

Intención de uso de la banca móvil en la ciudad de Bogotá

Línea de profundización: [Comportamiento del consumidor](#)
Grupo de Investigación Mercadeo I+2

Ana María Vásquez Rojas (código: 1720020093)

Asesor: [Oscar Javier Robayo Pinzón MSc.](#)
Junio 2019

Resumen

Según estudios realizados por App Annie (2017), la adopción de apps financieras es cada vez mayor, al igual que las interacciones con la banca digital a través de smartphone y tabletas. Su nivel de aceptación se refleja en el creciente número de usuarios, que de acuerdo con un estudio realizado por la firma de investigación de mercados Forrester Research (2018) en 2017 el 66% de la población mundial tenía un dispositivo móvil, de estos el 54% de los usuarios activos utilizaban banca móvil.

Teniendo en cuenta lo anterior este estudio pretende estudiar ¿Cómo influye la educación financiera en la intención de uso de la banca móvil en la ciudad de Bogotá? Explorando el rol mediador que puede llegar a tener la educación financiera en conjunto con las variables de los modelos TAM y UTAUT. Se determinaron como variables dependientes los siguientes constructos de ambos modelos (TAM-UTAUT): Actitud hacia el uso, intención de uso y uso actual y como variables independientes los siguientes constructos de ambos modelos (TAM-UTAUT): Utilidad percibida, facilidad de uso percibida, expectativa de funcionamiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones de facilidad, educación financiera, experiencia de uso y voluntad de uso. A partir de estas variables previamente identificadas, se desarrolló el cuestionario.

En síntesis, la educación financiera, es uno de los factores que puede llegar a afectar la adopción de la banca móvil, junto con la UP (utilidad percibida) y la FUP (facilidad de uso percibida), variables originales del modelo TAM. La variable EF (educación financiera) en el modelo UTAUT resulta tener un impacto positivo en la intención de uso de la banca móvil. Esta variable puede llegar a tener relevancia en relación con las variables del modelo inicial, ya que es un fuerte predictor en la intención de adopción de esta nueva tecnología por parte de los consumidores, por último el conocimiento financiero tiene relación directa con la educación financiera, por lo que es en esa variable donde los bancos deben centrar sus esfuerzos para migrar a los clientes de los canales tradicionales, hacia el uso de la banca móvil.

En investigaciones futuras el instrumento debería ser aplicado a un segmento más amplio de la población bancarizada y en diferentes ciudades del país, con el fin de poder generalizar

estos resultados, teniendo en cuenta que la población bancarizada según cifras del informe de Inclusión Financiera en 2017 publicado por Asobancaria (2018) es de 27,1 millones de colombianos, equivalente al 80,1%. Así mismo, se recomienda la aplicación de un enfoque longitudinal, realizando estudios repetitivos cada cierto tiempo, lo que permitiría tener una mayor comprensión acerca de las variables que influyen en la intención de uso de la banca móvil.