16
Entidades financieras estatales	4
Empresas financieras	11
Cajas Municipales de Ahorro y Crédito - CMAC	11
Cajas Rurales de Ahorro y Crédito - CRAC	6
Edpymes	9
Bancos de inversión	1

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú.**Elaborado por:** Ejecutora.

d. Sector financiero y tecnología móvil: la banca móvil

El sector financiero por su actividad y giro está a la vanguardia en adopciones de las últimas tecnologías de información y comunicación, ante esta situación y de sus requerimientos transaccionales y necesidades de generación de confianza y seguridad en usuarios de operaciones que ejecutan. Asimismo, los usuarios y/o clientes de servicios financieros, las innovaciones más notorias, en el mundo financiero ha estado ligado al desarrollo tecnológico, que ha desarrollado nuevas formas realizar pagos, como son las tarjetas de crédito, nuevo canal de atención como la banca telefónica, cajero automático, banca en línea y un manejo más ventajoso y en tiempo real de recursos financieros que los usuarios confieren a los entes.

La telefonía móvil, se ha convertido en una tecnología con gran potencial que combina el alcance, interactividad, bajo costo y su facilidad de uso para usuarios limitada formación, lo que convierte a este, en una herramienta eficaz para la prestación de productos financieros, dado que permite a entidades financieras mejoras en su eficiencia y experiencias con sus clientes, sino también la ampliación en las formas masivas del espectro de los usuarios atendidos por su elevado uso hoy en día. La vasta cobertura, permite que se cuente con un dispositivo de teléfono móvil en cualquier parte del mundo y en cualquier lugar ha sido utilizado para romper la barrera de distancias y de costes en entregar servicios y productos financieros, tanto en usuarios como en las entidades financieras, quienes estos últimos deben asegurar una cierta cantidad de transacciones para que fuera posible y hacer justificable la apertura de oficina o agencia en lugar alejado o distante.

Finalmente, el teléfono celular se ha convertido en un canal de suministro de servicio o en un instrumento de pago. Es un canal de suministro de servicios a través del cual se prestan servicios financieros electrónicos, de manera paralela con otros canales, como cajero automático o dispositivo de punto de venta; de esta forma se

disminuye los costes. Como instrumento de pago. (Alliance for Financial Inclusion, AFI, 2019)

e. Evolución del dinero electrónico

El dinero electrónico, como se sabe hoy en día, ha sufrido la transformación del dinero físico en virtual mediante sus diferentes plataformas de pago de las múltiples empresas tecnológicas en ofrecer estos servicios, los usuarios y/o clientes mediante cualquier teléfono celular puede realizar un pago o transferir dinero en forma inmediata.

Este sistema, dinero electrónico surgió en Japón por los años 2001 en el rubro transporte, toda vez que en esas temporadas era tedioso el procesamiento de embarques de los pasajeros usando dinero físico en la infinidad de estaciones de tren; dando lugar, por tanto, a idear un sistema con uso de tarjetas electromagnéticas y/o electrónicas posibles de recargar y que los mismos pueda agilizar estos procesos; debido al gran éxito de este sistema optaron por implementar esta misma opción en otros mercados del país. (Villacís, 2019)

A nivel de Latinoamérica estas innovaciones llegan por intermedio del hermano país del Paraguay dándose uso para la realización de pagos en el sector rural. Otro factor relevante en su inserción al dinero electrónico es que éste presenta modificaciones económicas muy drásticas, y que producto de ello se presenta inflación y devaluación de su moneda. En Colombia también es adoptado como un sistema inadecuado, donde no aceptan la idea de su adopción por ninguna entidad bancaria ni la superintendencia financiera de Colombia; esto debido a la posibilidad de aperturas a actividades ilícitas, ello no es respaldado, menos emitido por banco alguno, y a pesar de esto, existen negocios que lo usan como una forma de pago. Existiendo la preocupación de parte de las instituciones financieras al surgimiento de una variedad de burbuja financiera virtual que

provoque y/o haga estallar en el momento menos pensado. (Villacís, 2019)

En Perú, el dinero electrónico hace su ingreso como una forma de inclusión financiera; es decir, para la población usuaria y/o clientes que todavía no desean o no pueden integrarse al sistema financiero respecto a otros países, el nivel de bancarización es relativamente bajo. Por lo general, los usuarios y/o clientes, un segmento importante, proceden de lugares lejanos a ciudades y ello hace que les genere gastos adicionales al realizar pagos, cobros, transferencias, entre otras operaciones.

En ese panorama, sus inicios comenzaron en el año 2013, con la dación de ley que regula el dinero electrónico como asociado importante para el proceso de inclusión financiera. Posterior a ello las AFP's y la SBS, vinieron trabajando en actos resolutivos que complementa medidas para usar dinero electrónico, previo el establecimiento de políticas claras de lavado de activos. (Villacís, 2019)

El año 2014 se crea la Gerencia de Dinero Electrónico en ASBANC con el propósito de liderar el proyecto, esta etapa marca el inicio efectivo de dicho proyecto denominado "Modelo Perú". En agosto del año 2014 se firmó contrato con empresa Ericsson para que desarrolle una tecnológica con la finalidad de gestionar las billeteras electrónicas y que interactúen con las diferentes empresas de telecomunicaciones que brindan servicios en el País.

En Julio del 2015 el Fondo Multilateral de Inversión FOMIN confirmó su colaboración con el Modelo Peruano para dar soporte a todas aquellas actividades de educación financiera y de desarrollo de ecosistemas ya que este permite efectuar que, el mercado este mercado, y al mismo tiempo continúe desarrollando a nivel mundial.

Por el lado del mercado, los actores son:

- Cliente y/o Usuario:
- Negocios: Empresas que buscan solucionar de manera efectiva con el propósito de disminuir costes de ventas ocasionados por canales de pago habitual y esperan que los procesos se den de manera confiable, segura y en formato práctico, al momento de efectuar una venta o compra.
- Operadores de teléfono móvil: Aquellas empresas que prestan servicios que tratan de elevar y maximizar el valor empresarial, de manera permanente muestran su interés en todos los productos y por ende siempre están interesados en todos productos que generen una gran demanda de tráfico de información y datos.
- Entidad Financiera: Conformado por bancos, cajas municipales, rurales, cooperativas etc. que brindan servicios de pagos mediante sus diferentes medios de pago, virtual y con tarjetas filiales, a ellas mismas.
- Empresa Independiente: Empresas que trabajan cumpliendo un papel de intermediario entre los usuarios, instituciones financieras y negocios respectivamente; apaleando su fortaleza en las innovaciones tecnológicas financieras y que ello permita tener mayor agilidad en pagos respecto a los bancos. (Villacís, 2019)

Respecto a la normatividad, los actores son:

- Reguladores: Son aquellos organismos que ejercen control y verificación en cuanto al cumplimiento de normatividad del sistema de uso de dinero electrónico, por lo regular los operadores y entidades financieras cuentan con un propio organismo supervisor; respecto a otros países, estos cuentan con el mismo organismo en conjunto.
- Mercados de Tecnología: Referidos a aquellos que desarrollan tecnología de innovación y llegan a alcanzar y/o establecer

nuevas metas, ya que estos se encuentran permanentemente en actualización para su mejora en el proceso de pago móvil.

f. Tendencias de los medios de comunicación de pago móvil

En el ambiente actual, el Smartphone se utiliza como dispositivo básico de comunicación de voz, mensajes, red social, etc. Toda vez que existen experiencias exitosas como los que se presentan en el uso de Smartphone como medio de pago.

g. Pagos a través de aplicación móvil (app)

Para el uso de aplicaciones para realizar pagos móviles se da mediante el dispositivo móvil conectado a la red y plataforma de usuarios para la realización de operaciones como compra de productos entre el usuario de la tarjeta y los centros autorizados y/o con los cuales se tiene autorizado el uso de las mismas.

h. Pagos a través del dispositivo móvil

La comunicación a través de un dispositivo móvil con que se cuente el sistema NFC (Near Field Communications) viene cumpliendo un papel relevante en el uso de la telefonía móvil para realizar pagos.

i. Pagos a través de mensajes de textos (SMS)

La comunicación a través de mensajes de textos como forma de pago permite la realización de transacciones motivando el incentivo de inclusión financiera en países en vía de desarrollado y con ello lograr disminuir el uso de efectivo.

k. Relación entre pago, banca y comercio móvil

k.1 Pago Móvil

Esta referido a todas aquellas transacciones financieras realizados mediante un teléfono móvil.

Existe tres clases de pago móvil:

- Pagos a distancia, como pago móvil en sitios de M-Commerce.

- Pagos en el punto de venta, acercándose a un determinado lector.
- Transferencia de dinero entre usuarios de telefonía móvil.

k.2 Banca móvil

Es un servicio que se ofrece a clientes de entidades financieras que el mismo permite la realización de todo tipo de transacciones financieras mediante un dispositivo móvil - teléfono celular o una Tablet. Estos servicios, por lo regular se encuentran disponibles las 24 horas. (RYTE WIKI, 2019)

k.3 Comercio Móvil

Este corresponde al uso de tecnología móvil, con el propósito de efectuar compras.

El comercio móvil no está limitado solo a teléfonos móvil de tipo *Smartphones*, sino también comprende los tables táctiles. Ejemplo, reservación de boleta (s) de cinema o cualquier otra compra desde un teléfono móvil viene a constituir un acto de comercio móvil. (RYTE WIKI, 2019)

2.3 Marco conceptual.

App

La palabra App es una abreviatura en inglés, cuyo significado es application. Ello significa, que es un programa con peculiaridades especiales, referido sobre todo a aquellas aplicaciones usadas en tablets (iPad o en equipos Android) o a teléfonos de tipo Smarthphone. (Bassi, 2001)

Canal móvil

Es el medio a través del cual El usuario como consumidor de productos financieros puede recibir cualquier tipo de información de su entidad financiera, efectuar negocios en línea, de forma fácil y segura durante las 24 horas del día. Asimismo, este servicio permite tener acceso desde cualquier teléfono móvil de cualquier operador, independientemente del plan que se

cuenta, y sin la necesidad de contar con un plan de datos. (ASOBANCARIA, 2019)

Capacidad de endeudamiento

Referido a la capacidad que cuenta toda persona natural o jurídica para la adquisición de recursos, bienes y/o servicios ajenos a un determinado tipo de interés a establecer y tener la capacidad de afrontar y/o responder su devolución en un determinado lapso de tiempo pre establecido. (Banco Central de Reserva del Perú, 2011)

Clave digital

Es la asignación personal de ciertas características literales o numerales a conveniencia del usuario para uso exclusivo del cliente en la realización de sus operaciones financieras y no financieras, que, por uso, el único responsable es el cliente. (Bassi, 2001)

Crédito

Es la realización de operaciones orientadas que incluyen préstamos de diferente índole. Es conceder un permiso por una persona natural o jurídica a otra, para obtener posesión y/o disponibilidad de efectivo perteneciente a la primera, sin tener la obligación de pagar en el momento de haberlo recibido. También representa la transferencia de bienes, servicios y/o recursos por bienes, servicios y/o recursos financieros en el futuro. Otorgar crédito es el financiamiento de gastos de otra persona a cuenta de pagos futuros. Contar con créditos significa que uno posee las características o cualidades que se requieren para que otros confíen en una persona o institución y le otorguen su confianza. (Sabino, 1991)

Cuenta

En sentido contable, una cuenta es el registro en el cual se identifica y anota, de manera ordenada y cronológica, todas las operaciones que se realizan y/o transcurren en el día a día de la organización empresarial. (Sabino, 1991)

Deuda

Es aquel vinculo, que una persona denominado deudor, asume el compromiso de pagar a otra; al que se le denomina acreedor, una cierta cantidad de dinero o ciertos bienes y servicios específicos. La deuda se origina normalmente, cuando acreedores conceden préstamos a deudores, y que éstos últimos asumen el compromiso de devolverlos en cierto tiempo y/o plazo bajo ciertas condiciones pre-establecidas. Entre estos últimos lo más corriente es el acreedor que fija la tasa de interés a pagar por el préstamo. (Sabino, 1991)

Transacción por internet

Son aquellas operaciones que comprende el uso de herramientas que brinda una entidad para que sus clientes efectúen operaciones financieras mediante el computador, para ello utilizan conexión a la red Internet (World Wide Web - WWW) de tal forma que permita a los usuarios desarrollar y/o realizar operaciones financieras en el espacio virtual. (El economista.es, 2019)

Comisión

Referido al acto, operación y/o servicio que una entidad o persona, llamado comisionista efectúa en nombre propio o por cuenta de otra. También está referido a aquella suma que se cobra por tal o cual servicio. Dichas comisiones son pagos generalmente a intermediarios, comercial o financiero. Las comisiones de entidades financieras están previamente estipuladas marcando una clara diferencia de intereses cobrados ya que estos últimos son el por el uso del dinero ajeno. Refiere (Sabino, 1991)

Gastos

Es utilizar o consumir de un determinado bien, a cambio de una contraprestación, por lo regular ser realiza a través de una cantidad erogada de dinero. Ello quiere decir, cuando requerimos gastar lo hacemos mediante transacción y enviamos dinero a cambio de recibir bien o servicio. Ej. Uso de servicios básicos o comprar alimentos (Sabino, 1991).

Interés

Es el precio que paga el prestatario con una determinada cantidad de dinero, por usar el dinero del prestamista con el propósito de compensación a este por sacrificar de la pérdida de disponer de inmediato de dinero, por la disminución de valor adquisitivo del dinero por efecto de la inflación y el riesgo al que se involucra por el hecho de realizar préstamo de dinero. (Banco Central de Reserva del Perú, 2011)

Interés moratorio

Es aquel interés que se genera por un vencimiento que no se atiende con amortización o interés. En estos casos el deudor incurre en mora desde aquel momento en el que, el acreedor le exija de manera judicial o extrajudicialmente, cumplir con sus obligaciones. Según establece el Art. 1242 del Código Civil del Perú, señala que el interés es moratorio cuando tiene por propósito de indemnizar la mora en el pago. (Banco Central de Reserva del Perú, 2011)

Mora

Es el plazo excepcional que se otorga para el cumplimiento de pago de una deuda vencida. Si en el referido plazo es determinado sólo por el deudor, se conocida moratoria unilateral. (Banco Central de Reserva del Perú, 2011)

Transacción

Es una operación de compra venta, cuando alguien efectúa la venta de un determinado bien o producto a cierto comprador, en ese acto se está realizando una transacción. Dicho de otra manera, que un vendedor acuerda entregar el bien y/o servicio al comprador y este último acepta entregar o pagar dinero al vendedor a manera de compensación, esto es, transacción (Sabino, 1991).

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1 Tipo de investigación.

Aplicada - de corte descriptivo.

3.2 Diseño de investigación.

No Experimental.

3.3 Población y muestra.

3.3.1 Población

Conformado por clientes de la entidad Financiera oh! que concurren regularmente a los establecimientos afiliados a este, como ocurre en el caso de Moquegua, en tiendas Promart y Plaza Vea.

El gerente de establecimiento en Moquegua, es la Sra. Pamela Sadith Navarrete Ramos, quien nos brindó y facilitó información relativo al número total de población, de clientes usuarios de Moquegua, siendo este de Población **N = 1932** clientes activos en el tiempo de la ejecución del presente estudio.

3.3.2 Muestra

Al respecto se procederá a la aplicación de la formula estadística siguiente:

a) Fórmula para la muestra

$$a_1) n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq} =;$$

Leyenda:

n = Muestra;

p = posibilidad de acierto;

q = posibilidad de desacierto;

Z = Nivel de confianza;

E = Margen de error y

N = Población

Para lo cual se procedió a reemplazar datos en la fórmula descrita, contándose los siguientes valores:

$N = 1932$ (Clientes y/o Usuarios)

$E = 0.05$ (arista de desliz 5%)

$Z = 95\% = 1.96$ (cota de confianza)

$p = 0.5$

$q = 0.5$

Proceso de reemplazo de datos en fórmula:

c) Clientes de la Financiera oh!

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(1,932)}{(1932)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}; \frac{1855.4928}{3.8696}; = 479.50 = 480, \text{ Clientes}$$

Clientes, que se ubican, o son parte de la agencia de Moquegua.

Para lograr una representación más precisa, aplicaremos a la muestra inicial la fórmula de Factor de Corrección Finita:

$$n_0 = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}; \text{ al reemplazar datos se obtiene el siguiente resultado:}$$

$$n_0 = \frac{480}{1 + \frac{479}{1932}} = n_0 = \frac{480}{1.247929607} = 384.64 \approx 385 \text{ Clientes de la entidad}$$

financiera oh!

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1 Técnica

- *Encuesta:* se aplicará al total del 100% del tamaño de la muestra que resultó 385 clientes

3.4.2 Instrumento

- *Cuestionario:* Aplicación de 17 preguntas, los cuales se admitió para poder determinar el nivel de conocimiento y manejo del canal Móvil y por Internet de la entidad Financiera oh!

3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Se desarrollará a partir de la exposición de tablas de frecuencias y de cuan preparados y conocimiento tiene a cerca del manejo de sus operaciones y/o transacciones vía canal móvil.

Y para procesar la información primaria, se manejará el aplicativo de software estadístico SPSS versión 25.0

3.5.1 Validez de instrumento de investigación.

Alfa de Cronbach

La validación y fiabilidad interna de instrumento, podemos tomar nota que en la tabla 5 se aprecia que dicho resultado presenta, el alfa de Cronbach; éste coeficiente revela la validez del mismo instrumento, que aplicaremos en realizar el levantamiento primario de información, producto de la aplicación de la prueba piloto, obteniéndose el valor alfa de Cronbach, de 0.841, esto significa que el instrumento es aceptable.

Tabla 5

Estadística de confiabilidad – alfa de cronbach.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,846	17

Fuente: Elaboración propia

3.5.2 Juicio de experto.

El instrumento a aplicar estará sujeto a juicio de expertos con el propósito de garantizar, claridad, simplicidad y factibilidad e intelecto del mismo.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados.

Tabla 6

Genero de clientes de la entidad Financiera oh!

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	154	40,0%
Masculino	231	60,0%
TOTAL	385	100,0%

Fuente: Elaboración propia

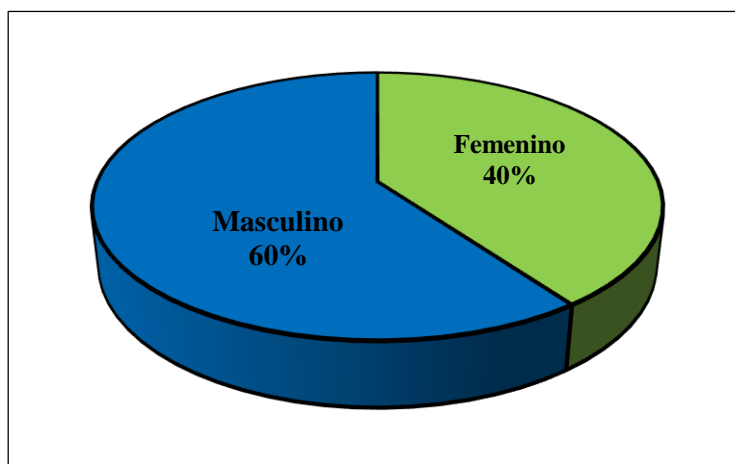


Figura 1. *Genero de clientes de la entidad Financiera oh! En porcentajes*

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Ejecutora

La tabla 6 y la figura 1, muestra las frecuencias y los porcentajes del género de los clientes de la entidad Financiera oh!, lo cual demuestra que de un total de 385 encuestas realizadas, en los clientes de la entidad Financiera oh!, el 60% de ellos pertenecen al género masculino y el 40% de los encuestados pertenecen al género femenino o fueron encuestados a las mujeres

Tabla 7

Edad de los clientes de la entidad Financiera oh!

	Frecuencia	Porcentaje
18 a 20 años	39	10,1%
21 a 30 años	75	19,5%
31 a 40 años	117	30,4%
41 a más años	154	40,0%
TOTAL	385	100,0%

Fuente: Elaboración propia

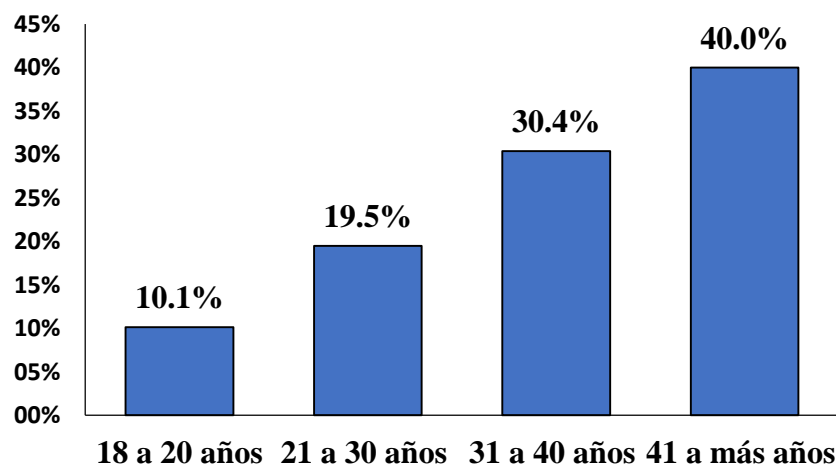


Figura 2. *Edad de los clientes de la entidad Financiera oh! En porcentajes*

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Ejecutora

En cuanto a la tabla 7 y figura 2 muestran también las frecuencias y los porcentajes para la edad de los clientes de la entidad Financiera oh!, según la figura se observa que el 10,1% de los encuestados pertenecen entre aquellos clientes cuyas edades van desde los 18 a 20 años; seguido de un 19,5% de entre los clientes cuyas edades van de los 21 a 30 años, en tanto que el 30,4%

de los encuestados tienen edades que van desde los 31 a 40 años de edad y finalmente el mayor porcentaje se encuentra entre aquellos clientes cuyas edades van desde los 41 años a mas con un 40%.

Tabla 8

Nivel educativo de los clientes de la entidad Financiera oh!

	Frecuencia	Porcentaje
Sin instrucción	52	13,5%
Con primaria	83	21,6%
Con secundaria	104	27,0%
Con universidad	146	37,9%
TOTAL	385	100,0%

Fuente: Elaboración propia

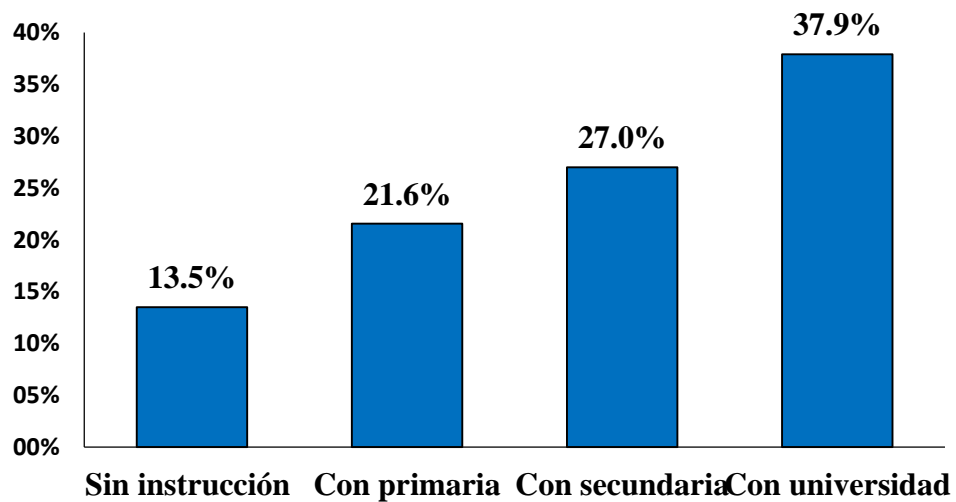


Figura 3. *Nivel educativo de los clientes de la entidad Financiera oh! En porcentajes*

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Ejecutora

En cuanto al nivel educativo de los clientes de la entidad Financiera oh!, la tabla 8 y la figura 3 muestran tanto en frecuencias como en porcentajes, ya que el 13,5% de los encuestados manifestaron que no tenían instrucción, en tanto que el 21,6% de los encuestados manifestaron que tenían únicamente el nivel primaria, en tanto que el 27% de los clientes contestaron que el nivel que ellos tenían era el nivel secundario y finalmente entre los que tenían el

nivel superior o con nivel universitario son los que representan al 37,9% del total de encuestados.

Tabla 9

Ingreso económico mensual de los clientes de la entidad Financiera oh!

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de S/. 1,000	61	15,8%
Más de S/. 1,000 a 2,000	118	30,6%
Más de S/. 2,000 a S/. 3,500	145	37,7%
Más de S/. 3,500	61	15,8%
TOTAL	385	100,0%

Fuente: Elaboración propia

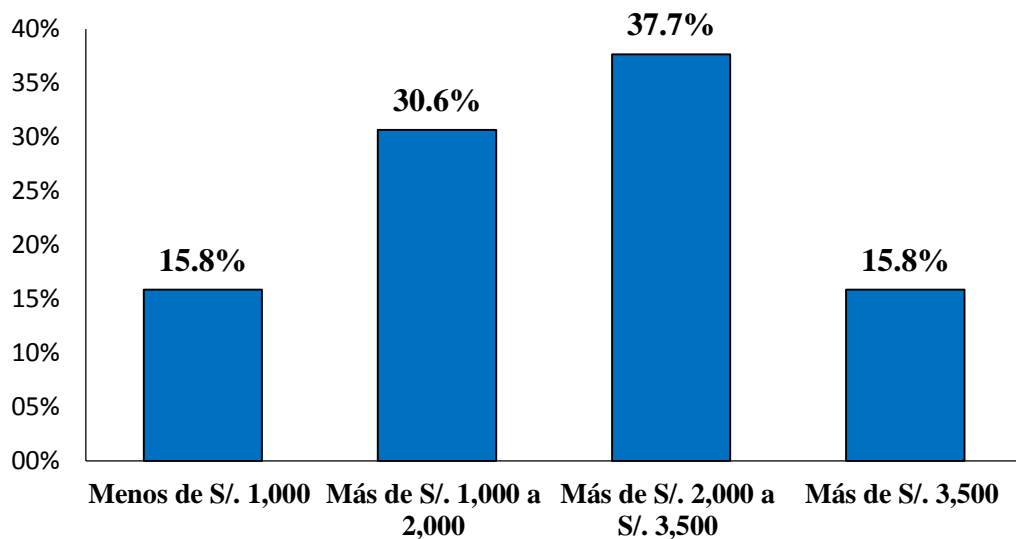


Figura 4. *Ingreso económico mensual de los clientes de la entidad Financiera oh! En porcentajes*

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Ejecutora

Respecto al Ingreso económico mensual de los clientes de la entidad Financiera oh!, así también la tabla 9 y la figura 4, muestran que el 15,8% de los clientes encuestados, manifestaron que sus ingresos eran menos de 1000 soles, en tanto que aquellos clientes entre los que ganaban más de 1000 a 2000, son los que representan al 30,6%, seguidamente el mayor porcentaje se encuentra entre los que manifestaron que sus ingresos se encontraban entre

más de 2000 a 3500 soles son los que representan al 37,7% y finalmente entre los que ganan más de 3500 son los que representan al 15,8% de clientes.

Tabla 10

Actividad económica de los clientes de la entidad Financiera oh!

	Frecuencia	Porcentaje
Por actividad independiente	168	43,6%
Por actividad dependiente	217	56,4%
TOTAL	385	100,0%

Fuente: Elaboración propia

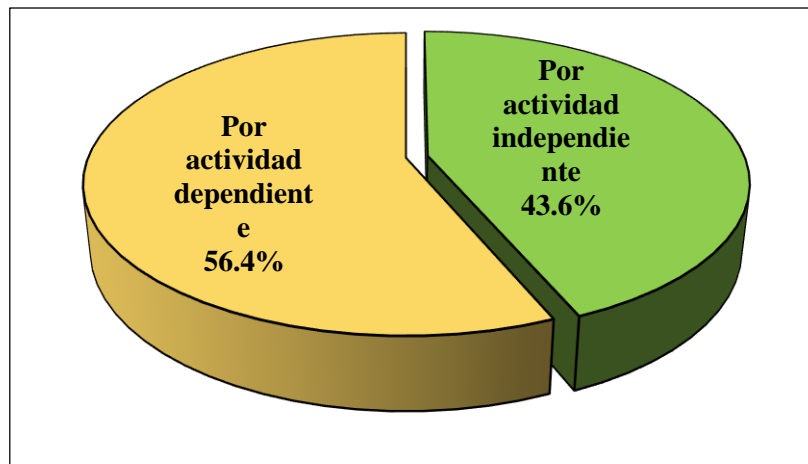


Figura 5. *Actividad económica de los clientes de la entidad Financiera oh! En porcentajes*

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Ejecutora

Finalmente, respecto a la actividad económica de los clientes de la entidad Financiera oh!, según la tabla 10 y la figura 5 muestran también las frecuencias y los porcentajes por categorías y en ella se observa que el 56,4% de los clientes encuestados tienen actividades dependientes y el 43,4% de los clientes manifestaron que ellos se dedicaban a actividades independientes.

Conocimiento e interés por uso de canales

Tabla 11

Pregunta: ¿Sabe usted, realizar consulta de todo tipo de saldo y movimiento desde la banca móvil e internet, en la entidad financiera oh?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	71	18,4%
Casi nada	140	36,4%
Regular	77	20,0%
Bien	20	5,2%
Muy bien	77	20,0%
TOTAL	385	100,0%

Fuente: Elaboración propia

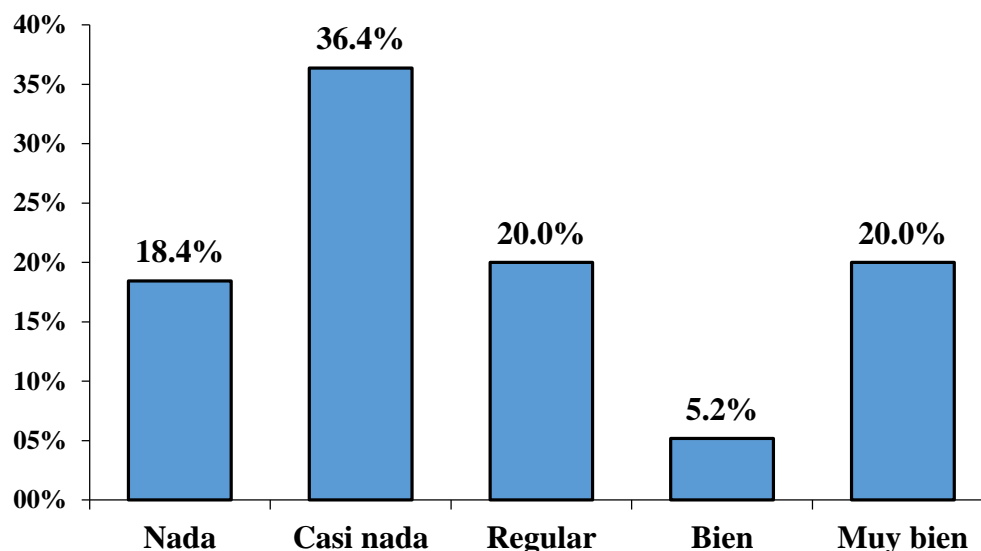


Figura 6. Pregunta: *¿Sabe usted, realizar consulta de todo tipo de saldo y movimiento desde la banca móvil e internet, en la entidad financiera oh? En porcentajes*

Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Ejecutora

La tabla y la figura 6 muestran la primera pregunta respecto a conocimiento e interés por uso de canales, en ella el 18,4% manifestó que nada, en tanto que el 36,4% de encuestados contestaron que era casi nada, el 20% era de forma regular y únicamente el 5,2% manifestó que era bien, seguidamente entre los que manifestaron frente a la interrogante que esta era muy bien son los que representan al 20% de los clientes encuestados.

Tabla 12

Pregunta: ¿Sabía usted, que, por transacciones realizadas vía banca móvil, no paga comisión alguna?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	183	47,5%
Casi nada	106	27,5%
Regular	64	16,6%
Bien	32	8,3%
Muy bien	0	0,0%
TOTAL	385	100,0%

Fuente: Elaboración propia

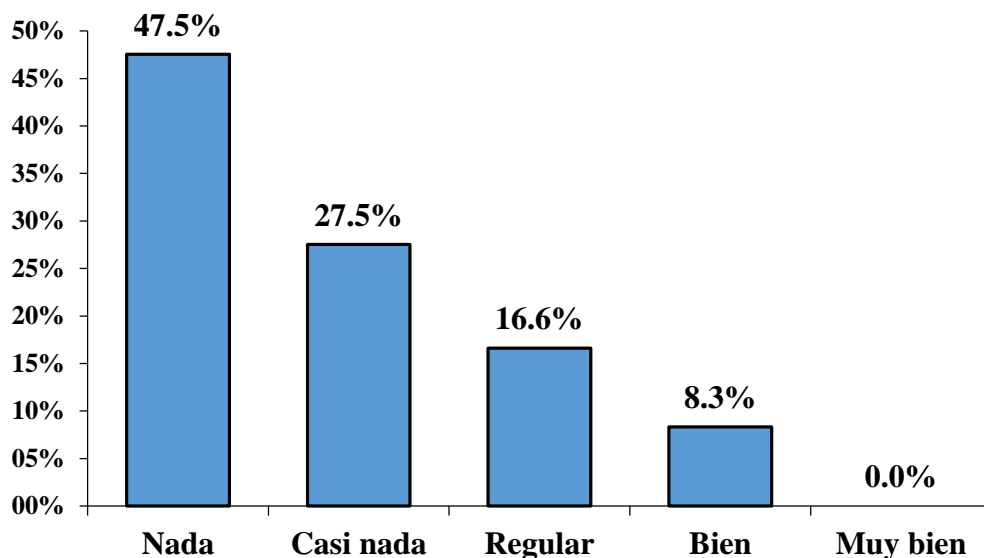


Figura 7. Pregunta: ¿Sabía usted, que, por transacciones realizadas vía banca móvil, no paga comisión alguna?

Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Ejecutora

Respecto a la interrogante de si ¿Sabía que, por transacciones realizadas vía banca móvil, no paga comisión alguna?, el 47,5% de los encuestados manifestó que nada, el 27,5% de los clientes contestaron que casi nada tenía conocimiento, en tanto que el 16,6% de los clientes manifestaron que tenían conocimiento únicamente regular y el 8,3% de los encuestados manifestaron que su conocimiento era bueno, para luego que no hubo ninguno que hay contestado que su conocimiento respecto a la interrogante planteada era muy

bueno.

Tabla 13

Pregunta: ¿Sabía usted, que puede solicitar incremento en la línea de crédito, por vía banca móvil financiera oh!?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	127	33,0%
Casi nada	183	47,5%
Regular	41	10,6%
Bien	6	1,6%
Muy bien	28	7,3%
TOTAL	385	100,0%

Fuente: Elaboración propia

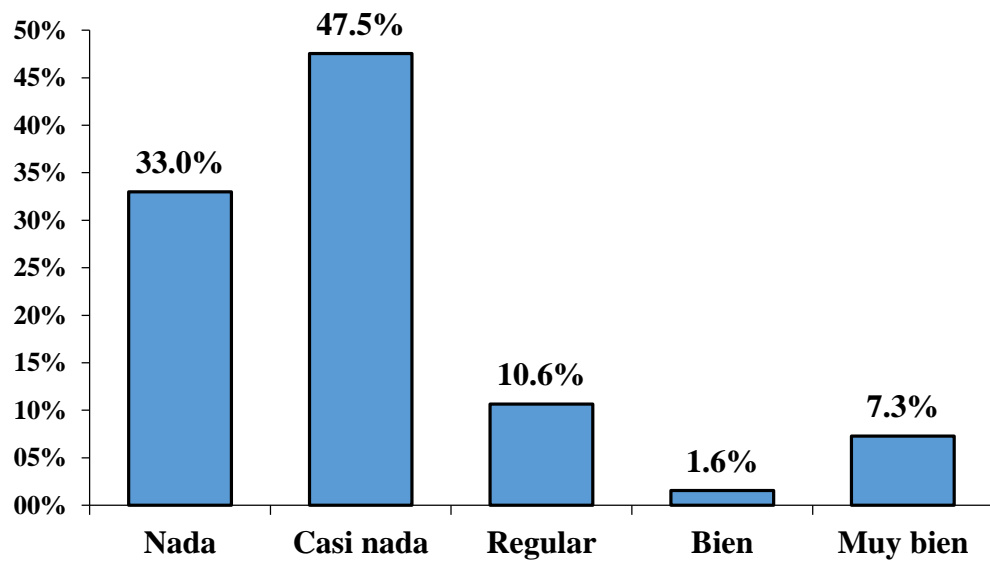


Figura 8. Pregunta: *¿Sabía usted, que puede solicitar incremento en la línea de crédito, por vía banca móvil financiera oh!?*

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Ejecutora

La tabla y la figura 8 muestran las respuestas y porcentajes respecto a la pregunta de si ¿Sabía que puede solicitar incremento en la línea de crédito, por vía banca móvil financiera oh!?, el 33% de los encuestados manifestaron que no sabían nada, pero el mayor porcentaje se encuentra entre los que

manifestaron que casi nada sabían con un 47,5% de los encuestados, sin embargo los porcentajes bajaron cuando el 10,6% de los clientes encuestados manifestaron que sabían de forma regular, así también únicamente el 1,6% de los encuestados manifestaron que sabían de forma bien y el 7,3% de los encuestados clientes contestaron que tenían conocimiento muy bien.

Tabla 14

Pregunta: ¿Sabía usted, que puede realizar todo tipo de consulta de saldo y movimiento, utilizando el App de la entidad financiera oh!?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	111	28,8%
Casi nada	52	13,5%
Regular	25	6,5%
Bien	71	18,4%
Muy bien	126	32,7%
TOTAL	385	100,0%

Fuente: Elaboración propia

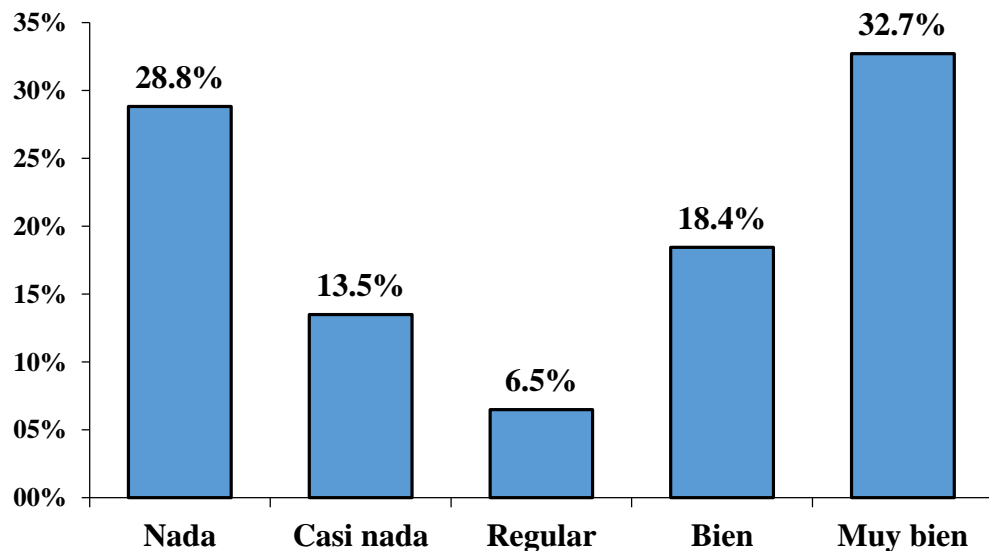


Figura 9. Pregunta: *¿Sabía usted, que puede realizar todo tipo de consulta de saldo y movimiento, utilizando el App de la entidad financiera oh!?*

Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Ejecutora

Ahora bien, respecto a la pregunta a los clientes sobre si ¿Sabía que puede realizar todo tipo de consulta de saldo y movimiento, utilizando el App de la entidad financiera oh!?, según la tabla y la figura 9 muestran que el 28,8% de los encuestados manifestaron que no tenían conocimiento nada, seguido de un 13,5% cuyo conocimiento era casi nada y el 6,5% de los encuestados manifestaron que su conocimiento era de forma regular, para que un 18,4% manifestaron bien y muy bien con un 32,7% de los clientes.

Tabla 15

Pregunta: ¿Sabía usted, que puede realizar todo tipo de compras en otras tiendas del país, afiliadas a la entidad financiera oh!?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	290	75,3%
Casi nada	50	13,0%
Regular	43	11,2%
Bien	2	0,5%
Muy bien	0	0,0%
TOTAL	385	100,0%

Fuente: Elaboración propia

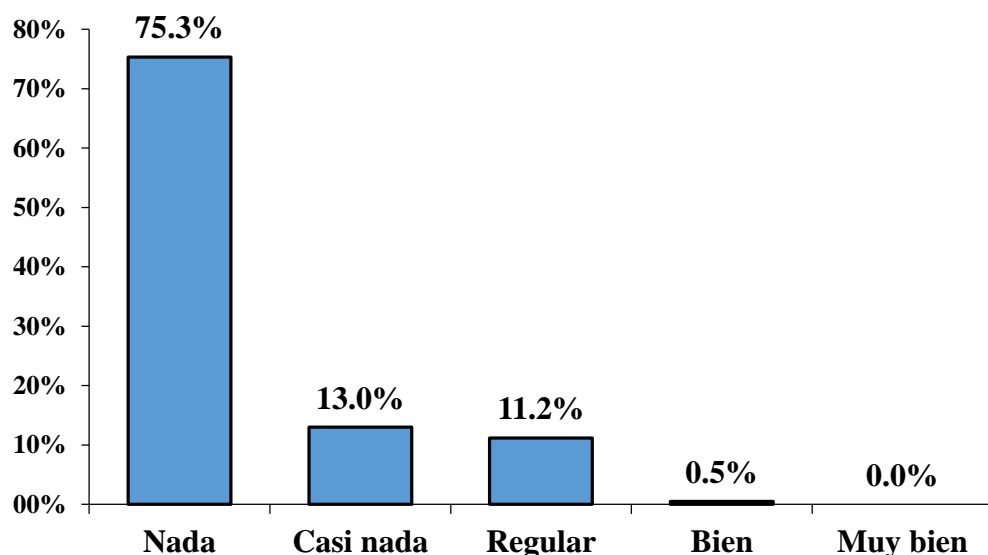


Figura 10. Pregunta: *¿Sabía usted, que puede realizar todo tipo de compras en otras tiendas del país, afiliadas a la entidad financiera oh!?*

Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Ejecutora

La tabla y la figura 10 muestran tanto las frecuencias como los porcentajes acerca de la pregunta de si: ¿Sabía que puede realizar todo tipo de compras en otras tiendas del país, afiliadas a la entidad financiera oh!?, en ella manifestaron que el mayor porcentaje se encuentra entre los que manifestaron que no conocían nada con un 75,3% en tanto que el 13% de los encuestados contestaron que no conocían casi nada, así también únicamente el 11,2% de los encuestados manifestaron que su conocimiento era regular, un 0,5% era regularmente bien y no hay ningún que haya manifestado muy bien.

Confianza respecto a seguridad

Tabla 16

Pregunta: ¿Considera usted, que, por sus operaciones realizadas vía banca móvil, estas son seguras, las ejecutadas vía la entidad financiera oh!?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	98	25,5%
Casi nada	90	23,4%
Regular	82	21,3%
Bien	58	15,1%
Muy bien	57	14,8%
TOTAL	385	100,0%

Fuente: Elaboración propia

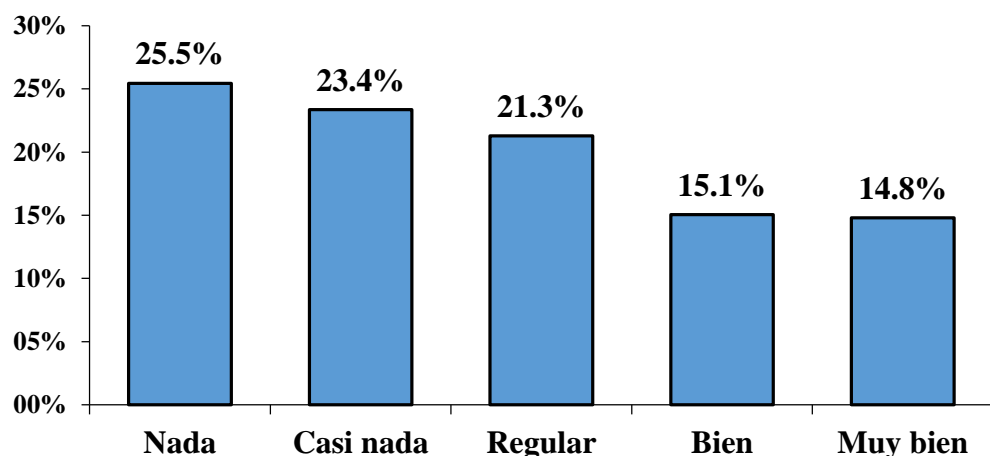


Figura 11. *Pregunta: ¿Considera usted, que, por sus operaciones realizadas vía banca móvil, estas son seguras, las ejecutadas vía la entidad financiera oh!?*

Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Ejecutora

Respecto a la dimensión de confianza respecto a seguridad, la figura y la tabla 11 muestra las frecuencias y porcentajes de la pregunta realizada de ¿Considera que, por sus operaciones realizadas vía banca móvil, estas son seguras, las ejecutadas vía la entidad financiera oh!?, el 25,5% contestó que nada, seguido de un 23,4% de clientes que contestaron que casi nada, en tanto que el 21,3% de clientes contestaron era de forma regular; el 15,1% era bueno y el 14,8% era muy bueno.

Tabla 17

Pregunta: ¿Considera usted, que, por sus operaciones realizadas vía canal internet, estas son seguras, las ejecutadas vía la entidad financiera oh!?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	155	40,3%
Casi nada	99	25,7%
Regular	96	24,9%
Bien	8	2,1%
Muy bien	27	7,0%
TOTAL	385	100,0%

Fuente: Elaboración propia

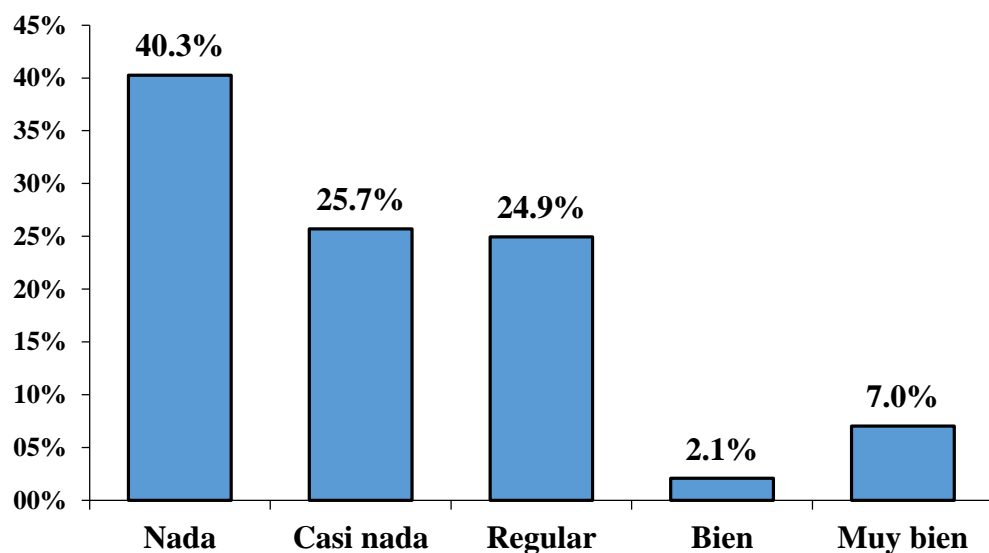


Figura 12. Pregunta: ¿Considera usted, que, por sus operaciones realizadas vía canal internet, estas son seguras, las ejecutadas vía la entidad financiera oh!?

Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Ejecutora

La tabla y la figura 12 muestran las frecuencias y porcentajes a la respuesta de la interrogante de ¿Considera que, por sus operaciones realizadas vía canal internet, estas son seguras, las ejecutadas vía la entidad financiera oh!?, en ella se observa que el 40,3% de los encuestados manifestaron que no sabían nada, y el 25,7% era casi nada, pero el 24,9% de los clientes contestaron que era de regular, únicamente el 2,1% manifestó que tenían conocimiento de forma buena muy buena era el 7% de clientes encuestados.

Tabla 18

Pregunta: ¿Considera usted, que, por sus operaciones realizadas vía aplicativo App de la entidad financiera oh!, estas son seguras?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	146	37,9%
Casi nada	15	3,9%
Regular	4	1,0%
Bien	168	43,6%
Muy bien	52	13,5%
TOTAL	385	100,0%

Fuente: Elaboración propia

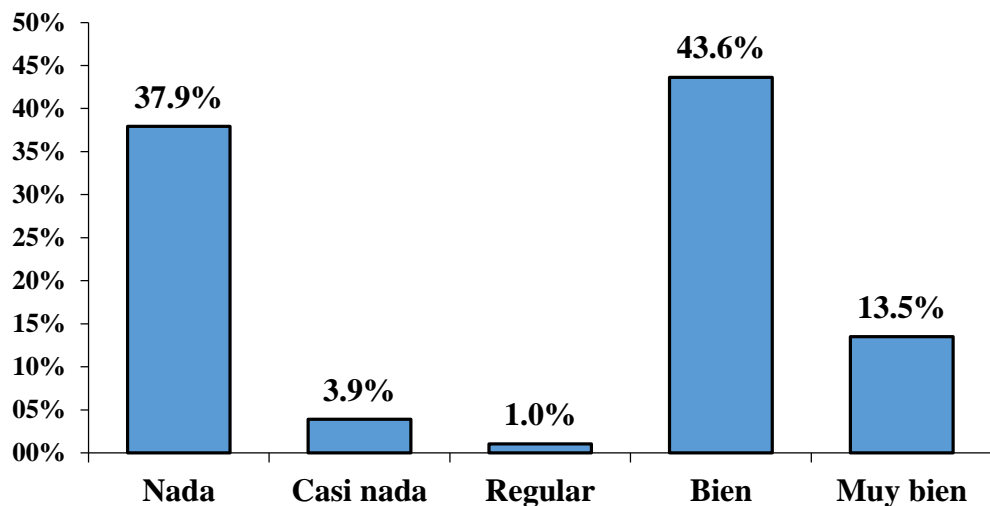


Figura 13. **Pregunta:** ¿Considera usted, que, por sus operaciones realizadas vía aplicativo App de la entidad financiera oh!, estas son seguras?

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Ejecutora

Respecto a la pregunta de si ¿Considera que, por sus operaciones realizadas vía aplicativo App de la entidad financiera oh!, estas son seguras? En ella se observa que según la tabla y la figura 13 el 37,9% contestaron que no sabían nada, y el 3,9% era casi nada; así también únicamente el 1% manifestaron que era de forma regular, en tanto que el mayor porcentaje se encuentra entre los que manifestaron que su conocimiento era bueno con un 43,6% así también un 13,5% de los encuestados manifestaron que su conocimiento era de forma muy buena.

Tabla 19

Pregunta: ¿Considera usted, que existe la seguridad del caso, por el uso de los canales; móvil, internet, y aplicativo App, al realizar sus operaciones financieras?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	145	37,7%
Casi nada	18	4,7%
Regular	173	44,9%
Bien	48	12,5%
Muy bien	1	0,3%
TOTAL	385	100,0%

Fuente: Elaboración propia

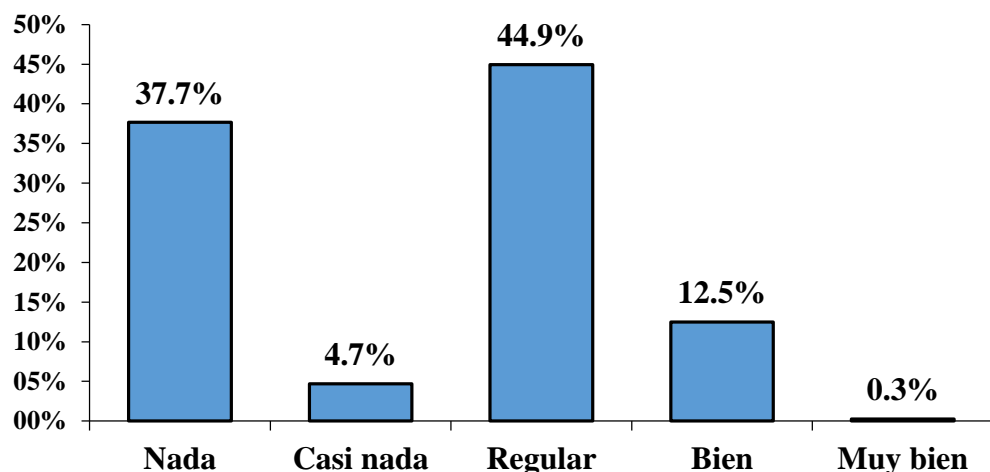


Figura 14. Pregunta: ¿Considera usted, que existe la seguridad del caso, por el uso de los canales; móvil, internet, y aplicativo App, al realizar sus operaciones financieras?

Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Ejecutora

En cuanto a la pregunta de si: ¿Considera que existe la seguridad del caso, por el uso de los canales; móvil, internet, y aplicativo App, al realizar sus operaciones financieras?, el 37,7% de los encuestados manifestaron que no tenían conocimiento nada, sin embargo únicamente el 4,7% de encuestados manifestaron que su conocimiento era casi nada, en tanto que el 44,9% de encuestados contestaron que era de forma regular, en tanto que un 12,5% conocían de forma bien y finalmente un 0,3% tenían conocimiento muy bien.

Continuidad de uso

Tabla 20

Pregunta: ¿Con que frecuencia utiliza usted, el canal de banca móvil, de la entidad financiera oh!?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	100	26,0%
Casi nada	110	28,6%
Regular	91	23,6%
Bien	82	21,3%
Muy bien	2	0,5%
TOTAL	385	100,0%

Fuente: Elaboración propia

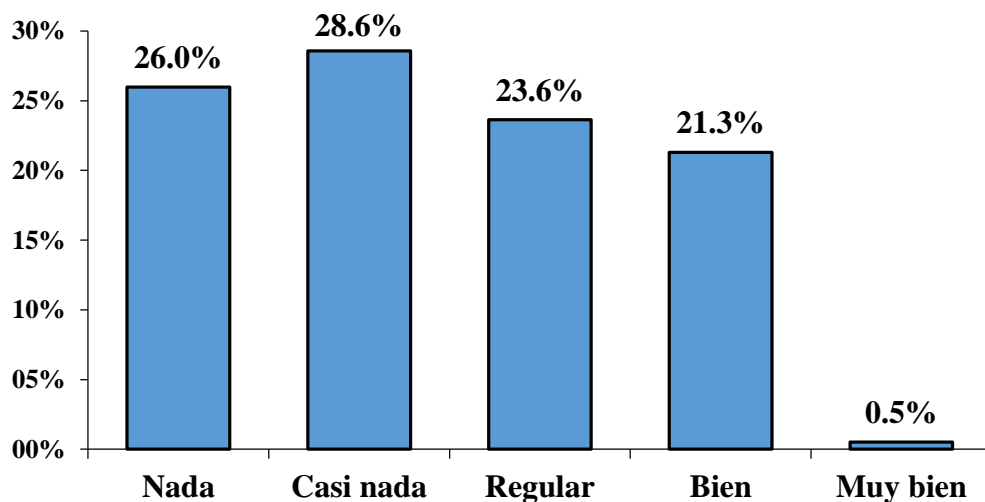


Figura 15. Pregunta: *¿Con que frecuencia utiliza usted, el canal de banca móvil, de la entidad financiera oh!?*

Fuente: Tabla 20

Elaborado por: Ejecutora

Respecto a la dimensión continuidad de uso, la tabla y la figura 15 muestra las frecuencias y también los porcentajes de la pregunta de ¿Con qué frecuencia utiliza usted, el canal de banca móvil, de la entidad financiera oh? es así que el 26% manifestó que no sabían nada, el 28,6% sabían muy poco, así también el 23,6% de clientes contestaron que sabían de forma regular y el 21,3% era bien y solamente el 0,5% sabían muy bien.

Tabla 21

Pregunta: ¿Con qué frecuencia utiliza usted, el canal de banca por internet, de la entidad financiera oh!?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	97	25,2%
Casi nada	144	37,4%
Regular	62	16,1%
Bien	80	20,8%
Muy bien	2	0,5%
TOTAL	385	100,0%

Fuente: Elaboración propia

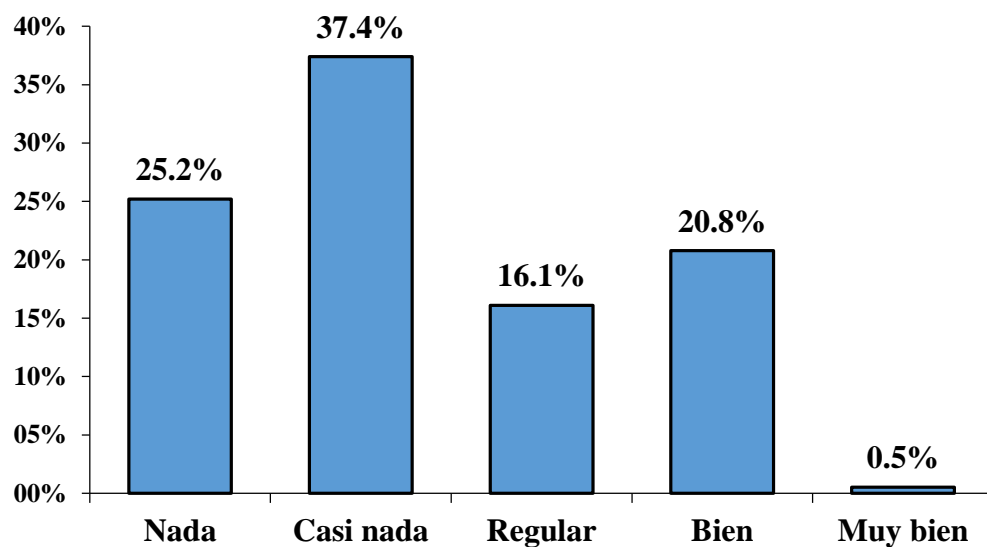


Figura 16. Pregunta: ¿Con qué frecuencia utiliza usted, el canal de banca por internet, de la entidad financiera oh!?

Fuente: Tabla 21

Elaborado por: Ejecutora

Respecto a la pregunta de si: ¿Con que frecuencia utiliza usted, el canal de banca por internet, de la entidad financiera oh!?, según la tabla y la figura 16 muestran que el 25,4% contestó que nunca utiliza, el 37,4% era casi nada, en tanto que el 16,1% contestaron que era de forma regular, seguidamente con un 20,8% de los encuestados manifestaron que utilizaban de forma buena, pero únicamente un 0,5% de los encuestados manifestaron que la utilización era de manera muy buena.

Tabla 22

Pregunta: ¿Con que frecuencia utiliza usted, el canal de aplicativo App, de la entidad financiera oh!?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	128	33,2%
Casi nada	69	17,9%
Regular	35	9,1%
Bien	61	15,8%
Muy bien	92	23,9%
TOTAL	385	100,0%

Fuente: Elaboración propia

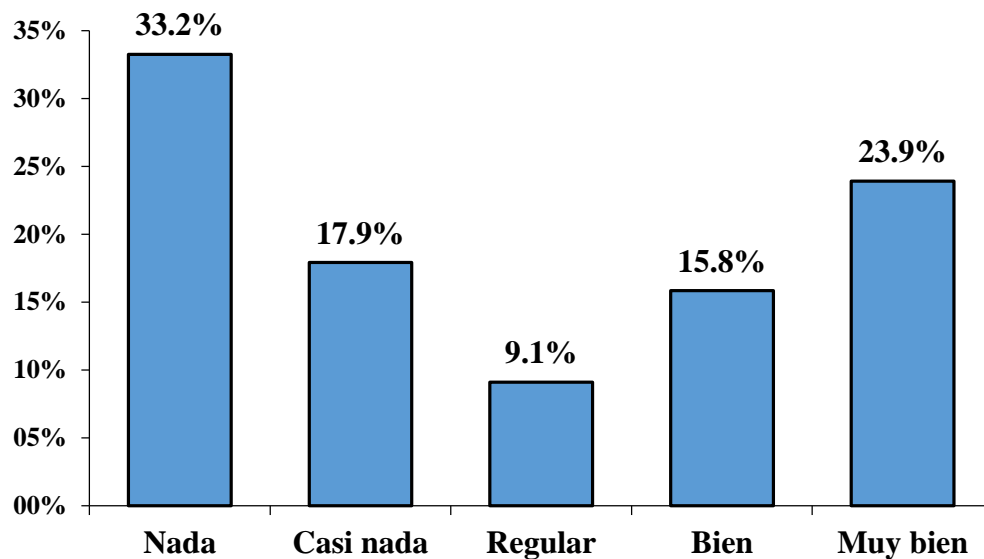


Figura 17. Pregunta: ¿Con que frecuencia utiliza usted, el canal de aplicativo App, de la entidad financiera oh!?

Fuente: Tabla 22

Elaborado por: Ejecutora

Finalmente, en cuanto a la pregunta de ¿Con que frecuencia utiliza usted, el canal de aplicativo App, de la entidad financiera oh!? Según la tabla y la figura 17 muestran que el 33,2% de clientes no utiliza nada, así también el 17,9% la utilización es casi nada, en tanto que el 9,1% era de forma regular y quienes lo hacían de forma buena era el 15,8% de clientes, finalmente el 23,9% de los encuestados manifestaron que la utilización era de forma muy buena.

4.2 Contrastación de hipótesis

Contrastación de hipótesis planteadas

Contrastación de la primera hipótesis: Se ha planteado como primera hipótesis lo siguiente:

“El interés en los clientes de la entidad Financiera oh! por usar el canal banca móvil e internet, no es bueno ni muy bueno”

Formulación de hipótesis estadística al 5% de error:

➤ **Hipótesis Nula:** *El interés en los clientes de la entidad Financiera oh! por usar el canal banca móvil e internet, es bueno y muy bueno*

➤ **Hipótesis Alterna:** *El interés en los clientes de la entidad Financiera oh! por usar el canal banca móvil e internet, no es bueno ni muy bueno*

Tabla 23

Prueba de t de studen y nivel de significancia para contrastar el interés en los clientes de la entidad Financiera oh!

Valor de prueba = 4 y 5						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Conocimiento	-45,221	384	0,000	-1,78026	-1,8577	-1,7029

Fuente: Elaboración propia

Con un valor sig. de 0,000, es menor al 0,05 o 5%, por tanto, rechazamos la hipótesis nula y queda confirmada la hipótesis alterna, es decir que: El interés en los clientes de la entidad Financiera oh! por usar el canal banca móvil e internet, no es bueno ni muy bueno; por tanto podemos concluir en base a los resultados obtenidos que el interés en los clientes de la entidad Financiera oh! por usar el canal banca móvil e internet, no es bueno ni muy bueno es bajo o muy bajo

Contrastación de la segunda hipótesis: Se ha planteado como segunda hipótesis lo siguiente:

“El nivel de confianza, respecto a seguridad en clientes de la entidad Financiera oh!, por el canal banca móvil e internet, no es bueno ni muy bueno”

Formulación de hipótesis estadística al 5% de error:

➤ **Hipótesis Nula:** *El nivel de confianza, respecto a seguridad en clientes de la entidad Financiera oh!, por el canal banca móvil e internet, es bueno y muy bueno*

➤ **Hipótesis Alterna:** *El nivel de confianza, respecto a seguridad en clientes de la entidad Financiera oh!, por el canal banca móvil e internet, no es bueno ni muy bueno*

Tabla 24

Prueba de t de studen y nivel de significancia para contrastar el nivel de confianza, respecto a seguridad en clientes de la entidad Financiera oh!

Valor de prueba = 4 y 5						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Confianza	-24,385	384	0,000	-1,48961	-1,6097	-1,3695

Fuente: Elaboración propia

Con un valor sig. de 0,000, es menor al 0,05 o 5%, por tanto, rechazamos la hipótesis nula y queda confirmada la hipótesis alterna, es decir que: El nivel de confianza, respecto a seguridad en clientes de la entidad Financiera oh!, por el canal banca móvil e internet, no es bueno ni muy bueno; por tanto podemos concluir en base a los resultados obtenidos que el nivel de confianza, respecto a seguridad en clientes de la entidad Financiera oh!, por el canal banca móvil e internet es bajo o muy bajo

Contrastación de la tercera hipótesis: Se ha planteado como tercera hipótesis lo siguiente:

“El nivel de frecuencia de uso del canal banca móvil e internet en los clientes de la entidad Financiera oh!, no es bueno ni muy bueno”

Formulación de hipótesis estadística al 5% de error:

- **Hipótesis Nula:** *El nivel de frecuencia de uso del canal banca móvil e internet en los clientes de la entidad Financiera oh!, es bueno y muy bueno*
- **Hipótesis Alterna:** *El nivel de frecuencia de uso del canal banca móvil e internet en los clientes de la entidad Financiera oh!, no es bueno ni muy bueno*

Tabla 25

Prueba de t de student y nivel de significancia para contrastar el nivel de frecuencia de uso del canal banca móvil e internet en los clientes de la entidad Financiera oh!

Valor de prueba = 4 y 5						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Frecuencia de uso	-25,188	384	0,000	-1,48405	-1,5999	-1,3682

Fuente: Elaboración propia

Con un valor sig. de 0,000, es menor al 0,05 o 5%, por tanto, rechazamos la hipótesis nula y queda confirmada la hipótesis alterna, es decir que: El nivel de frecuencia de uso del canal banca móvil e internet en los clientes de la entidad Financiera oh!, no es bueno ni muy bueno; por tanto podemos concluir en base a los resultados obtenidos que el nivel de frecuencia de uso del canal banca móvil e internet en los clientes de la entidad Financiera oh!, es bajo o muy bajo.

4.3 Discusión de resultados

De los resultados obtenidos, se puede tener una idea cabal en todos sus aspectos, es así que, en cuanto a los *aspectos generales*, referido al *género* se tiene que el 60% son de sexo masculino y el 40% femenino, usuarios y clientes de la entidad financiera Oh!, sede Moquegua, tabla 6; asimismo tenemos que, las *edades* oscilantes de los clientes son: 10.1% entre 18 a 20 años, 19.5% entre 21 a 30 años, 30.4% comprendidos entre 31 a 40 años y 40.0% según se aprecia en la tabla 7; en cuanto al *nivel educativo* debemos destacar que mayor porcentaje se ubican clientes nivel superior de estudios en un 37.9% tabla 8; los usuarios con *ingresos* en un rango de S/. 2,000 a S/. 3,500 son los encabezan con un 37.7% tabla 9; finalmente, en cuanto a la *actividad económica* de los usuarios, estos se ubican como trabajadores dependientes, con un 56.4% tabla 10 respectivamente.

En cuanto a su dimensión de *conocimiento e interés por uso de estos canales*, se tiene que, respecto al ítem ¿Sabe usted, realizar consulta de todo tipo de saldo y movimiento desde la banca móvil e internet, en la entidad financiera oh?, vemos que lo encabeza el resultado que casi nada con un 36.4% y muy de cerca regular con un 20.0%, tabla 11; Respecto al ítem ¿Sabía usted, que, por transacciones realizadas vía banca móvil, no paga comisión alguna? se tiene un resultado que un 47.5% no saben nada, tabla 12; del ítem ¿Sabía usted, que puede solicitar incremento en la línea de crédito, por vía banca móvil financiera oh!?. Estos respondieron en un porcentaje del 47.5% que casi nada, tabla 13; sin embargo, al ítem de ¿Sabía usted, que puede realizar todo tipo de consulta de saldo y movimiento, utilizando el App de la entidad

financiera oh!? Los encuestados respondieron que si saben muy bien en un 32.7% tabla 14; respecto a si saben que puede realizar en todo tipo de compras en otras tiendas del país, afiliadas a la entidad financiera oh!, respondieron con un abrumador 75,3% que no sabían nada, tabla 15.

En cuanto a su dimensión de *Confianza* respecto a seguridad, se tiene que en el ítem de: ¿Considera usted, que, por sus operaciones realizadas vía banca móvil, estas son seguras, las ejecutadas vía la entidad financiera oh!? En este punto se tiene un 25.5% que señalan que casi nada, ¿Considera usted, que, por sus operaciones realizadas vía canal internet, estas son seguras, las ejecutadas vía la entidad financiera oh!? A esta cuestión, señalaron que, en un 40.3% nada seguros, tabla 17; respecto al ítem ¿Considera usted, que, por sus operaciones realizadas vía aplicativo App de la entidad financiera oh!, estas son seguras? 37,9% señalan estar muy bien y ser seguras, tabla 18; finalmente, en cuanto al ítem a la existencia de seguridad, por el uso de los canales; móvil, internet, y aplicativo App, al realizar sus operaciones financieras, estos señalan en un 44,9% lo ubican como regular, tabla 19.

En lo que respecta a la dimensión de *continuidad de uso*, se tiene lo siguiente: la frecuencia de uso del canal de banca móvil, de la entidad financiera oh!, señalan hasta en un 28.6% que usan casi nada o poco, tabla 20; similar situación pasa con respecto a la frecuencia con que se utiliza el canal de banca por internet, de la entidad financiera oh!, ya que los encuestados señalan hasta en un 37.4% de usar casi nada o poco, tabla 21; finalmente respecto a la frecuencia de utilizar el canal de aplicativo App, de la entidad financiera oh!, respecto a esta situación tenemos un resultado muy interesante, 23.9% lo utiliza muy bien y con la debida frecuencia, también hay clientes que con nada de frecuencia o sencillamente no usan en un 33.2% y que regularmente lo usan en un 9.1% de los entrevistados.

De estos hallazgos obtenidos, se tiene base para acepta la hipótesis planteada, el describe que: “El nivel de conocimiento y uso de canal banca móvil e internet, en clientes de la entidad Financiera oh!, Moquegua 2019, es bajo.” Estos resultados van en la dirección a lo vertido por (Domínguez, 2018) quien

concluyó que, en los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil, identificó distintos modelos y teorías respecto a la calidad, como el de Grönoos el cual hace la evaluación de los servicios esperados con el recibido, también el modelo SERVQUAL, los cuales son base de la investigación. Por otro lado se tiene a los arribado por (Benjumea, 2016) el mismo que concluye, respecto a los retos de la banca móvil en la inclusión financiera, *en* plantea entrar en reflexión sobre sus estrategias que debe afrontar la banca móvil y promociones de sus servicios y productos financieros factibles y asequibles de acceder para todos los grupos de la sociedad. En esta misma línea, también tenemos a (Barrueta, 2016) quien concluye de que los servicios SMS de banca móvil de la entidad financiera BBVA Continental (Chat por SMS, Banca por SMS y Banca móvil) tiene influencia de manera decisiva para lograr la inclusión financiera de los usuarios y clientes.

Por su parte, Hajar, P. (2014) igualmente concluye respecto al Uso del Multired Móvil tiene influencia significativa en la Bancarización cobaturada por el BN ya que en el período 2011-2012 se realizó 4,782 operaciones en distritos materia de estudio, donde anteriormente inexistía dichas operaciones. Asimismo, el servicio del Multired móvil se hace intenso el uso de productos y servicios que brinda el BN en sitios donde no existen ofertas bancarias, es decir que, promuevan que las operaciones sean bancarizadas. Asimismo, (Lopez, 2012) señala en su conclusión respecto al acceso del servicio financiero formal y telefonía móvil en la creación de empresa en el Perú, que, se muestra el impacto que puede tener acceder a los servicios financieros de manera formal y de telefonía móvil, permitiendo medir la cantidad de líneas de teléfono móvil operativos en el territorio del Perú; para medir la formalización de unidades económicas. Asimismo, muestra el impacto y acceso a servicios financieros formales y el acceso también a la telefonía móvil relativo a nuevos contribuyentes debidamente inscritos. Finalmente, (Copa, 2017) quien concluye que, existe desconocimiento en cuanto al uso del canal Banca Móvil y Banca por Internet del BCP, ya que muchos usuarios son renuentes en el uso de estos servicios brindados por el

BCP, y que solo conocen las agencias, cajeros automáticos, banca por teléfono y agentes BCP, lo cual es muy útil, pero uno se arriesgan de manera permanente a ser objeto de un robo y/o asalto. Sin embargo, su problema radica en que sus clientes y/o usuarios no cuentan con conocimiento previo y muchos ellos tampoco están enterados de aquellos beneficios que pueda contar utilizando los canales de atención descritos.

Por su parte (Albornoz, Vargas, Zárate, & Zarazaga, 2017) concluye en su estudio de Plan de negocios de una plataforma de pago móvil para transferencias monetarias. Lo siguiente: a) ... la demanda efectiva. en usuarios que tengan negocio establecido, están afecto y sujetos a un ciclo de adopción tecnológica, así como considerar que un tiempo corto los usuarios utilizaran los servicios de la tecnología, como es la red de Internet para efectuar pagos y otros tipos de transacciones ... b) El pago móvil, se realiza considerando las necesidades de demanda efectiva; es decir, que brinde experiencia única, sencilla, instantánea y gratuita hasta la etapa de interface. c) Se estableció estrategias enfocadas en segmentos de mercado. d) ... que técnicamente es viable esta forma de pagos, debido a la tendencia creciente de la modalidad de pagos móviles.

Y que el nivel de conocimiento y uso de banca móvil e internet, en clientes de la entidad financiera oh!, irá incrementándose en el entendido de que tiene más ventajas el uso de estos canales, y que gradualmente los clientes tendrán que habituarse al uso estos medios, de tal forma que los mismos sean cada vez, los directos beneficiarios del manejo y uso de estos canales y por ende de los productos que ofrece esta entidad financiera.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Conforme a los resultados en el trabajo de investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

En lo general, El nivel de conocimiento y uso de canal banca móvil e internet, en clientes de la entidad Financiera oh!, Moquegua 2019, es bajo. En efecto, existe este resultado por la poca habitualidad en el uso de estos canales relación lo cual indica que, en la medida que se haga uso estos servicios y/o canales estos resultados seguirán igual. Para tal conclusión se ha planteado, contrastado y adicionalmente demostrado con tres hipótesis específicas, en las cuales se tiene:

Primero: para el caso de *conocimiento*; con un margen de error cometido o un valor sig. de 0,000 podemos concluir en base a los resultados obtenidos que el interés en los clientes de la entidad Financiera oh! por usar el canal banca móvil e internet, no es bueno ni muy bueno es bajo o muy bajo

Segundo: para el caso de *confianza*; con un margen de error cometido o un valor sig. de 0,000 podemos concluir en base a los resultados obtenidos que el nivel de confianza, respecto a seguridad en clientes de la entidad Financiera oh!, por el canal banca móvil e internet es bajo o muy bajo

Tercero: para el caso de *frecuencia de uso*; con un margen de error cometido o un valor sig. de 0,000 podemos concluir en base a los resultados obtenidos que el nivel de frecuencia de uso del canal banca móvil e internet en los clientes de la entidad Financiera oh!, es bajo o muy bajo.

5.2 Recomendaciones

Basado en las conclusiones, los mismos que constituyen base para plantear las recomendaciones siguientes, para la entidad financiera Oh!, así como también para los clientes de la referida entidad:

Que, la entidad financiera oh!, deberá difundir, sensibilizar, capacitar en sus dimensiones de, *conocimiento, frecuencia, y frecuencia de uso*, el uso de banca móvil e internet para sus productos financieros y transacciones pertinentes, el mismo que descongestionará las colas en la agencia financiera oh!, Asimismo, se recomienda cultivar el hábito en sus clientes, para la utilización de los referidos canales con el propósito de evitar el pago de comisiones e intereses que puede evitarse, el mismo que permitirá el ahorro tiempo y dinero. (Conclusiones: *primera a la tercera*)

BIBLIOGRAFÍA

- Albornoz, M., Vargas, D., Zárate, F., & Zarazaga, T. (2017). PLAN DE NEGOCIO DE UNA PLATAFORMA DE PAGO MÓVIL PARA TRANSFERENCIAS MONETARIAS. *Tesis de Maestría*. Universidad ESAN, Lima.
- Alliance for Financial Inclusion, AFI. (2019, setiembre 29). *Servicios financieros móviles. Ampliar el acceso mediante la regulación*. Bangkok: AFI. . Retrieved from <http://www.afi-global.org/sites/default/files/pdfimages/AFI%20Mobile%20Financial%20Services%20Policy%20Note-SP>.
- ASOBANCARIA. (2019, setiembre 23). *SABER MAS, SER MAS*. Retrieved from <https://www.sabermassermas.com/que-es-y-como-usar-la-banca-movil-a-su-favor/>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2011). *Glosario de Términos Financieros*. Lima Perú: s.e.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2019, setiembre 29). *Entidad Financiera*. Retrieved from <http://www.bcrp.gob.pe/sitios-de-interes/entidades-financieras.html>
- Barrueta, L. (2016). Los servicios SMS de la banca móvil del BBVA continental y su influencia en la inclusión financiera de la población del distrito de Panao – Huánuco 2014. *Tesis de Doctorado*. Universidad Nacional “Hermilio Valdizan” - Escuela de Pos Grado, Huanuco Perú.
- Bassi, R. (2001). *Diccionario de Términos de Internet*. s.e.: s.e. Retrieved from <https://www.roxanabassi.com.ar/files/dicciona.pdf>
- Benjumea, A. M. (2016). Los retos de la banca móvil en la inclusión financiera en Colombia. *Tesis de Maestría*. Universidad EAFIT., Colombia.
- Copa, R. (2017). Nivel de desconocimiento de los canales banca movil y banca por internet, del Banco de Crédito en Moquegua, 2016. *Tesis de Licenciatura*. Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua.
- DIARIO GESTIÓN. (2019, octubre 7). *Tu dinero*. Retrieved from <https://gestion.pe/tu-dinero/>
- Domínguez, J. (2018). Análisis de la calidad de los servicios en línea y la

- satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil. *Tesis de Maestría*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Econociendo. (2019, junio 4). *Gonzales Izquierdo Economía Peru Junio 2019*. Retrieved from Archivo de video: <https://www.youtube.com/watch?v=XjhUIAojWdM>
- El economista.es. (2019, setiembre 23). *Banca electrónica*. Retrieved from <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/banca-electronica>
- Entidad Financiera oh! (2019, octubre 14). *Maxi Cash*. Retrieved from <https://www.tarjetaoh.com.pe/repositorioaps/0/0/jer/maxicash/MaxiCash.pdf>
- Galvan, G. (2016). La actividad empresarial del Estado: Entre la subsidiariedad y el trato legal igualitario. *Pensamiento Crítico*, 83-103.
- Lopez, R. (2012). Impacto del acceso a servicios financieros formales y la telefonía móvil en la creación de empresas en el Perú en el periodo 2001 – 2010. *Tesis de Maestría*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima Perú.
- Magic Markers. (2019, Agosto 29). *¿Qué es Bitcoin y cómo funciona?* Retrieved from Archivo de Video: Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=S2HxMK7iO4c>
- RYTE WIKI. (2019, octubre 5). *Comercio Movil*. Retrieved from https://es.ryte.com/wiki/Comercio_Móvil
- Sabino, C. (1991). *Diccionario de Economía y Finanzas*. Caracas: Editorial Panapo.
- Torres-Toukoumidis, A. (2017, 01 31). Gamificación en aplicaciones móviles para servicios bancarios de España. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, VII(13), 27-41.
- Villacís, P. (2019, octubre 3). *El desarrollo del dinero y su futuro*. Retrieved from <http://blog.cobiscorp.com/el-desarrollo-del-dinero-y-su-futuro>