



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**Modelo de Aceptación Tecnológica TAM para determinar la intención de uso del
servicio financiero de Banco como servicio**

**Nicolás Zuleta Londoño
María José Giraldo Botero**

**Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Bogotá
2021**

**Modelo de Aceptación Tecnológica TAM para determinar la intención de uso del
servicio financiero de Banco como servicio**

**Nicolás Zuleta Londoño
María José Giraldo Botero**

**Tutor:
Dra. Nathalie Peña**

**Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Bogotá
2021**

	3
Tabla de contenido	
Resumen	8
Introducción	9
1.1. Planteamiento del problema	9
1.2. Justificación de la investigación	10
1.3. Pregunta de investigación	13
1.4. Objetivos	13
1.4.1 Objetivo general	13
1.3.2 Objetivos Específicos	13
1. Revisión de la literatura	15
1.1. Utilidad Percibida	15
1.2. Facilidad percibida de uso	17
1.3. Intención de uso	18
1.4. Confianza	20
1.5. Modelo de la Investigación	22
2. Metodología de investigación	23
2.1. Diseño de la investigación	25
3. Resultados	26
3.1. Características de la muestra	27
4. Contrastación de Hipótesis	29
4.1. Utilidad Percibida	31

	4
4.2. Facilidad de uso	32
4.3. Confianza	32
Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación	33
Limitaciones y futuras líneas de investigación	35
Referencias	37

Tabla de Anexos

Anexos 1. Encuesta aplicada para la recolección de datos.....	47
--	-----------

Índice de Tablas

Tabla 1. Estudios basados en el modelo TAM	12
Tabla 2. Ficha técnica de la investigación	27
Tabla 3. . Características sociodemográficas de la muestra.....	27
Tabla 4. Análisis de las Variables sobre la Intención de Uso.....	33

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo de investigación del Modelo de aceptación tecnológica, TAM.....	23
--	----

Resumen

La pandemia no hizo más que acelerar la transformación digital y la forma de operar de los bancos, obligándolos a buscar alternativas en las ofertas de servicio actuales que generen el mayor valor dentro de la organización. Los componentes centrales del ecosistema bancario se han visto sacudidos. Se ven desafiados por nuevos actores que pueden aprovechar los datos de los consumidores, los análisis avanzados y la nueva tecnología digital de forma más eficiente. Banco como servicio es un servicio financiero que permite a las entidades no bancarias ofrecer servicios financieros básicos a sus clientes mediante la integración con los bancos a través de API. Las entidades no bancarias (como las empresas Fintech e incluso las no Fintech) construyen productos sobre la infraestructura bancaria tradicional. La presente tesis tiene como objetivo desarrollar un Modelo de Aceptación Tecnológica TAM para demostrar la intención de uso de Banco como servicio en los jóvenes entre los 18 y 25 años de las ciudades principales de Colombia e identificar posibles implicaciones empresariales para el sector financiero al momento de implementar este servicio.

Palabras Clave:

Transformación digital, Banco como servicio, Fintech, Modelo de Aceptación Tecnológica, intención de uso

Introducción

Para el desarrollo de esta investigación es importante analizar el modelo de aceptación tecnológica TAM y el servicio financiero de *Banking as a service* (Banco como servicio) con el fin de entender los comportamientos y actitudes de los consumidores a la hora de utilizar o no un servicio para hacer una rápida introducción de Banco como servicio en el mercado financiero colombiano.

Banco como servicio permite a un tercero embeber servicios financieros en sus ofertas, esto significa que los productos y servicios del sistema financiero, tradicionalmente cerrados en el sistema mismo, ahora pueden estar abiertos, para que compañías en distintos sectores trabajen de forma directa con tarjetas de crédito, préstamos o pagos a cuotas adaptados a su oferta de una manera digital, por mencionar solo algunos ejemplos. Esto tiene 3 repercusiones positivas principalmente dinamización de las relaciones entre *Fintech* y bancos tradicionales, desarrollo de modelos innovadores con compañías fuera del sector y entregar experiencias personalizadas y con menor fricción (Colombia Fintech, 2021).

1.1. Planteamiento del problema

Entendiendo así el Banco como servicio como un nuevo servicio financiero digital y una alternativa para las necesidades actuales del mercado, es necesario utilizar el modelo TAM para analizar el grado de aceptación que tendría la sociedad ante la introducción de este nuevo servicio.

El modelo TAM permite entender el grado de aceptación y predice las intenciones de uso y adopción de una nueva tecnología. Busca entender si una sociedad está dispuesta a aceptar la introducción de las nuevas tecnologías, en este caso banco como servicio. (Davis, 1989; Davis et al., 1989, pg. 982- 1003). Partiendo de las variables que se desprenden de este modelo como Utilidad Percibida; que es el convencimiento de quien lo incorpore va a salir ganando con su uso, Facilidad Percibida; al trabajo que se va a dejar de hacer gracias a la

adopción de nuevas tecnologías, Intención de uso; implica las ganas de contar con esta tecnología en la vida diaria y la Confianza como el factor más importante del comportamiento del consumidor en las relaciones por internet.

El sector financiero en Colombia es una industria bastante competida, con un oligopolio bastante marcado donde 8 bancos son los principales actores que poseen el 83% de los clientes, estos entes son: Bancolombia, Bogotá, Davivienda, BBVA, Occidente, Popular, Citibank y Agrario, según la Superfinanciera (Villabona, 2015, p.16). Sin embargo, Banco como servicio busca modificar el mapa de competitividad de los bancos, convirtiendo a las Fintech en sus aliados y no en su competencia. Estos bancos tradicionales se caracterizan por tener una experiencia de crédito anticuada, con un proceso agotador y confuso para los clientes, con modelos no renovados para la aceptación de créditos.

1.2. Justificación de la investigación

La estructura de un sistema financiero sólido es vital para el crecimiento económico y el desarrollo del país. Un mejor acceso a los sistemas financieros puede mejorar el bienestar de la población colombiana a través de productos que ayuden a suplir las necesidades actuales y un alto grado de inclusión en estos refleja estados de economías avanzadas (Banco Mundial, 2018, p. 2). Es una realidad innegable que los mercados financieros son vitales para el crecimiento de las economías. Actualmente, los bancos tradicionales cuentan con un gran reto en sus procesos para brindar servicios financieros a personas que son desconocidas en sus bases de datos, ofreciendo productos con una alta tasa de insatisfacción del servicio.

En el último Barómetro de Innovación Financiera Funcas (2020) presentó que, la satisfacción general de los clientes con los servicios actuales de los bancos tradicionales se sitúa en 7,42 puntos sobre un máximo de 10. Entre los que estarían dispuestos a cambiar de entidad para obtener mayor satisfacción. Debido a esto, en el mundo se está desarrollando un servicio llamado Banco como servicio que permite a los ciudadanos acceder a servicios

financieros de una manera más sencilla. Bajo este contexto, el Banco como servicio tiene la oportunidad de entrar al mercado para satisfacer las necesidades de los usuarios y aumentar el espectro del mercado que la banca tradicional está limitada con sus actuales productos, el servicio habilita el Open Banking cuyo objetivo es ofrecer servicios digitales de banca a terceros mediante el uso de APIs, donde distintos actores del ecosistema digital pueden ofrecer productos bancarios hechos a medida del cliente, dónde y cuándo lo necesiten. (BBVA, 2019). Se ve clara la necesidad de los proveedores de servicios financieros colombianos hacer cambios para responder a las necesidades cambiantes de los clientes, de acuerdo con un estudio global de la consultora Accenture (2017) que reunió la opinión de aproximadamente 33.000 consumidores de servicios financieros en 18 mercados. Los consumidores entienden el valor de sus datos y un 67% estaría dispuesto a compartir más datos a cambio de nuevos beneficios (Deloitte, 2021).

El trabajo de investigación se va a orientar en el modelo de adopción tecnológica TAM para explicar los principales factores que impulsan a los consumidores de Colombia a utilizar el Banco como servicio. Tomando como referencia el Modelo de Aceptación Tecnológica que es una teoría que establece el grado de aceptación de una sociedad ante la introducción de las nuevas tecnologías, en este caso banco como servicio. (Davis, 1989; Davis et al., 1989, p. 982- 1003). Este modelo parte de la premisa de que, mediante el análisis, se puede inferir si una sociedad está más predispuesta a incorporar novedades o, si por el contrario, es conservadora. Se trata, pues, de una herramienta que sirve para conocer las expectativas de una sociedad al respecto de lo que aporta una tecnología (Davis, 1989, p. 982). El modelo TAM cuenta con cuatro variables para predecir la aceptación de esta nueva tecnología; La primera es la *utilidad percibida* (PU) que se refiere al grado en que una persona cree que por utilizar este servicio traerá beneficios propios que lo destacará a el/ella en su vida personal o profesional. Es decir, como la persona va a salir ganando con su uso, si

una persona no cree que vaya a tener utilidad en la incorporación de este sistema, será más difícil que lo utilice (Martin, 2003, p. 453). Un ejemplo de esto es la adopción de los ordenadores personales en las compañías, esto ayudó a que los empleados hicieran trabajos más rápidos. El segundo es la *facilidad percibida de uso* (PEOU) que se refiere al grado en el cual una persona cree, que usando un sistema en particular, realizará menos esfuerzo para desempeñar sus tareas actuales, es decir se liberará del esfuerzo (Varela, 2004, p.7). La tercera es *confianza* al ser un elemento importante que influye en el comportamiento del consumidor y ayuda a determinar el éxito de la adopción de las tecnologías. La falta de confianza es la mayor razón que justifica el temor de los consumidores para no utilizar el servicio. (Grabner-Krauter y Faullant, 2008, p. 483). Finalmente, la cuarta variable es *Intención de uso*, el TAM sugiere que la utilidad y la facilidad de uso son determinantes en la intención que tenga un individuo para usar un sistema. Se define intención de uso como la determinación del usuario a realizar un comportamiento específico (Davis et al., 1989; Fishbein y Ajzen, 1975, p. 320)

El modelo TAM ha sido ampliamente utilizado para evaluar el uso de muchas tecnologías por los usuarios, además de ser una eficaz herramienta para predecir su uso. Durante los años se han realizado diferentes estudios basándose en el modelo TAM donde veremos a continuación en la Tabla 1 algunos de los estudios realizados con este modelo.

Tabla 1. Estudios basados en el modelo TAM

Estudio	Tipo de estudio	Tipo de TIC
Davis	Experimento de laboratorio	Correo electrónico y software gráfico

Davis, Bagozzi y Warshaw	Campo	Procesador <i>Word</i> y editor de texto
Mathieson	Experimento de laboratorio	Software <i>Spreadsheet</i>
Thomposon, <i>et al.</i>	Campo	Ordenadores
Szajna	Experimento de laboratorio	Base de datos Package
Keil, Beranek y Konsynski	Campo	Sistema experto de soporte
Straub, Limayem y Karrahanna	Campo	Correo de voz
Adams, <i>et al.</i>	Campo	Correo electrónico, correo de voz, procesador <i>Word</i> , <i>Spreadsheet</i> software gráfico

Nota. Tomado de Yong Varela (2004, p. 137).

1.3. Pregunta de investigación

En la medida en que esta investigación identificó las falencias de los bancos tradicionales y que los jóvenes entre 18-25 años podrían ser un cliente potencial de banco como servicio se plantó el interrogante de ¿Cómo el modelo de aceptación tecnológica TAM permite entender la intención de uso de Banco como servicio en Colombia?

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo general

- Analizar desde el modelo de aceptación tecnológica TAM la intención de uso de Banco como servicio en las principales ciudades de Colombia.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Contextualizar el problema de investigación de la intención de uso del servicio financiero de Banco como servicio.
- Comprender la relación entre la utilidad percibida sobre la intención de uso del servicio financiero Banco como servicio en la muestra seleccionada.

- Entender el impacto de la facilidad de uso sobre la intención de uso del servicio financiero Banco como servicio en la muestra seleccionada.
- Describir como el nivel de confianza influencia la intención de uso del servicio financiero de Banco como servicio en la muestra seleccionada.
- Generar implicaciones empresariales para el sector financiero que implemente Banco como servicio en su portafolio.

El trabajo está dividido en cuatro capítulos. El primero fue realizar un contexto sobre Banco como servicio. El segundo fue una revisión de la literatura existente sobre el modelo TAM. El tercero fue una búsqueda de un modelo que se pueda aplicar para medir la intención de uso en el servicio financiero Banco como servicio. Finalmente, se recogieron las principales conclusiones del estudio y se identifican sus limitaciones, las implicaciones para la gestión empresarial.

1. Revisión de la literatura

Teniendo en cuenta la primera parte de la investigación, las variables claves que se identificaron fueron Utilidad percibida, Facilidad de uso, Intención de uso y Confianza, que se desprenden del Modelo TAM.

El modelo TAM se ha establecido como un estimable hacia el uso y predice las intenciones de uso y su adopción. Se escogió este modelo, ya que Mathieson (1991, p. 3) comparó la capacidad predictiva relativa del TAM con otros modelos teóricos y destacó su facilidad de aplicación. A su vez, Bagozzi (2007, p. 244) añade que el TAM ha dado consistentemente mejores resultados que otras teorías conductuales en términos de la varianza explicada. Así mismo, en esta investigación definiremos las variables principales de este modelo como lo son utilidad percibida, facilidad de uso, intención de uso y le añadimos la variable de confianza, ya que se identificó ser una variable clave en la utilización de servicios financieros en línea.

1.1.Utilidad Percibida

La utilidad percibida es un factor influenciador en la toma de decisiones y ha sido utilizada en estudios donde se investiga la relación causal entre UP (Utilidad Percibida) y la intención de uso de una determinada tecnología, bien de forma directa (Lynch, 2002, p. 187). Especialmente para predecir el uso de las TIC. A su vez, investigaciones anteriores han estudiado la utilidad percibida como factor significativo en tomar decisiones de banca por internet (Lee, 2009, p. 73). Entendiendo la utilidad percibida como los beneficios que los usuarios pueden adquirir por la utilización de algún servicio en particular con relación a otro.

Por otro lado, investigaciones realizadas por Teo, Lim y Lai (1999, p. 25) señalaron que Utilidad percibida y la Facilidad de uso percibida eran importantes para explicar la adopción tecnológica, teniendo en cuenta factores externos, tales como la “Percepción de

Disfrute”. Este factor en el modelo TAM se encarga de analizar la aceptación de compra electrónica. Se ha utilizado la variable Utilidad percibida como un factor clave que condiciona la adopción del comercio electrónico, y llevan a los internautas a convertirse en compradores en la Red, específicamente la decisión de compra virtual I (Teo et al., 2004, p. 28).

El origen de Utilidad percibida nace del modelo de aceptación tecnológica que surge de la teoría de acción razonada TRA (Ajzen y Fishbein, 1977, p. 180) la cual explica la conducta del individuo basándose en factores como las creencias, las normas y las intenciones. Según la cual, la intención de comportamiento de una persona está en función de una actitud positiva hacia dicho comportamiento, la norma subjetiva del individuo.

La Utilidad percibida la define Davis y Venkatesh (2000, p. 187) como “la medida en que una persona cree que usar el sistema mejora su desempeño en el trabajo”. De igual forma, es importante mencionar la definición que da Seddon como “una medida de la calidad en estudios sobre el éxito de los SI. Así mismo, Davis (1997) añade que es “el grado en que una persona cree que la utilización de una tecnología específica mejorará su rendimiento laboral” (p. 320). Por otro lado, la definen como “la probabilidad subjetiva que tiene el usuario de la tecnología frente a su rendimiento, con relación al uso de esta mejorará, su desempeño frente a tecnologías anteriores” (Bhatti, 2007, p. 260)

En esta investigación, la Utilidad Percibida se define como los beneficios que una herramienta o un servicio mejora la vida de la persona en un ámbito profesional o personal. Entendiendo que gana el usuario a la hora de utilizar este tipo de herramientas en comparación con lo que ya pueden encontrar en el mercado actual. La investigación se enfoca en entender la Utilidad Percibida en el servicio financiero de Banco como servicio y como este puede mejorar o no el bienestar financiero de los consumidores. Así mismo, se busca entender como Banco como servicio puede llegar a ofrecer un beneficio extra que los

servicios financieros actuales del mercado no tienen. Supliendo las necesidades específicas en el momento correcto. Se puede entender como un servicio o una herramienta que trae el mayor beneficio del mercado, donde quien lo incorpore salga ganando con su uso.

1.2.Facilidad percibida de uso

La variable de facilidad percibida de uso se considera una variable fundamental para sustentar el modelo TAM. Actualmente se han desarrollado varias investigaciones que soportan la aceptación tecnológica en torno a esta variable. Investigaciones realizadas por M.J. Sanchez, F.J. Rondán y Á.F. Villarejo (2007, p. 166) señalan que la facilidad de uso es un componente notable en la medición del empleo de los sitios web por los usuarios (Elliot y Fowell, 2000, p. 323) ayudando a predecir y explicar el uso de la web. Por otro lado, la Facilidad de Uso percibida se ha utilizado en investigaciones pasadas para estudiar la influencia de la cultura nacional en los usuarios en el uso de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, identificando las variables externas que influyen de manera directa en la utilidad y la Facilidad de Uso percibidas por los usuarios de las TIC y determinar la relación que guardan con el resultado del uso de estas tecnologías (Varela, 2004, p. 7). Además, un estudio similar se realizó donde se analizaba la adopción del Sistema de Gestión Documental (SGD) que utiliza tecnología de Firma Digital en las entidades públicas peruanas (Castañeda, 2020, p. 23).

El origen de la Facilidad Percibida nace de la mano de la Utilidad Percibida. Ambas variables derivan del modelo TAM basado en la Teoría de Acción Razonada (Ajzen, Fishbein, 1988, p. 278) y en su metodología de los valores esperados. El modelo TAM sostiene que la actitud hacia el uso de un sistema de información está basada en dos variables antecedentes, como son la Utilidad Percibida y la Facilidad de Uso percibida del sistema. Ambas variables son factores cruciales para predecir la aceptación de una tecnología en la sociedad.

Asimismo, se han realizado investigaciones donde se explica el fenómeno de la aceptación tecnológica del e-commerce en universitarios colombianos, a partir del modelo de aceptación tecnológica TAM, entendiendo su Facilidad de Uso y la Utilidad Percibida (Aguilera et al., 2020, p. 160). Por último, el modelo de aceptación de la tecnología (TAM) es uno de los enfoques individualistas metodológicos más relevantes en el estudio del uso de Internet. Este trabajo constituye una revisión del debate sobre el peso de las variables psicológicas y sociales en este modelo, utilizando las variables Facilidad del Uso de internet y la intención de uso para explicar el uso de Internet. (Torres, 2017, p. 18)

Davis se refiere al grado por el que una persona cree que usar un determinado sistema estará libre de esfuerzo (1989, p. 320). A su vez, Luis Antonio Yong (2010, p. 136) define la Facilidad de Uso Percibida (PEOU) como el grado que una persona cree, que usando un sistema en particular, realizará menos esfuerzo para desempeñar sus tareas. Por otro lado, la Facilidad de Uso se emplea como una medida de la calidad en estudios en el éxito de los SI (Seddon, 1997, p. 240). En esta investigación se entiende Facilidad de Uso, como el esfuerzo o trabajo que se va a dejar de hacer gracias a la adopción de una nueva tecnología. Esta variable ayudará a entender como la adopción de Banco como servicio ayudará a recortar los procesos actuales para adquirir servicios financieros de una manera más sencilla y asequible. Tal como la forma en que un cliente puede adquirir un crédito instantáneo sin papeleo extensivo y rapidez en el desembolso del dinero.

1.3.Intención de uso

La intención de uso se ha utilizado en investigaciones para identificar los principales factores que repercuten a la hora de decidir hacer transacciones online como la confianza o la satisfacción del servicio. Un ejemplo de esto es la empresa Harris Interactive, esta hizo un estudio donde profundizan en el análisis de la confianza de los usuarios y de su satisfacción

con los servicios financieros por internet y examinar su influencia en la intención de uso de estos servicios. (Lévy et al., 2020, p. 34). Por otro lado, la intención de uso ha permitido entender la adopción de las compras en línea, analizando el comportamiento del consumidor en un entorno virtual, entender sus actitudes y factores de decisión de compra o recompra. Por otro lado, se ha utilizado como herramienta para obtener información a lo largo del proceso de decisión de compra por Di Pietro y Pantano (2012, p. 20)

El modelo de TAM tiene como variable clave la intención de uso, ya que ha sido diseñado específicamente para estudiar el uso y la adopción de las tecnologías de la información por parte de posibles consumidores en campos diversos (Pai y Huang, 2011, p. 650). A su vez, entender la intención de uso en el servicio de aplicaciones móviles disruptivas, haciendo comparaciones entre dos grupos de consumidores los *millennials* y *baby boomers*. Se estableció que los jóvenes o grupo de *millennials* encontraban las aplicaciones de fácil uso y por ende tenían una mayor adopción de uso. Así mismo la variable ayudó a entender los diferentes factores que motivan la aceptación e intención con respecto a cada grupo estudiado. (Hur et al., 2017, p. 353)

Fishbein define la intención de uso como “La determinación del usuario a realizar un comportamiento específico. Las intenciones son indicadores del esfuerzo que los individuos están dispuestos a ejercer con el fin de desarrollar el comportamiento”. A su vez, Ajzen (1977) lo define como “aquellos comportamientos en los que el sujeto no tiene un control total, sino que está condicionado en alguna medida por factores no motivacionales asociados a la disponibilidad de ciertos requisitos y recursos” (p. 180) Básicamente la intención de uso ayuda entender el esfuerzo y factores que ayudan a determinar que cierto individuo desarrolle una determinada acción. Taylor y Todd (1995) añaden que la intención trata acerca de las

características de los hechos, con relación a la mente, vinculadas con el pensamiento o la conciencia (p. 250).

Entendiendo así la intención de uso, como la voluntad consciente que una persona tiene sobre hacer uso o llevar a cabo una acción o pensamiento. En esta investigación es importante analizar este concepto, ya que permite analizar el impacto de la acogida, las actitudes y explicar el comportamiento de aceptación de Banco como servicio en el mercado colombiano.

El origen del término intención de uso viene de la Teoría de Acción Razonada (TRA) modelo general que trata de explicar cualquier conducta que se lleve a cabo con una intención consciente. La cual luego evoluciona al TAM para estudiar el uso y la adopción de la tecnología (Pai y Huang, 2011, p. 650). Este modelo propuso dos factores que son determinantes fundamentales para la aceptación y uso de cualquier tecnología de la información (Davis, 1989, p. 319). Donde se analiza cómo los usuarios llegan a aceptar y utilizar una tecnología. Siendo la intención de uso un factor decisivo sobre cómo y cuándo se va a utilizar.

1.4.Confianza

La Confianza no es una variable que se crea a partir del modelo TAM, sin embargo, se añade en la investigación al ser un elemento que ayuda a predecir la aceptación de una nueva tecnología. Hay varias investigaciones que integran las variables TAM con la confianza, para empezar, se analiza cómo influye la confianza y la satisfacción de los usuarios en la intención de uso de los servicios financieros en línea (Lévy et al., 2020, p. 34). En otra investigación se estudia los factores de: la Facilidad de Uso, Utilidad Percibida, actitud y confianza que determinan la intención de uso del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna (García, 2017,

p. 10). Por otro lado, se realizó un estudio donde se pretende profundizar en el análisis de la confianza de los usuarios y de su satisfacción con los servicios financieros por internet y examinar su influencia en la intención de uso de estos servicios (Lévy et al., 2020, p. 1). Además, se desarrolló una investigación para analizar la adopción del Sistema de Gestión Documental (SGD) que utiliza tecnología de Firma Digital en las entidades públicas peruanas, incorporando al modelo TAM dos constructos importantes: la confianza y el riesgo percibido (Castañeda, 2020, p.15). Por último, se realizó un estudio que intenta aproximarse a la comprensión del comportamiento del consumidor colombiano en el entorno electrónico, donde se analizaron tres conceptos: la intención de compra como variable dependiente, y la confianza y el valor percibido como factores determinantes del primero (García, 2014, p. 5).

Varios autores afirman que, a pesar de haber sido el elemento más estudiado en la literatura previa, se trata de la variable menos comprendida (Sultan y Mooraj, 2001, p. 40; Gefen et al., 2003, p. 51; Das y Teng, 2004, p. 85). A pesar de ello, la confianza en línea es uno de los conceptos más importantes en el ámbito del marketing financiero.

La confianza se define como la certeza que el individuo percibe acerca del cumplimiento de las expectativas que posee sobre el comportamiento de la otra parte en una transacción comercial (Gefen, 2003, p. 27). Además, la confianza puede entenderse también como un conjunto de creencias sobre el cumplimiento de promesas de la otra parte en el comercio, que denota una relación con la intención de comportamiento (Gefen, 2000, p. 725; Gefen y Straub, 2004, p. 407; Moorman et al., 1993, p. 81; Moorman et al., 1992, p. 314) por lo que puede ser considerado como un constructo antecedente de la actitud (Palvia, 2009, p. 213) hacia el uso de páginas web/ aplicativos móviles de compras online, a su vez, antecedente de la intención de uso de las mismas (Villa et al. 2015, p. 60). Así, siguiendo a Lévy et al. (2020), se establece la variable confianza en línea con antecedentes como la utilidad, la seguridad y la competencia, siendo el factor más importante del comportamiento

del consumidor en las relaciones por internet (Pavlou, 2003, p.101). En esta investigación, la confianza se traduce como el grado en que una persona cree en la herramienta/ sistema y espera que su desarrollo sea conforme a sus expectativas, generando seguridad en el momento de implementarla. Se va a utilizar en esta investigación para entender cuáles son las variables que influyen en la confianza de los usuarios en el uso de Banco como servicio.

1.5.Modelo de la Investigación

La Utilidad Percibida tiene una relación directa con la intención de uso, situándose como el principal productor de la intención de uso. La utilidad se asociará pues con aquella representación mental del individuo que enlaza objetivos y acciones específicas (e.g., el uso de una tecnología) necesarias para su logro (Davis et al. 2010, p. 51). Entre más útil sea un usuario, logre ver una herramienta/sistema mayor será la intención de uso. Asimismo, aterrizando esta relación con la investigación se podría decir que entre más útil sea un servicio financiero de banco como servicio mayor será la intención de uso.

Por lo tanto, se presenta la hipótesis 1 de la investigación:

H1: La Utilidad Percibida influye de forma positiva y directa en la intención de uso.

Siguiendo el modelo TAM, la Facilidad de Uso se relaciona positiva y directamente con la intención de uso. Esta relación causal entre las dos variables ha sido repetidamente validada en la literatura (Davis et al. 2010, p.51). Aterrizando estas dos variables se podría decir que entre más fácil y sencillo sea el método y el proceso para adquirir un servicio financiero, el usuario tendrá mayor intención de usar este servicio.

Por lo tanto, se presenta la hipótesis 2 de la investigación:

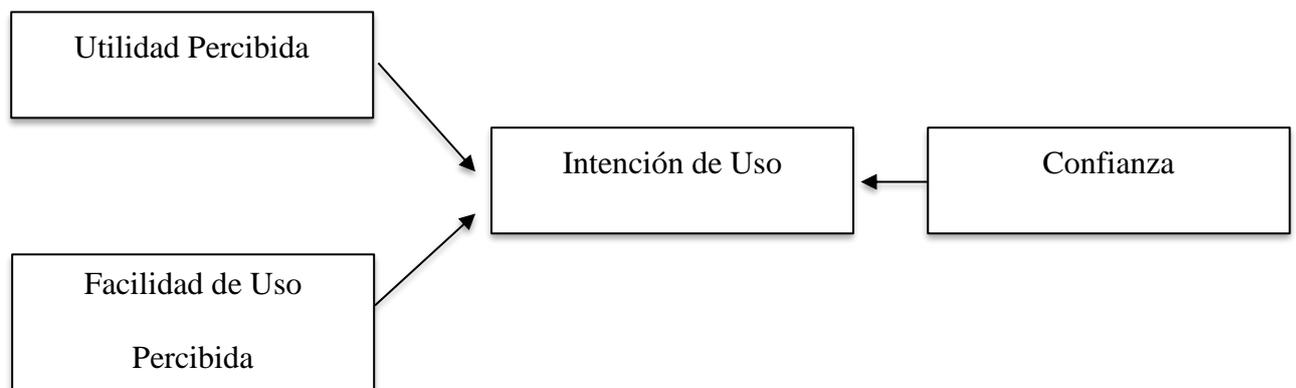
H2: La Facilidad de Uso tiene un impacto positivo y directo sobre la intención de uso.

El efecto positivo de la confianza sobre la intención de uso está relacionado con la confianza que la otra parte pueda transmitirle al individuo para hacer uso de este. (Morgan et al., p. 20). En consecuencia, la compra por parte del cliente sólo se producirá si posee confianza en la organización. De tal forma que, un usuario va a adquirir un servicio financiero a través de un portal de una compañía si el individuo confía en dicha empresa y/o en el banco que respalda dicho servicio financiero.

H3: La confianza tiene un impacto positivo y directo sobre la intención de uso.

El diagrama de variables (*Figura 1*) está establecido según el modelo TAM con la finalidad de resumir las variables de la investigación y tener claro las relaciones que se presentan.

Figura 1: Modelo de investigación *del Modelo de aceptación tecnológica, TAM*



Nota: Elaboración propia originada del Modelo de aceptación TAM (Davis, 1989)

2. Metodología de investigación

Para la investigación se aplicó un estudio tipo descriptivo para el análisis de la muestra y explicativo para determinar cuáles son las variables que más influyen en la intención de uso de Banco como servicio. El instrumento de medición fue diseñado a a partir del modelo TAM utilizando quince afirmaciones que fueron evaluadas de manera individual a través del uso de escala tipo Likert (5) niveles para medir el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados.

Con el fin de asegurar la comprensión del concepto de Banco como servicio por parte de los encuestados, se les presentó previamente una definición, donde se le explicó los diferentes beneficios del servicio.

Población y Muestra Para obtener los niveles de Utilidad Percibida, facilidad de uso, intención de uso y confianza del modelo TAM, se utilizaron los instrumentos originales utilizados por los autores. Como se puede ver en la figura 1, el cuestionario se desarrolló para la medida y operacionalidad de las 4 variables del modelo teórico pues ellas afectan directa e indirectamente las variables de salida de la aceptación del usuario para el uso y aceptación de Banco como servicio. Debido a la naturaleza de las variables de la investigación se utilizó un estudio de campo, según Kraemer y Bjorn (1991, p. 57) definen a la investigación de campo como la "recolección de información para propósitos científicos de una muestra de la población que usa instrumentos estandarizados o protocolos". Un grupo de cinco personas hizo un pretest de la encuesta para tomar el tiempo de respuesta y asegurar la comprensión de las preguntas. El método de distribución fue a través de formularios enviados por redes sociales a la muestra aleatoria de jóvenes entre los 18-25 años de los estratos 4, 5 y 6 que viven en las ciudades principales de Colombia.

El instrumento de la investigación comprende dos secciones. En la primera se recogen los datos como la edad, el género, la ocupación, el nivel de estudios, el estrato y la ciudad de residencia para establecer el perfil demográfico de los jóvenes. La segunda sección está compuesta por quince ítems formulados en escala de Likert de cinco intervalos (1-5) que recogen el resto de las variables. Donde 1 expresa total desacuerdo y 5 manifiesta totalmente de acuerdo. Esta escala "consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios para medir la reacción del sujeto" (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 237). Esta segunda sección pretende explorar la relación de las variables Confianza, Facilidad y Utilidad con relación a la Intención de Uso. Es decir que se espera determinar las

preferencias de los clientes jóvenes a la hora de hacer uso del Banco como servicio (Ver Anexo No. 1).

Este instrumento es el adecuado para esta investigación, ya que se complementa con el enfoque cuantitativo brindando una mayor precisión y validez de los resultados. “La investigación social cuantitativa está directamente basada en el paradigma explicativo. Este paradigma utiliza preferentemente información cuantitativa o cuantificable para describir o tratar de explicar los fenómenos que estudia, en las formas que es posible hacerlo en el nivel de estructuración lógica en el cual se encuentran las ciencias sociales actuales” (Canales, 2006, p. 69).

A continuación se presenta el contenido explícito y preciso del instrumento de la encuesta en línea que se aplicó:

online

2.1.Diseño de la investigación

Esta investigación se basará en una metodología de tipo cuantitativo de corte transversal, donde se busca analizar el comportamiento y determinantes de uso hacia el servicio financiero de Banco como servicio. Según Bisquerra “la metodología cuantitativa es una de las dos metodologías de investigación que tradicionalmente se han utilizado en las ciencias empíricas. Se centra en los aspectos observables susceptibles de cuantificación, y utiliza la estadística para el análisis de los datos” (1989, p.53). Adicionalmente, se llevó a cabo un estudio tipo descriptivo para el análisis de la muestra y explicativo para determinar cuáles son las variables que más influyen en la intención de uso de Banco como servicio. Se eligió un estudio descriptivo ya que con este se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas que se sometieron a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren y los estudios explicativos van más allá de la

descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 65)

Con base en lo anterior, se utilizó una encuesta de escala tipo Likert, para validar la investigación acerca de si los jóvenes utilizaran o no este nuevo servicio. Este modelo busca determinar si los usuarios aceptan o rechazan una determinada tecnología de información basada en los supuestos de la Teoría de la Acción Razonada y la Teoría del Comportamiento Planeado, proporcionando una base para evaluar la influencia de factores como la percepción de la utilidad y la percepción de la facilidad de uso en la adopción de tecnologías (Ramírez et al., 2016, p. 37).

Se utilizará un análisis paramétrico tomando en cuenta el instrumento de regresión lineal. Este es un modelo estadístico para estimar el efecto de una variable sobre otra. Está asociado con el coeficiente R de Pearson. Brinda la oportunidad de predecir las puntuaciones de una variable a partir de las puntuaciones de la otra variable.

3. Resultados

Este capítulo está dividido en dos secciones. Primero se reunieron las características sociodemográficas de los encuestados con el fin de mostrar la composición de la muestra. Luego, se presentan los resultados del análisis utilizando el modelo estadístico de regresión lineal para estimar el efecto de Utilidad Percibida, Facilidad Percibida y Nivel de Confianza sobre Intención de Uso. Las especificaciones técnicas del estudio se recogen en la tabla 2.

Tabla 2. Ficha técnica de la investigación

Universo	Jóvenes entre los 18-25 años de los estratos 4, 5 y 6 que viven en las ciudades principales de Colombia
Ámbito geográfico	Colombia
Cuestionarios contestados	421
Cuestionarios eliminados	36
Tamaño de la muestra	384
Diseño de la muestra	Vía internet a través de googleforms
Período de recogida de información	4 de Octubre - 24 de Octubre 2021
Nivel de confianza	95%

Nota: Elaboración propia

3.1. Características de la muestra

En total, se recibieron 421 encuestas y se descartaron 28 por no cumplir con el rango de edad seleccionado y 6 por no pertenecer al estrato objetivo de la muestra, lo que deja con 385 encuestas optimas para realizar el análisis. A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante la encuesta en la tabla 5.

Tabla 3. . Características sociodemográficas de la muestra

Género	Hombre: 50,6% Mujer: 49,4%
Edad (años)	18 a 25: 93,3% 26 a 35: 4,8% 36 a 50: 1,2% +50: 0,7%
Ocupación	Estudiante: 61,6% Empleado: 29,1% Empresario: 3,9% Independiente: 3,9%

	Ama de casa: 0,8% Desempleo: 0,8%
Nivel de estudio	Sin estudios: 0% Bachillerato: 53,5% Técnico/Diplomado: 0,5% Tecnólogo: 0,5% Profesional: 44,4% Postgrado: 1%
Nivel Socioeconómico	Estrato 1: 0% Estrato 2: 0,3% Estrato 3: 1,3% Estrato 4: 7,6% Estrato 5: 39,2% Estrato 6: 51,4%
Ciudad de Residencia	Medellín: 42,1% Bogotá: 34,8% Cali: 6,5% Barranquilla: 9,6% Pereira: 4,9% Manizales: 0,5% Cartagena: 0,8% Cartago: 0,3% Envigado: 0,3% Montería: 0,3%

Nota. Elaboración propia

De la muestra obtenida cabe resaltar que, aunque en pequeña proporción (1,2%), los hombres respondieron mayor cantidad de cuestionarios frente a las mujeres, lo que puede suponer una mayor inclinación a la intención de uso de Banco como servicio en Colombia. La mayor parte de los participantes (93,3%) están entre los 18 a 25 años, lo que indica que se obtuvo una muestra joven para la investigación. Según el recibo de pago de los servicios públicos, más de la mitad de los encuestados (51,4%) se encuentra en el Estrato 6 y un poco más del tercio de los encuestados (39,2%) se encuentran en el Estrato 5, lo que marca una capacidad adquisitiva alta si miramos la concentración de los niveles socioeconómicos. Debido a la edad de los encuestados, se puede identificar que el 61,6% cuentan con un nivel de ocupación de estudiante y casi un tercio de los encuestados se encuentran empleados,

adicional a esto, un poco más de la mitad (53,5%) cuentan con un nivel de estudio de bachillerato y el 44,4% son profesionales. Finalmente, hay un alto nivel de concentración por parte de los encuestados en las ciudades de residencia, con un 42,1% se encuentra la ciudad de Medellín y con un 34,8% la ciudad de Bogotá.

4. Contrastación de Hipótesis

Los resultados están divididos en 4 partes. La primera es entender el impacto de la facilidad de uso sobre la intención de uso de Banco como servicio, la segunda es comprender la relación entre la Utilidad Percibida sobre la intención de uso, la tercera es describir cómo el nivel de confianza influencia la intención de uso y la cuarta es generar implicaciones empresariales para las empresas colombianas que implemente Banco como servicio.

En línea a la clasificación previamente mencionada de la escala de tipo Likert, se clasificó cada respuesta obtenida de los quince ítems establecidos. Una vez traducidos estos resultados para cada ítem, se tomó la decisión de asignar un mismo peso de importancia a cada pregunta, con el fin de calcular el promedio de cada variable, para cada respuesta. Luego, realizamos una regresión lineal utilizando un gráfico de dispersión para cada variable tomando como referencia al eje y la intención de uso ya que es la variable dependiente y como referencia al eje x se utilizó las variables a analizar debido a que son las independientes.

Luego de tener los resultados de las gráficas de dispersión, se calculó el coeficiente de determinación (R^2) para así calcular el coeficiente de Pearson (R) que permitirá entender el nivel de correlación de ambas variables. El coeficiente de Pearson es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón. Se le conoce también como “coeficiente producto-momento”. (Hernández Sampieri et al., 2014,

p. 304) Finalmente, para entender si las variables previamente mencionadas son confiables o no y no se deben al azar, se calculó el p-valor para cada hipótesis.

El p-valor es la probabilidad de obtener un valor del estadístico del contraste igual de extremo o más que el valor efectivo obtenido cuando la hipótesis nula es verdadera. Por lo tanto, el p-valor es el menor nivel de significación al que puede rechazarse una hipótesis nula, dado el estadístico muestral observado (Newbold et al., 2008, p. 363). Entre mayor sea la correlación entre las variables (covariación), mayor capacidad de predicción. (Hernández, Sampieri, p. 307). Esto con el fin de estimar el efecto que Utilidad Percibida, Facilidad Percibida y Confianza tiene sobre Intención de uso.

Coeficiente de Pearson (R)

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables

+0.10 = Correlación positiva muy débil.

+0.25 = Correlación positiva débil.

+0.50 = Correlación positiva media.

+0.75 = Correlación positiva considerable.

+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

+1.00 = Correlación positiva perfecta (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor

Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante).

Finalmente, para la contrastación de las hipótesis, se calculó el p-valor que es la probabilidad de que una relación entre 2 o más variables no sea al azar, sino que en realidad sea causada por otro factor, lo que indica si se puede confiar en los valores de la regresión lineal y el coeficiente de Pearson.

Así, por convenio suele establecerse que si este valor de probabilidad es menor del 5% (0,05) es lo suficientemente improbable que se deba al azar como para rechazar con una seguridad razonable la H_0 y afirmar que la diferencia es real. Si es mayor del 5%, no tendremos la confianza necesaria como para poder negar que la diferencia observada sea obra del azar (Molina, 2017).

4.1. Utilidad Percibida

En base a la tabla 4, podemos identificar que la ecuación de la recta de la regresión lineal que tiene la Utilidad Percibida sobre la intención de uso es: $y=0.7166x+1.0587$ esto quiere indicar que por cada cambio unitario en la Utilidad Percibida, intención de uso va a variar en 0.7166. Para sacar el coeficiente de Pearson fue necesario encontrar el coeficiente de determinación que arrojó un resultado de 0.44. Esto indica que el coeficiente de Pearson es de 0.66 lo que significa que existe una correlación positiva media entre la Utilidad Percibida y la intención de uso. Finalmente, se calculó el p-valor para encontrar su nivel de significación, logrando obtener un p-valor de cero lo que indica que la hipótesis nula se rechaza debido a que el p-valor es menor que 0,05. Así mismo, este valor indica que la variable es significativa y que los resultados no fueron al azar. Al contrastar todos los resultados calculados de la encuesta contra la hipótesis 1 (H_1 : La Utilidad Percibida influye de forma positiva y directa en la intención de uso.) Es correcto afirmar que la Utilidad Percibida si influye de manera directa y positivamente en la intención de uso de los jóvenes hacia Banco como servicio, ya que, al combinar los resultados de las tres variables calculadas, arrojó que si hay relación directa

entre las variables debido a su R, afecta positivamente gracias a la regresión y los datos obtenidos son confiables debido al p-valor.

4.2. Facilidad de uso

Al analizar la tabla 4, se puede ver que la ecuación de la recta de la regresión lineal que tiene la facilidad de uso sobre la intención de uso es: $y=0.5884x+1.5406$ esto muestra que cuando la facilidad de uso cambia en una unidad, la intención de uso tendrá una variación de 0.5884. El coeficiente de determinación tuvo un resultado de 0.29 y su coeficiente de Pearson es de 0.54. Al analizar este resultado se puede identificar que es la variable con menor impacto hacia la intención de uso entre los jóvenes. Por último, el cálculo del p-valor arrojó un resultado de cero, lo que indica que la hipótesis nula se rechaza y existe evidencia estadística de que efectivamente la facilidad de uso si afecta la intención de uso directamente en una cuantía diferente a cero.

Al contrastar todos los resultados contra la hipótesis 2 (H2: La facilidad de uso tiene un impacto positivo y directo sobre intención de uso) se puede confirmar que hay una correlación debido al resultado del coeficiente de Pearson, que es positiva gracias a la regresión lineal y que los datos no fueron al azar gracias al p-valor.

4.3. Confianza

Tomando como referencia la tabla 4 , se puede identificar qué la ecuación de la recta de la regresión lineal que tiene la confianza sobre la intención de uso es: $y= 0.5657x +1.7229$ esto muestra que por cuando la intención de uso cambie en una unidad, el nivel de confianza va a variar en 0.5657. El coeficiente de determinación arrojó un resultado de 0.39. Lo que permite indicar que el coeficiente de Pearson es de 0.62, indicando que el nivel de confianza influye de manera positiva y directa entre la intención de uso y el nivel de confianza. Finalmente, el resultado del p-valor fue de cero lo que permitió concluir que la hipótesis nula se rechaza, hay un nivel de significación y que el resultado no se debe al azar.

Al comparar la hipótesis 3 (H3: La confianza tiene un impacto positivo y directo sobre la intención de uso) contra el coeficiente de Pearson, la regresión lineal y el p-valor, se puede concluir que el nivel de confianza sí influye de manera directa y positivamente en la intención de uso de los jóvenes hacia Banco como servicio.

Tabla 4. Análisis de las Variables sobre la Intención de Uso

Variable	Regresión Lineal	Coefficiente de Pearson	P-Valor	Estadístico t	Error Típico
Utilidad Percibida	$y=0.7166x+1.0587$	0.66	0.00	6.05	0.61
Facilidad de Uso	$y=0.5884x+1.5406$	0.54	0.00	7.61	0.69
Confianza	$y= 0.5657x +1.7229$	0.62	0.00	11.39	0.64

Nota: Elaboración propia

Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

El servicio financiero de Banco como servicio representa una oportunidad de negocio para potencializar el crecimiento de los bancos en los próximos años, su utilización por parte de las entidades financieras para incrementar los servicios de valor añadido a sus clientes es uno de los desafíos actuales que se enfrenta la banca tradicional. Por ello, conocer los motivadores que afectan la intención de uso de Banco como servicio será una herramienta crucial para tener una fácil introducción en el mercado.

En el presente trabajo se han analizado las variables que pueden impactar e influenciar la intención de uso de Banco como servicio en Colombia, utilizando un análisis descriptivo y explicativo que integra al modelo TAM. Para ello se ha trabajado con una muestra de 385 jóvenes entre las edades 18-25 de las principales ciudades de Colombia.

Los resultados del estudio muestran que la intención de uso de Banco como servicio está influida por la Utilidad percibida, Facilidad de uso y el nivel de confianza.

La relación entre la Utilidad percibida y la intención de uso con base a los resultados de la encuesta justificaría que las entidades financieras responsables de la gestión de banco como servicio dirigirán sus esfuerzos en implementar operaciones bancarias más fluidas, veloces que lleven a una mejor experiencia al usuario al momento de utilizar este servicio. Además, las entidades financieras deberán apalancarse de la tecnología con medios como la “inteligencia artificial” o “machine learning” para eliminar el papeleo en la solicitud de créditos y educar a los usuarios sobre el manejo de sus finanzas personales, contribuyendo así en el incremento de la Utilidad Percibida para el usuario. Al mejorar la Utilidad Percibida que el usuario tiene frente al banco este podrá mejorar la relación que tiene con estos, incrementar su lealtad e incrementar las nuevas fuentes de ingreso a través de la monetización de la plataforma de Banco como servicio.

Asimismo, es preciso entender de manera más detallada las posibles condiciones de los consumidores ante la facilidad de uso. En primer lugar, las entidades financieras se deben enfocar en implementar un servicio de baja complejidad tanto para el cliente corporativo (B2B) como para el cliente final (B2B2C). La flexibilidad de la banca tradicional en términos de respuestas rápidas, ágiles en la navegación y solicitud de los servicios serán los pilares claves para generar alianzas escalables que incrementen la base de clientes actuales. Una alta facilidad de uso en Banco como servicio podrá lograr un cambio cultural y mental en la población no bancarizada logrando que la banca tradicional llegue a ofrecer sus servicios en lugares y clientes que antes no se ajustaban a sus estrictos requisitos.

Adicional a esto, según los datos obtenidos en el estudio el efecto del nivel de confianza sobre la intención de uso dependerá principalmente del cumplimiento de promesas y compromisos hacia los usuarios finales. La banca tradicional se deberá enfocar en ofrecer un servicio 100% transparente, humano, donde cumplan con su promesa de valor. Un alto nivel de confianza causará un mayor nivel de fidelización de los clientes ya que las entidades

financieras les podrá brindar seguridad, credibilidad y tranquilidad a la hora de ofrecer sus servicios de Banco como servicio. Cabe resaltar que esta variable tiene un alto nivel de sensibilidad, ya que se debe construir en el tiempo, y en el momento en que la banca tradicional no cumpla con lo prometido, afectará la relación con todos sus clientes. En Colombia, tan sólo el 18% de los habitantes confiaba en el sector financiero. (Cática et al., 2014).

Por otro lado, la banca tradicional se enfrenta a tres principales desafíos al momento de implementar Banco como servicio en su portafolio de negocio: (i) Canibalización de servicios y productos propios, los bancos se verán expuestos a una superposición de servicios de los bancos y los terceros, que puede resultar en canibalización de ingresos actuales. Es por esto, que alinear la visión 360 grados sobre como Banco como servicio complementa y compite con el negocio actual. (ii) Definición estratégica sobre soluciones de Banco como servicio, los bancos deberán realizar una definición sobre las verticales (componentes) de Banco como servicio a exponer, sectores y terceros *target*, alineados a las necesidades de los terceros y clientes finales. (iii) Madurez de habilitadores, las entidades financieras deberán fortalecer sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer el servicio de Banco como servicio, deberán contar con una sólida arquitectura tecnológica que les permita realizar y producir "APIs" a gran escala, lo que implica una gran inversión y modernización en la madurez de sus capacidades claves.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Finalmente, para futuras líneas de investigación es necesario investigar las variables de seguridad, dimensiones culturales, perfil demográfico del público objetivo y posibles variables externas que afecten directamente la intención de uso y el uso real de Banco como servicio. Por otro lado, se puede plantear investigaciones sobre como Banco como servicio puede impactar la inclusión financiera en Colombia y como este servicio puede ser una

palanca para generar emprendimientos disruptivos. Adicional a esto, se puede plantear una investigación de cómo los bancos tradicionales pueden llegar a convertirse en un aliado de las “fintech” y cuál sería el impacto de esta alianza. Por otro lado, gracias al trabajo de campo de la encuesta, se logró identificar que a las personas se les dificulta entender el concepto de banco como servicio y su uso, es por esto que al momento de ofrecer este servicio es de gran importancia hacer una contextualización previa al usuario. Por último, sería interesante analizar la viabilidad de que una empresa integre el servicio de Banco como servicio para sus clientes.

Referencias

Accenture (2017). ¿Cómo pueden satisfacer los bancos las demandas de los clientes?

<https://www.accenture.com/co-es/insight-financial-services-distribution-marketing-consumer-study-2> acceptance model with the theory of planned behavior", *Information Systems Research*, 2 (3).

Bagozzi, R. P. (2007), The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Journal of the Association for Information Systems*, 8,4: 244-254. [En Línea]. <http://web.ebscohost.Com>

Banco de las Oportunidades (2021) *Reporte de inclusión financiera*.

https://bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/202107/REPORTE_DE_INCLUSION_FINANCIERA_2020.pdf

Banco Mundial (2018) La inclusión financiera es un factor clave para reducir la pobreza e impulsar la prosperidad.

<https://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/overview#1>

BBVA (2019) ¿Qué es Banking as a service? <https://www.bbva.com/es/que-es-banking-as-a-service/>

Bhatti, T. (2007). Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce.

Journal of Internet Banking & Commerce. Pp.257-277 http://www.arraydev.com/Commerce/Jibc/2007-12/bhatti_Final.pdf

Bisquerra, R. (1989). Métodos de investigación educativa. Guía práctica. Barcelona: CEAC.

https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/metodologiacuantitativa.htm

- Canales Cerón, M. and Canales Cerâon, M., 2006. Metodologías de la investigación social. LOM Ediciones.
- Castañeda, M. R. (2020). Aplicación del Modelo de Aceptación Tecnológica en Sistemas. *Revista Peruana de Computación y Sistemas*. p. 15-23
- Cática, J., Parra, M., & López, Ó. (2014). Retos de la banca colombiana para mejorar la profundización financiera. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 7(4), 27– 37
- Chen, S., & Lu, C. (2016). Exploring the Relationships of Green Perceived Value, the Diffusion of Innovations, and the Technology Acceptance Model of Green Transportation. *Transportation Journal*, 55(1), 51- 77.
- Colombia Fintech. (2021) Banking as a service la siguiente ola en el sistema financiero. <https://colombiafintech.co/lineaDeTiempo/articulo/banking-as-a-service-la-siguiente-ola-en-el-sistema-financiero>
- DANE. (2021). Panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/informes/informe-panorama-sociodemografico-juventud-en-colombia.pdf>
- Das, T. K., & Teng, B. S. (2004). The risk based view of trust: A conceptual framework. *Journal of Business and Psychology*, 19(1), 85-116

- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <http://www.jstor.org/stable/2632151>
- DAVIS, F.D. (1989), «Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology», *MIS Quarterly*, 13 (3), 319- 339.
- Deloitte (2021) Global Marketing Trend
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/technology-media-telecommunications/marketin-trends-2021/2021-GMT-Full-Report-CL.pdf>
- Di Pietro, L. y Pantano, E. (2012). *An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook*. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 14, Pp. 18–29.
- Elliot, S. y Fowell, S. (2000). Expectations versus Reality: A Snapshot of Consumer Experiences with Internet Retailing. *International Journal of Information Management*, 20, Pp. 323-336
- Estrategia de inclusión financiera en Colombia 2019-2022. (2019).
https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/semana-economica-edicion-1206_min.pdf
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10 (2). *Journal of Business venturing* 5. 177-189

- Fishbein, M., Ajzen, I. y McArdele, J. (1988a). Changing the behavior of alcoholics: Effects . of persuasive communication. En I. Ajzen y M. Fishbein. Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- García, N. P. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: El caso colombiano. *Artículo de investigación científica y tecnológica*.
- GARCIA, Y. M. (2017). “Estudio de los factores que la intención de uso del de comercialización online de las prendas de vestir, y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017. Tacna, Pp. 1-68.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: the Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28 (6), December, 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gender Differences in Individual Technology Adoption Decision Making Processes”
- Gestión, R. (2021). SBS: menores de 25 años tienen menor morosidad y pueden ser objetivo para bancarización. <https://gestion.pe/economia/creditos-sbs-jovenes-menores-25-anos-menor-morosidad-son-grupo-objetivo-bancarizacion-266845-noticia/>
- Grabner-Krauter, S., & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 483-504.

Hernandez Sampieri, R. (2014) *Metodología de la investigación* McGRAW-

HILL. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hur, H. J., Lee, H. K., & Choo, H. J. (2017). Understanding usage intention in innovative mobile app service: Comparison between millennial and mature consumers. *Computers in Human Behavior*, Pp.73, 353-361

Kraemer, K. y Bjorn-Anderson, N. "Survey research in the study of management information systems", en Kramer K.L., Cash, J.I. y Nunamaker, J.F. Jr., *The information systems research a challenger: Survey research methods*, Vol. 3, 3-57, Boston, MA, Harvard Business School.

Lee, Y.; Kozar, K. and Larsen, K. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present and Future. *Communications of the Association for Information Systems*, December, 12(1), 752- 780.

LEE, Y.; KOZAR, K.A. y LARSEN, K.R.T. (2003), «The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future», *Communications of the Association for Information Systems*, vol. 12, págs. 752-780.

Lévy Mangin, Jean-Pierre, Bourgault, Normand, Calvo Porral, Cristina, & Trudel, Mycalle (2020). La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 27(2),82. ISSN: 1405-0269.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10462656003>

- LYNCH, T. (2002). Administrative workgroups computing at the University of Delaware: A study of user self-described skill levels in relation to the perceived ease of use, the perceived usefulness, and the perceived effectiveness of computer workgroups software applications, *University of Delaware, Digital Dissertations*, No. ATT 3025819. Pp.186-2064
<https://www.learntechlib.org/p/119533/>.
- M, R. H., AGUILERA-PRADO, GORDILLO, N. Y., & MOLANO, D. F. (2020). E-commerce y aceptación tecnológica en universitarios de modalidad virtual. *Revista Espacios*, Pp. 159-171.
- Martin, .J. (2003), Análisis de los Factores Determinantes en la Decisión de Compra a través de Internet, B2C, Actas del XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Pp. 453-466.
- MATHIESON, K. (1991). "Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior", *Information Systems Research*, (2). 173-191.
- Organizational Behavior and Human Decision Processes 83(1), 33- 60.
- Miranda González, F. J., Rubio Lacoba, S., Chamorro Mera, A., & Correia Loureiro, S. M. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa*, 21(1), 26–34. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.05.001>
- Model, *Int J Electron Commerce* 7 (2003), 101–134.

Molina, M. (2017) *¿Qué significa realmente el valor de p?* Scielo, volumen 19

https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1139-76322017000500014

Morgan, R.M y Hunt, S.D (1994):“The Commitment -Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 58:3; *ABI/INFORM Global* (58) 20-38

Newbold, P. Carlson, W. Thorne, B. (2008) *Estadística para administración y economía*. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/Estadistica-para-administracion-y-la-economia.-6Ed.-Newbold-2008.pdf>

P.A. Pavlou, *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance*

Pai, F-Y. & Huang, K-I. (2011). Applying the technology acceptance model to the introduction of healthcare information systems. En: *Technological Forecasting and Social Change*, 78, 650- 660.

Palvia, P. (2009). The Role of Trust in e-Commerce Relational Exchange: A Unified Model. *Information & Management*, 46 (4), 213–220.

QuestionPro. (2019). Importancia de una muestra representativa para una investigación eficaz. <https://www.questionpro.com/blog/es/muestra-representativa-para-investigacion/>

Ramírez Correa, P., Alfaro Pérez, J., & Durand Alegre, P. (2016). Aceptación y uso de los sitios web de transparencia gubernamental: Un estudio empírico en

Chile. Revista Espacios, 37(1), 37-50

<http://www.revistaespacios.com/a16v37n01/16370103.html>

Sánchez Franco, M. J., & Rondán Cataluña, F. J., & Villarejo Ramos, Á. F. (2007).

Un modelo empírico de adaptación y uso de la Web. Utilidad, facilidad de uso y flujo percibidos. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa,

No.(30), Pp. 153-179. ISSN: 1138-5758.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80703006>

Seddon, P.B. (1997). A Respecification and Extension of the DeLone and McLean

Model of IS Success. Information System Research (8:3), pp. 240-253.

Sultan, F., & Mooraj, H. A. (2001). Designing a trusted based a e-business strategy.

Marketing Management, 1, 40-45

TAYLOR, S. y TODD, P.A. (1995): "Understanding Information Technology Usage:

A Test of Competing Models". Information Systems Research, 6 (2), 144-176.

Technology: Toward a Unified View" MIS Quarterly 27(3), pp. 425-478.

Telework" International Journal of Human Computer Studies 52(6), pp. 991-1005.

TEO, T.S.H.; LIM, V.K.G. y LAI, R.Y.C. (1999), «Intrinsic and Extrinsic Motivation

in Internet Usage», Omega International Journal of Management Science, 27

(1), 25-37.

Torres, C, Alberto, J. M. (2017). *Revisión analítica del modelo de aceptación de la*

tecnología. El cambio tecnológico. editorial Pp. 5-27

- Varela, L. A. (2004). Modelo de aceptación tecnológica (tam) para determinar los efectos de las dimensiones de cultura. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y*, p. 7.
- Venkatesh, V., and C. Speier (2000) “Creating an Effective Training Environment for Enhancing
- Venkatesh, V., M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis (2003) “User Acceptance of Information
- Venkatesh, V., M.G. Morris, and P.L. Ackerman (2000) “A Longitudinal Field Investigation of
- Villa, A. M; Ramírez, K. P; Tavera, J.F. (2015). Antecedentes de la intención de uso de los sitios web de compras.(12), 55-70
<https://www.redalyc.org/pdf/1492/149244222003.pdf>
- Villabona, Jairo. (2012) *Concentración, oligopolio y grandes utilidades en la banca Colombiana (2000 – 2009)* (16). Universidad Nacional de Colombia.
http://www.fce.unal.edu.co/media/files/doc__e._admon_y_cont.__villabona__no_16_dv.pdf
- Yong Varela, Luis Antonio, & Rivas Tovar, Luis Arturo, & Chaparro, Julián (2010). Modelo de aceptación tecnológica (tam): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20 (36), 187-203.ISSN: 0121-5051. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81819028014>

Anexos 1. Encuesta aplicada para la recolección de datos**SECCIÓN I: Aspectos demográficos**

1. ¿Cuál es su edad?
 - a. 18-25
 - b. 26-35
 - c. 36-50
 - d. 50+

2. De acuerdo con el recibo de los servicios públicos ¿A qué estrato pertenece su residencia?
 - a. Estrato 1
 - b. Estrato 2
 - c. Estrato 3
 - d. Estrato 4
 - e. Estrato 5
 - f. Estrato 6

3. Indique su género
 - a. Hombre
 - b. Mujer

4. Indique su ocupación
 - a. Estudiante
 - b. Empleado
 - c. Empresario
 - d. Independiente
 - e. Ama de casa

- f. Desempleado
5. Indique su nivel de estudio
- a. Sin estudios
 - b. Bachillerato
 - c. Técnico/Diplomado
 - d. Tecnólogo
 - e. Profesional
 - f. Postgrado
6. ¿Cuál es su ciudad de residencia?
- a. Medellín
 - b. Bogotá
 - c. Cali
 - d. Barranquilla
 - e. Pereira

SECCIÓN 2:

Utilizando la escala de medición de tipo Likert se plantearon cada una de las siguientes afirmaciones, por favor califique lo que mejor representa su grado de acuerdo o desacuerdo.

Utilidad Percibida (UP)

UP1. Usar Banco como servicio me permitiría realizar mis operaciones bancarias más rápidamente

UP2. Usar Banco como servicio mejoraría mi utilización de servicios bancarios.

UP3. Usar Banco como servicio me facilitará acceder a créditos.

UP4. Considero que Banco como servicio es útil para aprender sobre mi salud financiera.

Facilidad de Uso Percibida (FUP)

FUP1. No tendré dificultad en aprender a utilizar Banco como servicio.

FUP2. Mi interacción con Banco como servicio sería clara y comprensible

FUP3. Me resultaría fácil adquirir destreza en el uso de Banco como servicio.

FUP4. Creo que Banco como servicio es fácil de usar.

Intención de Uso (IU)

IU1. Suponiendo que tenga acceso al sistema, tengo la intención de utilizarlo.

IU2. Suponiendo que tengo acceso al sistema, preveo que utilizaré de Banco como Servicio a menudo

IU3. Mi entorno me empujará a utilizarlos

IU4. Tengo la intención de utilizar Banco como Servicio por que se me obliga

Confianza (CO)

CO1. Banco como servicio me da confianza.

CO2. Banco como servicio cumple sus promesas y compromisos.

CO3. Confío en Banco como servicio porque tiene en cuenta mis intereses.