

Inclusión financiera a través de la banca móvil: percepción y actitudes del socio cooperativista

Financial inclusion through mobile banking: perception and attitudes of cooperative members

Katherine Fernanda Segovia Borja

Resumen

El problema del estudio se centró en el limitado uso de la aplicación móvil de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., es la poca publicidad en redes sociales de los beneficios que oferta el sector cooperativista, el desconocimiento de la existencia de la banca móvil, en consecuencia, al limitado uso de la aplicación. Por tal razón, el objetivo del estudio es proponer el uso del aplicativo móvil a través de la metodología TAM para promover la inclusión financiera de la Coop. Chibuleo agencia Tena. Se aplicó un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional mediante una encuesta para la realización del análisis descriptivo y análisis estadístico factorial exploratoria. Como resultado los factores tuvieron una correlación del 90% y se identificó la percepción de dos componentes principales, la intención conductual y el fácil uso percibido en un 79%. Sin embargo, existen componentes la influencia social, autosuficiencia informática, seguridad, confianza y costos financieros que no fueron percibidos donde existe falencias que consideran que la aplicación de Chibuleo no tiene las suficientes protecciones al momento en que utilizan y realizan sus operaciones bancarias, no se sienten cómodos y seguros con la aplicación.

Palabras clave: inclusión financiera; banca móvil; percepción; actitudes; socio.

Katherine Fernanda Segovia Borja

Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE | Quito | Ecuador | kfsegovia@espe.edu.ec

<https://doi.org/10.46652/runas.v5i9.191>

ISSN 2737-6230

Vol. 5 No. 9 enero-junio 2024, e240191

Quito, Ecuador

Enviado: abril 08, 2024

Aceptado: junio 11, 2024

Publicado: junio 26, 2024

Publicación Continua



Abstract

The central problem of the study focused on the limited use of the mobile application of the Savings and Credit Cooperative Chibuleo Ltda., is the little advertising on social networks of the benefits offered by the cooperative sector, the lack of knowledge of the existence of mobile banking, consequently, the limited use of the application. For this reason, the objective of the study is to propose the use of the mobile application through the TAM methodology to promote the financial inclusion of the Coop. Chibuleo agency Tena. A quantitative approach was applied with a correlational design through a survey to carry out the descriptive analysis and exploratory factorial statistical analysis. As a result, the factors had a correlation of 90% and the perception of two main components was identified, the behavioral intention and the perceived ease of use in 79%. However, there are components such as social influence, computer self-sufficiency, security, trust and financial costs that were not perceived, where there are shortcomings that consider that the Chibuleo application does not have sufficient protections when they use and carry out their banking operations, they do not feel comfortable and safe with the application.

Keywords: financial inclusion; mobile banking; perception; attitudes; partner.

Introducción

La investigación se centra en la asociatividad y la productividad, enfocándose en la adopción de nuevas tecnologías para el crecimiento financiero mediante el uso de una aplicación móvil basada en el modelo de adaptación tecnológica TAM. Este modelo beneficia la productividad desde una perspectiva social y solidaria, generando bienestar a través del trabajo autogestionario y la producción de bienes indispensables para la vida social y sostenible (Gálvez et al., 2021).

Un desafío principal para el gobierno ecuatoriano, bajo el expresidente Lenin Moreno, fue desarrollar una política digital. Junto con el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, se promovieron reformas a la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT) para incentivar el acceso a la información y nuevas tecnologías de la comunicación. Estas reformas buscaron promover el desarrollo económico, cultural y social a través del acceso universal a la banda ancha y el gobierno en línea (Collins & Phiri, 2021).

La mínima publicidad en redes sociales genera bajos índices de reconocimiento en la existencia de la aplicación móvil, por lo que, la importancia de la publicidad radica como un medio clave y fuente importante para dar a conocer el servicio de la aplicación y generar oportunidades de clientes potenciales. Esto se debe a la escasa educación financiera que da estrés financiero y consumo conspicuo que es un gran problema sociocultural, es decir, factores como la imprudencia financiera, falta de aseguramiento y conocimiento, inadecuada cultura y educación financiera (Okello & Ntayi, 2020b).

El sector bancario busca atraer a más personas a través de la inclusión financiera, utilizando aplicaciones móviles que permiten realizar operaciones bancarias las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Los aplicativos móviles han evolucionado como un canal esencial para las instituciones financieras, permitiendo a los usuarios realizar pagos, operaciones bancarias y acceder a información en tiempo real desde cualquier lugar (Amoah et al., 2020).

Diversos estudios han demostrado que los factores que contribuyen a la adopción de la banca móvil incluyen la comodidad, el acceso a servicios en cualquier momento y lugar, la privacidad, y el ahorro de tiempo y esfuerzo. Los consumidores esperan poder utilizar sus teléfonos móviles para acceder rápidamente a productos financieros, lo cual se ha vuelto una expectativa común en la era digital actual (Okello et al., 2020).

El estudio propone el uso de la aplicación móvil de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., aplicando la metodología TAM para promover la inclusión financiera. El objetivo es incrementar la usabilidad de la aplicación mediante estrategias basadas en los resultados del análisis descriptivo y estadístico factorial. Estas estrategias buscan abordar las debilidades identificadas y mejorar la percepción de facilidad de uso y la intención conductual hacia la aplicación (Okello & Ntayi, 2020a).

Desarrollo teórico

Los antecedentes investigativos Ravoaja (2022), que se realizó con el objetivo construir una aplicación de ahorro y préstamo con una programación Android, un lenguaje de programación de preprocesador de hipertexto (PHP) y de consulta estructurado (MySQL) que realice el almacenamiento de datos en la Cooperativa de Ahorro y Préstamo Permata Ngijo. Los hallazgos dieron a conocer que se necesita una aplicación donde cuenta con sistema de información y procesamiento de datos de manera efectiva para los clientes, miembros y socios que les permita el fácil acceso a sus cuentas financieras. Una aplicación de Android ha creado, muestra de funcionalidad de caja negra y se ejecuta según lo planeado, donde la tasa de éxito para los usuarios alcanza un 90%.

El estudio de Hassouba (2023), dio a conocer la finalidad de demostrar la evolución en las subáreas del Fintech mediante la revisión literaria en base a la perspectiva de temas de estudios en la actualidad. Para la banca tradicional es un gran desafío respecto a la tecnología financiera y la transformación en los servicios financieros. Se evidenció tres factores subáreas del modelo Fintech es un gran desafío en la economía digital donde embarca el futuro de las entidades financieras en créditos como una ventaja competitiva, de privacidad en los datos y seguridad.

Inclusión financiera a través de la banca móvil

Aplicación móvil

Para Kamau (2024), las computadoras de escritorio y las portátiles no son las únicas que pueden ejecutar el software. Los programas y aplicaciones no se limitan solo las computadoras, sino a los dispositivos móviles como tabletas y teléfonos inteligentes también ejecutan aplicaciones, y están diseñados para simplificar el trabajo y adaptarse al mundo de las herramientas y equipos para la vida cotidiana.

Los teléfonos celulares se han convertido en una herramienta importante para la vida diaria como: navegar por Internet, utilizar las redes sociales, escuchar música, leer el correo electrónico, entre otros. También, cada año, este número va en aumento hasta llegar al punto en que la cuota de mercado de los dispositivos móviles supera el 50%, lo que significa que más de la mitad de las personas usan teléfonos celulares (Asfaw, 2020)

Tipo de aplicaciones móviles

Actualmente existen varios tipos de celulares que podemos producir: aplicaciones nativas, aplicaciones híbridas o multiplataforma y sitios web. Para ello es importante saber qué tipo de aplicación se adapta a las necesidades (Rahman, 2020).

Figura 1. Tipos de aplicaciones móviles.



Elaborado por: Ron, 2022.

Móviles Web

Una aplicación web es un programa almacenado en un servidor para ser ejecutado en un navegador web. No controla la gestión de contenido y la gestión de red debido a que sean todas aplicaciones en la web. Por otra parte, hay diferencia de las aplicaciones, que no es necesario descargarlas en el dispositivo, ya que están disponibles a través de Internet. Las herramientas en línea se utilizan en entornos empresariales para crear soluciones personalizadas. Es decir, es un tipo de desarrollo es un sistema CRM o ERP para la gestión digital de una empresa (Mohamed et al., 2021).

Cooperativas de ahorro y crédito

El objetivo de las cooperativas de ahorro y crédito es ayudar a todos los grupos de bajos ingresos brindándoles préstamos a tasas bajas para que puedan mejorar la vida de sus familias. Las cooperativas de ahorro y crédito juegan un papel importante en la economía de una sociedad ya que son agentes de desarrollo económico y social, debido a la presencia en todos los sectores de la economía (Stephen, 2024).

Sector Cooperativo en Ecuador

En el sector cooperativo en Ecuador, existe el sistema económico más popular e integrado del Ecuador donde se divide en cuatro partes: en el ámbito de la comunidad se organiza en grupos: familia, tribu, cultura, comunidad, pueblo, entre otros. También, el sector cooperativo está formado por organizaciones dirigidas por personas, sectores de economía humana y economía colectiva que se encargan de los proyectos del individuo, familia, hogar, comercio o artesanía. empresarial, que, en algunos casos, el rol de pequeñas empresas en el Ecuador (Yadav & Siva, 2023).

Figura 2. Sector cooperativo en Ecuador.



Elaborado por: Ron, 2022.

Importancia de aplicaciones móviles en cooperativas

Las aplicaciones móviles son una herramienta indispensable debido a que permite obtener información valiosa sobre los distintos archivos de los usuarios que las utilizan, así como su comportamiento en el entorno de la aplicación. También son muy utilizados por las empresas para gestionar y procesar datos sobre sus procesos (Bayar et al., 2021).

Modelo de aceptación de tecnología (TAM)

La evolución de TAM influye en las tendencias de investigación de aceptación de tecnología actual en varios campos, particularmente en el sector gubernamental. Siguiendo los desarrollos recientes, los estudios sobre la aceptación de la tecnología en los sectores gubernamentales en todo el mundo se han centrado más en la aceptación de la tecnología del gobierno electrónico (Eldor & Sanjarbek, 2023).

Al mismo tiempo, TAM condujo a que otros aspectos importantes del comportamiento de adopción de tecnología fueran descuidados o desapercibidos. TAM considera que la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida son las creencias más destacadas que influyen en la decisión de un individuo de adoptar una nueva tecnología (Kavitha, 2020)

El TAM (Davis, 1989), con su base en el TRA, Theory of Reasoned Action ha surgido como un modelo poderoso en la investigación de la aceptación y uso de la tecnología de la información; su relación con TRA se ha discutido extensamente en la literatura y no es necesario elaborarla aquí (Kurniawan et al., 2023). La elección de utilizar TAM como modelo de investigación para explicar la adopción de compras en línea de los consumidores se atribuye a su capacidad constante para explicar una parte sustancial de las variaciones entre la intención de comportamiento.

Factores del modelo TAM utilizado en aplicativos móviles

En este estudio se utilizan los factores del modelo TAM para analizar los factores que inciden en el uso de las aplicaciones móviles para transacciones de divisas (Syed Rajeena, 2021). Se tuvieron en cuenta los siguientes factores: utilidad percibida (UP), facilidad de uso percibida (FUP), actitud (ACT) e intención de uso (UI). Se ha analizado en diferentes estudios de forma independiente entre sí y así como su correlación para evaluar la intención de uso.

Intención conductual de uso de una banca móvil

Para Naraswati & Hardini (2024), realizó un modelo de investigación conforme a teorías existentes de la TAM donde el estudio contiene un constructo de análisis en la confianza, seguridad y percepción de costes financieros que se considera como los aspectos que influyen en la aceptación de una banca móvil.

Intención conductual

La intención conductual concierne algunas teorías, sin embargo, tiene algunos factores que influyen en la decisión de actuar de una determinada manera, la Teoría de la Acción Inteligente por (Eisen y Fishbein, 1980) y la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991, 2002). Según, estos autores es que la parte importante empieza desde el comportamiento social, el cual está bajo control voluntario y, por lo tanto, puede predecirse mediante metas. Por otro lado, la intención conductual, dentro de un marco cognitivo, es el esfuerzo que realiza una persona para realizar una determinada conducta (Gálvez et al., 2021).

Metodología

El trabajo de investigación se realizó sobre el uso del aplicativo móvil a través de la metodología TAM para promover la inclusión financiera de la Cooperativa Chibuleo agencia Tena. Considerando a los clientes como parte de inclusión del desarrollo de un aplicativo móvil donde se analiza la intención conductual, el fácil uso percibido, influencia social, autosuficiencia informática confianza, seguridad y lo costos financieros son factores claves para analizar el éxito o fracaso de la cooperativa.

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo consiste en la medición objetiva y el análisis estadístico, de los datos recopilados a través de encuestas, y el procesamiento computarizado de datos estadísticos existentes (Acosta, 2019). Por tal razón, se utilizó Mobile Banking Adoption TAM por Batallán (2020) que contiene los factores de intención conductual, fácil uso percibido, influencia social, autosuficiencia informática confianza, seguridad y los costos financieros a la Cooperativa Chibuleo, agencia Tena. También se realizó un análisis descriptivo y el análisis estadístico factorial exploratorio para identificar los componentes que intervienen y la correlación entre los factores de estudio.

Diseño correlacional

El estudio correlacional es un método de investigación no experimental que permite relacionar las variables de investigación para comprobar las causas de un fenómeno (Calizaya, 2020). La utilización del aplicativo móvil de la COAC Chibuleo permitió analizar las preferencias de los socios cooperativistas basado en el modelo TAM que mide las áreas de: intención conductual, fácil uso percibido, influencia social, autosuficiencia informática, confianza, seguridad y los costos financieros. Dichos factores permitieron conocer el grado de asociación que tienen los socios hacia la cooperativa como medio de inclusión financiera.

Descripción de la población

La población se caracteriza conforme a la Cooperativa Chibuleo donde cuenta con un total de 66.024 socios. Para determinar el muestreo se procedió considerando el 5% del nivel de error y el 95% de confianza donde el valor total fue de 383 encuestas para la investigación.

Tabla 1. Ficha de la población de estudio.

Parámetro	Descripción
Unidad de Análisis	Cooperativa Chibuleo agencia
Población de estudio	66.024
Entorno	Tena
Método de captación	Encuesta
Procedimiento	Población total
Nivel de error	5%
nivel de confianza	95%
Cuestionarios validados	383

Elaborado por: Ron, 2022.

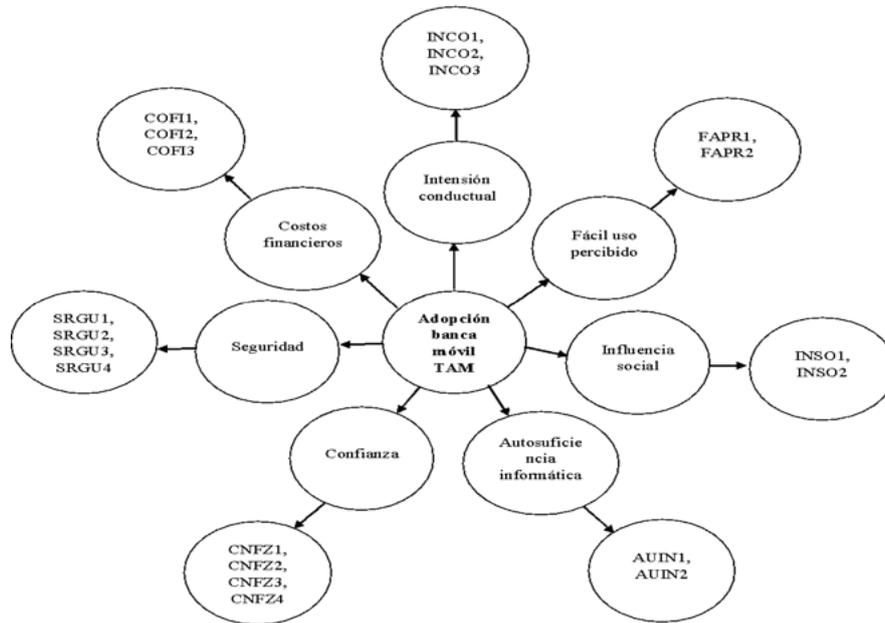
Modalidad de la investigación

La modalidad de investigación fue bibliográfica- documental debido que es importante la fundamentación teórica validado a través de expertos por medio de fuentes como revistas científicas, libros, informes, boletines estadísticos, entre otros (Albayero et al., 2020). Para ello, se aplicó una modalidad de campo a través de la técnica de realización de una encuesta a los clientes de la Cooperativa Chibuleo agencia Tena.

Diseño del instrumento

Para el uso del aplicativo móvil basado en el modelo de adaptación tecnológica TAM como herramienta de inclusión financiera en la Cooperativa Chibuleo, se aplicó *Mobile Banking Adoption TAM* por Singh & Srivastava (2018) que contiene los factores de intensión conductual (INCO) 3 ítems de evaluación, fácil uso percibido (FAPR) 2 ítems de evaluación, influencia social (INSO) 2 ítems de evaluación, autosuficiencia informática (AUIN) 2 ítems de evaluación, confianza (CNFZ) 4 ítems de evaluación, seguridad (SRGU) 4 ítems de evaluación y los costos financieros (COFI) 3 ítems de evaluación.

Figura 3. Adopción banca móvil TAM.



Elaborado por: Ron, 2022

Validación del instrumento

La confiabilidad y validez constructiva se encuentran en la investigación desde una perspectiva positivista, dotando a las herramientas e información recolectada de la magia y estabilidad necesarias para traer los resultados obtenidos de la encuesta (Feria & Matilla, 2020). La aplicación de alfa de Cronbach es una escala utilizada para evaluar la confiabilidad y consistencia de los factores de intención conductual, fácil uso percibido, influencia social, autosuficiencia informática, confianza, seguridad y costos financieros dentro de una escala para determinar cómo se relacionan los componentes y la consistencia interna entre los elementos de estudio.

Tabla 2. Ficha Alfa de Cronbach.

Variables	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Intención conductual	0,944	3
Fácil uso percibido	0,938	2
Influencia social	0,807	2
Autosuficiencia informática	0,941	2
Confianza	0,972	4
Seguridad	0,946	4
Costos financieros	0,879	3
Total, alfa de Cronbach	0,974	20

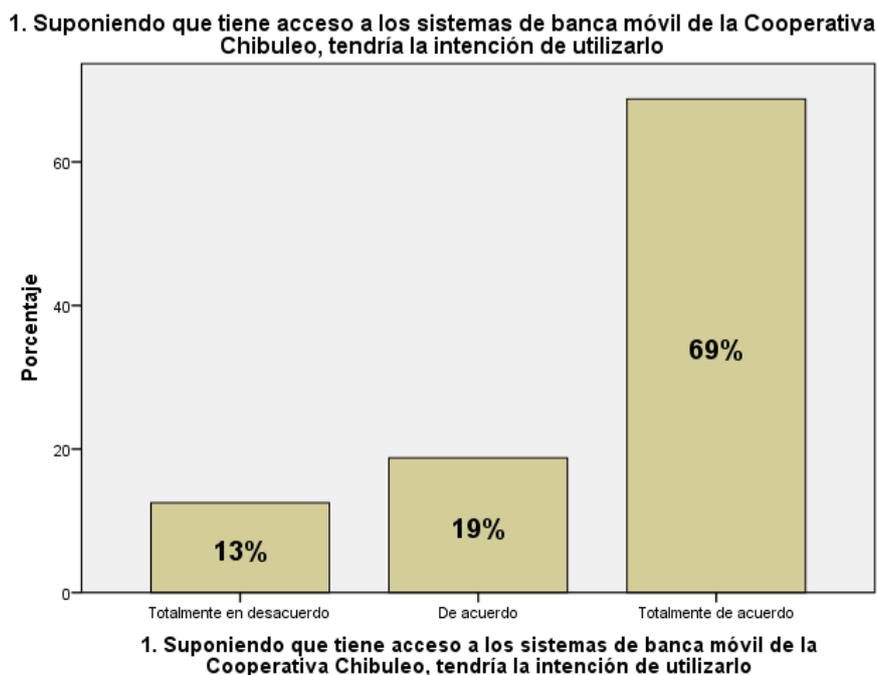
Elaborado por: Ron, 2022.

Mediante el alfa de Cronbach se dio a conocer en primer lugar la fiabilidad de las dimensiones de confianza 0,972, seguido de seguridad 0,946, intención conductual 0,944, autosuficiencia informática 0,941, fácil uso percibido 0,938, costos financieros 0,879 y la influencia social 0,807. El total general del alfa de Cronbach fue de 0,974 lo que se deduce fiabilidad del estudio y continuidad con la investigación.

Resultados

Establecimiento de las actitudes de adaptación del usuario cooperativista mediante una evaluación de la usabilidad de la aplicación móvil de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., de la ciudad del Tena

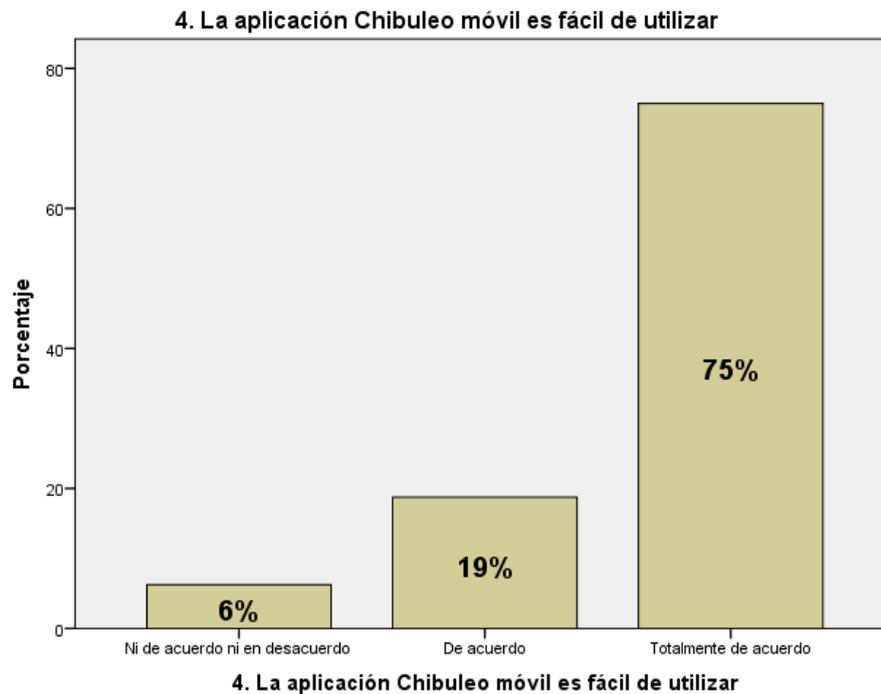
Figura 4. Intención conductual 1.



Nota: Los datos obtenidos consta del proceso de análisis desarrollado por el investigador Víctor Ron (2022), a través del Software IBM SPSS Statistics.

La figura 1 dio a conocer que, si los usuarios tienen acceso al sistema de la banca móvil Chibuleo el 69% estaría dispuesto a utilizarlo, seguido del 19% de acuerdo y 13% totalmente en desacuerdo, considerando que la información es necesaria para los usuarios debido a que se mantienen al tanto con sus cuentas bancarias, respecto a sus diferentes procesos financieros como transacciones, depósitos, pagos, entre otros.

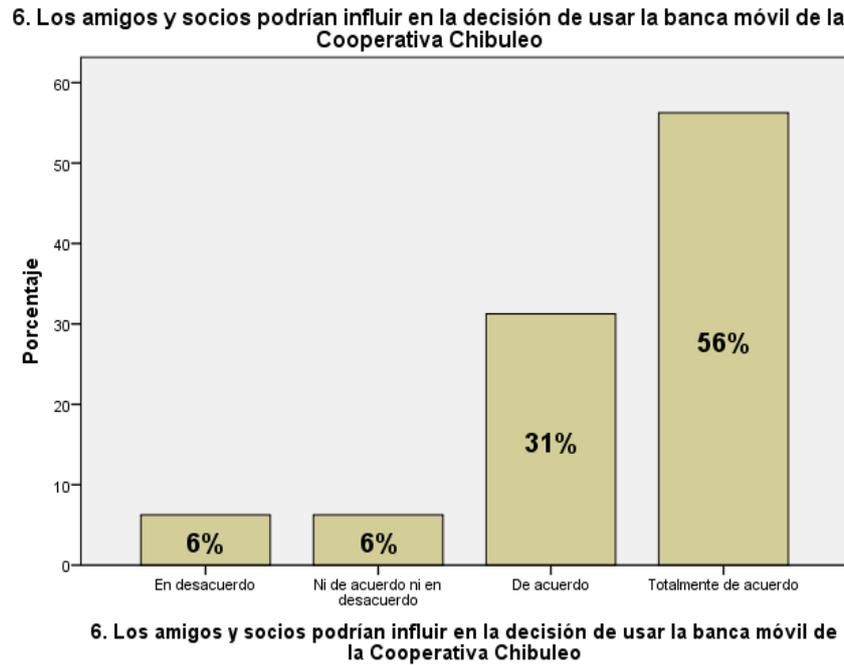
Figura 5. Fácil uso percibido 1.



Nota: Los datos obtenidos consta del proceso de análisis desarrollado por el investigador Víctor Ron (2022), a través del Software IBM SPSS Statistics.

La figura demostró que el 56% de los encuestados considera que la aplicación Chibuleo móvil cuenta con una plantilla estructurada, seguido del 38% de acuerdo y 6% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Una aplicación con una plantilla bien estructurada permite ahorra tiempo, ayuda en operaciones más rápidas y evita pagar en sucursales o ventanillas y sobre todo facilita las transferencias a cuentas de inversión.

Figura 6. Influencia social 1.



Nota: Los datos obtenidos consta del proceso de análisis desarrollado por el investigador Víctor Ron (2022), a través del Software IBM SPSS Statistics.

La figura demostró que 75% de los encuestados consideran que están totalmente de acuerdo en que los medios publicitarios influyen en la utilización de la aplicación Chibuleo móvil, seguido del 19% de acuerdo y 6% en desacuerdo. La publicidad genera actitudes y preferencias con la aplicación Chibuleo móvil, lo que interviene en la toma de decisiones de los usuarios, por otro lado, permite que se mantengan al tanto de lo que ofrece la cooperativa, así como también los servicios disponibles que tiene la aplicación.

Análisis factorial exploratorio

El análisis factorial exploratorio es un método estadístico que examina más específicamente las dimensiones subyacentes, la estructura o las variables latentes de las variables observadas, es decir, las variables que los investigadores observan y miden (Pérez et al., 2015). Para ello se analiza los siguientes parámetros como la prueba esférica de Bartlett y KMO, matriz de varianzas explicadas, grafico de sedimentación, y la matriz de los componentes rotados.

Prueba esférica de Bartlett y KMO

Conforme a la prueba esférica de Bartlett y KMO dio a conocer que una medida de adecuación muestral del 90% respecto a los resultados obtenidos con la encuesta desarrollada, también se evidencio un nivel de significancia del ($p=0,000$) es decir influyó positivamente en la ejecución del modelo establecido para la investigación.

Tabla 3. KMO y prueba de Bartlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,904
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1126,114
	gl	190
	Sig.	0

Elaborado por: Ron, 2022.

Matriz de varianzas explicadas

Conforme a la matriz de varianzas explicadas dio a conocer los datos obtenidos por parte de los encuestados conforme a dos componentes principales de la intención conductual (INCO) y fácil uso percibido (FAPR) en un 90%, siendo percibidos en la encuesta respecto al estudio de proponer el uso del aplicativo móvil a través de la metodología TAM para promover la inclusión financiera de la Coop. Chibuleo agencia Tena.

Tabla 4. Matriz de varianzas explicadas.

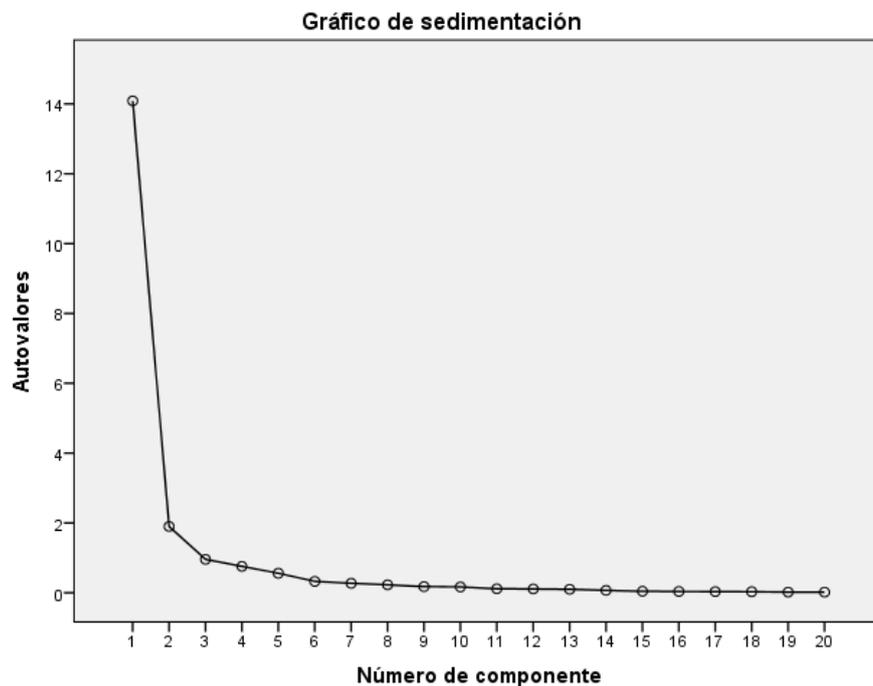
Componente	Autovalores iniciales			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
Intención conductual	14,088	70,441	70,441	11,413	57,066	57,066
Fácil uso percibido	1,898	9,492	79,933	4,574	22,868	79,933

Elaborado por: Ron, 2022.

Figura de sedimentación

El gráfico de sedimentación que la encuesta se encuentra estructurada por un total de 20 preguntas, siendo evidente que la pregunta uno a la pregunta 2 forma una línea diagonal con dirección al eje (x) y una curvatura desde la pregunta 2 a la 3 lo que se forma como un codo, a partir de la pregunta 3 se forma un valle lo que es evidente que las respuestas tienen correlación con respecto a las preguntas y componentes desarrollados en la investigación.

Figura 7. Sedimentación.



Nota: Los datos obtenidos consta del proceso de análisis desarrollado por el investigador Víctor Ron 2022 a través del Software IBM SPSS Statistics.

Matriz de componentes rotados

La matriz de componentes rotados dio a conocer que hay solo dos componentes principales de la intención conductual (INCO) y fácil uso percibido (FAPR) en un rango del 0,6 a 0,9. Sin embargo existe falencias en el componente de fácil uso percibido (FARP) con la pregunta 12 (SGRU3) con un valor de 0,421 donde hay falencias en que la aplicación de Chibuleo móvil no tiene suficientes protecciones para que los usuarios se puedan sentir seguros al momento que utilizan y realizan sus operaciones bancarias. La pregunta 13 (SGRU4) tuvo un valor de 0,418 donde es importante reconocer en que no se sienten cómodos al momento que realizan sus operaciones bancarias de acuerdo con la aplicación Chibuelo móvil.

La pregunta 17 (CNFZ1) tuvo un valor de 0,492 donde es considerable reconocer que la Co-

perativa Chibuleo no es lo suficiente moderna como para realizar las transacciones en línea. La pregunta 19 (CNFZ3) dio a conocer que la cooperativa Chibuleo no es abierta y receptiva a las necesidades de los clientes con un valor de 0,553. La pregunta 20 (CNFZ4) tuvo un valor de 0,460 donde es importante que la Cooperativa Chibuleo se esfuerce por abordar con la mayoría de las inquietudes de los clientes.

Tabla 5. Matriz de componentes rotados.

	Componente	
	Intención conductual (INCO)	Fácil uso percibido (FAPR)
INCO1	0,777	0,089
INCO2	0,928	0,037
INCO3	0,91	0,067
FAPR1	0,882	0,205
FAPR2	0,858	0,228
INSO1	0,774	0,428
INSO2	0,76	0,35
AUIN1	0,884	0,338
AUIN2	0,792	0,298
SRGU1	0,812	0,456
SRGU2	0,861	0,366
SRGU3	0,763	0,421
SGRU4	0,849	0,418
CNFZ1	0,719	0,492
CNFZ2	0,645	0,619
CNFZ3	0,692	0,553
CNFZ4	0,797	0,46
COFI1	0,1	0,868
COFI2	0,073	0,938
COFI3	0,505	0,699

Elaborado por: Ron, 2022.

Conclusiones

Con la revisión bibliográfica se concluyó que en el ámbito general la aplicación banca móvil genera beneficios a la sociedad debido que no hay gastos respecto a la utilización de la aplicación, sin embargo, requiere de conexión internet para la realización de procesos como transacciones, transferencias consultas acerca de la cuenta bancaria. Existe mayor flexibilidad y acceso fácil a la información necesaria sobre la situación actual de la cuenta bancaria por lo que la facilidad de los procesos es una ventaja competitiva para la institución financiera como para el usuario del servicio al instante.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., cuenta con la plataforma tecnológica que permite a los clientes y socios realizar las transacciones por medio de sus dispositivos, donde el servicio esta las 24/7 activa, para ello en la aplicación encuentra la información de la cuenta, las inversiones que se puede realizar, los créditos, los pagos de servicio básicos, los impuestos municipales, las recargas y otros servicios más que ofrece la aplicación de Chibuleo con el fin de que los clientes estén conectados de manera directa y mejore el servicio de eficaz.

Mediante el análisis descriptivo y análisis estadístico factorial exploratorio dio a conocer que las dimensiones tuvieron una correlación del 90% y se identificó la percepción de dos dimensiones principales de la herramienta TAM los componentes de intención conductual y el fácil uso percibido en un 79%. Sin embargo, existen componentes como la influencia social, autosuficiencia informática, seguridad, confianza y costos financieros percibidos.

También existe falencias en que consideran que la aplicación de Chibuleo no tiene las suficientes protecciones al momento en que utilizan y realizan sus operaciones bancarias, la falta de consideración en que se sientan cómodos y seguros con la aplicación. Por otro lado, perciben los clientes que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. no es lo suficientemente moderna como para que realicen las percepciones y finalmente la falta de receptividad y disponibilidad en que puedan responder las necesidades de los clientes, también abordar las inquietudes con sus posibles soluciones a los clientes.

Referencias

- Acosta, S. (2019). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana OGMIOS*, 3(8), 82–95. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Albayero, M., Tejada, M., & Cerritos, J. (2020). Una aproximación teórica para la aplicación de la metodología del enfoque mixto en la investigación. *Entorno*, 45(69), 45–50. <https://doi.org/10.5377/entorno.v0i69.9562>
- Amoah, A., Korle, K., & Asiamah, R. (2020). Mobile money as a financial inclusion instrument: what are the determinants? *International Journal of Social Economics*, 47(10), 1283–1297. <https://doi.org/10.1108/IJSE-05-2020-0271>
- Asfaw, H. (2020). Financial Inclusion through Mobile Banking: Challenges and Prospects. *Themed Section: Science and Technology*, 4(1), 232–238. www.ijrst.com
- Batallán, G. (2020). Antropología y metodología de la investigación. *Revista de La Academia*, 4(2), 199–119.
- Bayar, Y., Gavriletea, M., & Paun, D. (2021). Impact of mobile phones and internet use on financial inclusion: Empirical evidence from the eu post-communist countries. *Technological and Economic Development of Economy*, 27(3), 722–741. <https://doi.org/10.3846/tede.2021.14508>
- Calizaya, J. (2020). Algunas ideas de investigación científica. *Minerva*, 1(3), 35–39. <https://doi.org/10.47460/minerva.v1i3.15>

- Collins, C., & Phiri, J. (2021). Factors Affecting Usage of Mobile Money Services and Their Impact on Financial Inclusion: Case of Lusaka Province. *International Journal of Business and Management*, 16(7), 104–118. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v16n7p104>
- Eldor, N., & Sanjarbek, S. (2023). Influence of Financial Inclusion Enclosed by Digital Banking Products on Uzbekistan Economy. *Best Journal of Innovation in Science*, 23(51), 1–6. www.bjisrd.com
- Feria, H., & Matilla, M. (2020). La entrevista y la encuesta ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia: D&E*, 4(5), 1–18.
- Gálvez, F., Lara, J., Verdú, A., & Meseguer, V. (2021). Research advances on financial inclusion: A bibliometric analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13063156>
- Hassouba, T. (2023). Financial inclusion in Egypt: the road ahead. *Review of Economics and Political Science*, 4(2), 1–22. <https://doi.org/10.1108/REPS-06-2022-0034>
- Kamau, W. (2024). The Effect of Financial Technologies on Financial Inclusion in Kenya. *Finance and Business Analytics*, 2(1), 45–57. <https://doi.org/10.17613/wfkm-3e71>
- Kavitha, G. (2020). A Study On Perception Of Internet Banking Users Service Quality–A Structural Equation Modeling Perspective. *International Journal of Management (IJM)*, 11(8), 2204–2217. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.8.2020.191>
- Kurniawan, S., Ary Putra, & Ependi, A. (2023). The impact of bank service quality on satisfaction that impacts word of mouth promotion. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(7), 894–911. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i7.671>
- Mohamed, A., Nor, I., & Nor, M. (2021). Measuring the Contribution of Mobile Money Services to Financial Inclusion: The Case of Hormuud's Evc-Plus in Somalia. *International Research Journal of Finance and Economics*, 41(84), 40–55. <http://www.internationalresearchjournaloffinanceandconomics.com>
- Naraswati Atika, & Hardini Resti. (2024). The Influence Of Service Quality, Customer Satisfaction And Company Image On Customer Loyalty Of Bank Mandiri Kcp Bendungan Hilir Central Jakarta. *Equivalent: Jurnal Ilmiah Sosial Teknik*, 6(1), 55–63. <https://doi.org/10.46799/jequi.v6i1>
- Okello, G., Mpeera, J., & Akol, C. (2020). Analyzing the relationship between financial literacy and financial inclusion by microfinance banks in developing countries: social network theoretical approach. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(11), 1257–1277. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-12-2019-0262>
- Okello, G., & Ntayi, J. (2020a). Mobile money adoption and usage and financial inclusion: mediating effect of digital consumer protection. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 22(3), 157–176. <https://doi.org/10.1108/DPRG-01-2019-0005>
- Okello, G., & Ntayi, J. (2020b). Trust: mediator between mobile money adoption and usage and financial inclusion. *Social Responsibility Journal*, 16(8), 1215–1237. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2019-0011>

- Pérez, M., Ocampo, F., & Sánchez, K. (2015). Aplicación de la metodología de la investigación. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 6(11), 796–816. <https://doi.org/10.23913/ride.v6i11.130>
- Rahman, A. (2020). Digital finance as a tool for financial inclusion in Nepal. *Journal Of Management & Entrepreneurship*, 12(1), 1–10. <https://www.researchgate.net/publication/370028475>
- Ravoaja, H. (2022). Mobile Banking in Madagascar: Potential benefits and challenges. *Journal of Management Studies and Development*, 2(3), 1–12. <https://doi.org/10.56741/jmsd>
- Stephen, A. (2024). Mobile Payment Applications in Countries with Low Financial Inclusion: A Multi-stakeholder Perspective Review. *Journal of Engineering Research and Reports*, 26(2), 14–32. <https://doi.org/10.9734/jerr/2024/v26i21069>
- Syed Rajeena. (2021). A Study On Online Banking Service Quality Of Banking Sector Drakshayani B.A. *International Research Journal of Commerce Arts and Science*, 13(5), 127–136. <http://www.casirj.com>
- Yadav, R., & Siva, K. (2023). Banking or Under-banking: Spatial Role of Financial Inclusion and Exclusion. *International Journal of Rural Management*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1177/09730052211037110>

Autora

Katherine Fernanda Segovia Borja. Magíster en Administración de Empresas, mención Finanzas de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE. Ingeniera en Finanzas y Auditoría, Contadora Pública Auditora de la Universidad de las Fuerzas Armadas–ESPE. Docente de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE – Matriz.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes ajenas a este artículo.

Notas

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.