

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”

ESCUELA DE POSTGRADO



LOS SERVICIOS SMS DE LA BANCA MÓVIL DEL BBVA
CONTINENTAL Y SU INFLUENCIA EN LA INCLUSIÓN
FINANCIERA DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE
PANA O – HUÁNUCO 2014

TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE DOCTOR EN GESTIÓN
EMPRESARIAL

Mg. Luis Henry Barrueta Salazar

Huánuco – Perú

2016

DEDICATORIA

A Genoveva Salazar Cervantes,
mi adorada madre.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento de mi tesis principalmente es a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza de seguir adelante. A los catedráticos de la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, de manera especial al **Dr. Napoleón Céspedes Galarza** y a la **Dra. Mélida Rivero Lazo** que gracias a su ayuda he llegado a obtener los conocimientos necesarios para poder desarrollar esta tesis

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se ha elaborado con la intención de corroborar que la banca móvil es una gran herramienta para poder lograr la inclusión financiera de poblaciones alejadas, se ha elegido este tema debido a su importancia, que radica en la mejora de calidad de vida de las personas, ya que el acceso a servicios financieros es indispensable para la reducción de la pobreza.

En tal sentido, se planteó el siguiente problema general el cual responde a la siguiente interrogante: ¿Cómo los servicios SMS de banca móvil del BBVA Continental influyen en la inclusión financiera de la población del distrito de Panao?; del cual se desprenden tres problemas específicos que tienen que ver con los servicios de banca por SMS que ofrece el BBVA Continental que son: Chat por SMS, Banca por SMS y Banca Móvil *595#, y cómo estos servicios van a influir o lograr la inclusión financiera de los pobladores del distrito de Panao.

El objetivo general planteado para la presente investigación fue demostrar cómo los servicios SMS de banca móvil del BBVA Continental influyen en la inclusión financiera de la población del distrito de Panao; del presente objetivo general, se desprendieron tres objetivos específicos que fueron: Establecer de qué manera el servicio de Chat por SMS del BBVA Continental influye en la inclusión financiera de la población del distrito de Panao; Determinar de qué modo el servicio de Banca por SMS del BBVA Continental influye en la inclusión financiera de la población del distrito de Panao y Definir que tanto el servicio de Banca Móvil *595# del BBVA

Continental influye en la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

La hipótesis general planteada para la presente investigación fue que Los servicios SMS de banca móvil del BBVA Continental incrementan la inclusión financiera de la población del distrito de Panao. De los cuales se desprenden tres hipótesis específicas que son: El servicio de Chat por SMS del BBVA Continental incrementa la inclusión financiera de la población del distrito de Panao; El servicio de Banca por SMS del BBVA Continental incrementa la inclusión financiera de la población del distrito de Panao; El servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental incrementa la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

En el presente trabajo de investigación, se utilizó el método experimental en su variante pre experimental, que fue aplicada a una muestra obtenida con la fórmula de tamaño de muestra máxima, conformada por 137 personas, pobladores del distrito de Panao que tiene más de 18 años y que posean un teléfono móvil o celular, para la recolección de los datos se utilizó la técnica de la encuesta con la aplicación del cuestionario, pero también se hizo uso de la técnica de la entrevista aplicando la guía de entrevista.

De los datos recolectados y procesados con el programa SPSS versión 22, se logró probar la hipótesis planteada a través del Chi- Cuadrado de Pearson el cual afirma que los servicios SMS de la banca móvil del BBVA Continental incrementan la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

En conclusión podemos afirmar que la presente investigación experimental ha demostrado que los servicios SMS de banca móvil del BBVA

Continental (Chat por SMS, Banca por SMS y Banca móvil *595#), han influido de manera decisiva en el logro de inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

SUMMARY

This research has been prepared with the intention to corroborate that mobile banking is a great tool to achieve financial inclusion of remote populations, has chosen this topic because of its importance lies in improving quality of life people, since access to financial services is essential for poverty reduction.

In this regard, the following general problem which responds to the following question was raised: How SMS mobile banking services BBVA Continental influence the financial inclusion of the population of Panao district ?; which three specific problems that have to do with banking services SMS offered at BBVA Continental are it follows: Chat via SMS Banking SMS and Mobile Banking * 595 #, and how these services are going to influence or achieve financial inclusion of the inhabitants of Panao district.

The overall objective for this research was to demonstrate how SMS mobile banking services BBVA Continental influence the financial inclusion of the population of Panao district; this general objective, three specific objectives were broke off: Set how the service by SMS Chat BBVA Continental influences the financial inclusion of the population of Panao district; Determine how the Banking Service SMS BBVA Continental influences the financial inclusion of the population of Panao district and define both the Mobile Banking service * 595 # BBVA Continental influences the financial inclusion of the population of the district Panao.

The general hypothesis for this investigation was that SMS mobile banking services BBVA Continental increase financial inclusion of the population of Panao district. Three of which are specific hypotheses that emerge: Chat service SMS

Continental BBVA increases financial inclusion of the population of Panao district; The SMS Banking service Continental BBVA increases financial inclusion of the population of Panao district; Mobile Banking service * 595 # BBVA Continental increases financial inclusion of the population of Panao district.

The experimental method was used in the experimental pre variant was applied to a sample obtained with the formula of size Maximum sample, consisting of 137 people, residents of Panao district that has more than 18 years and that in the present investigation possess a mobile or cell phone for data collection the survey technique with the application of the questionnaire was used, but also made use of the technique of the interview using the interview guide.

From the data collected and processed with the SPSS version 22 program, it was possible to test the hypothesis to dare the Chi- square Pearson which states that SMS services of mobile banking BBVA Continental increase financial inclusion of the population of the Panao district.

In conclusion we can say that this experimental research has shown that SMS mobile banking services BBVA Continental (Chat via SMS Banking SMS and Mobile Banking * 595 #), have influenced decisively in achieving financial inclusion of the Panao district

SUMÁRIO

Esta pesquisa foi elaborado com a intenção de corroborar que o serviço bancário móvel é uma grande ferramenta para alcançar a inclusão financeira das populações remotas, escolheu este tema por causa de sua importância reside na melhoria da qualidade de vida as pessoas, uma vez que o acesso a serviços financeiros é essencial para a redução da pobreza.

A este respeito, o seguinte problema geral que responde à seguinte questão foi levantada: como o SMS serviços bancários móveis BBVA Continental influenciar a inclusão financeira da população do distrito Panão?; que três problemas específicos que têm a ver com serviços bancários SMS oferecidas no BBVA Continental estão segue: Bate-papo via SMS Banking SMS e Mobile Banking * 595 #, e como esses serviços vão influenciar ou alcançar inclusão financeira dos habitantes do distrito Panão.

O objectivo geral desta pesquisa foi demonstrar como SMS serviços bancários móveis BBVA Continental influenciar a inclusão financeira da população do distrito Panão; este objectivo geral, três objectivos específicos foram interrompeu: Definir como o serviço de Chat SMS BBVA Continental influencia a inclusão financeira da população do distrito Panão; Determinar cómo o Serviço de SMS Banking BBVA Continental influencia a inclusão financeira da população do distrito Panão e definir o serviço de Mobile Banking * 595 # BBVA Continental influencia a inclusão financeira da população do distrito Panão.

A hipótese geral para esta investigação foi que o SMS serviços bancários móveis BBVA Continental aumentar a inclusão financeira da população do distrito Panão. Três dos quais são hipóteses específicas que emergem: Chat serviço SMS Continental BBVA aumenta a inclusão financeira da população do distrito Panão; O serviço SMS Banking Continental BBVA aumenta a inclusão financeira da população do distrito Panão; serviço de Mobile Banking * 595 # BBVA Continental aumenta a inclusão financeira da população do distrito Panão.

O método experimental foi utilizada no pré variante experimental foi aplicado a uma amostra obtida com a fórmula do tamanho da amostra máxima, composta por 137 pessoas, residentes do distrito de Panão que tem mais de 18 anos e que no presente inquérito possuir um telefone celular ou celular para a coleta de dados foi utilizada a técnica de pesquisa com a aplicação do questionário, mas também fez uso da técnica da entrevista usando o guia de entrevista.

A partir dos dados recolhidos e tratados com o programa SPSS versão 22, foi possível testar a hipótese de que se atrevem a qui-quadrado de Pearson, que afirma que os serviços de SMS de mobile banking BBVA Continental aumentar a inclusão financeira da população do distrito Panão.

Em conclusão, podemos dizer que esta investigação experimental mostrou que SMS serviços bancários móveis BBVA Continental (Chat via SMS Banking SMS e Mobile Banking * 595 #), influenciaram decisivamente na realização de inclusão financeira do população do distrito Panão.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se ha desarrollado con el propósito de demostrar cómo la banca móvil SMS del BBVA Continental, genera inclusión financiera o bancarización en poblaciones alejadas, como es la población del distrito de Panao, provincia de Pachitúa, de la región Huánuco. Se ha elegido el tema de inclusión financiera o bancarización que significa el acceso a servicios bancarios, dado que un alto grado de bancarización puede contribuir a un mayor crecimiento económico, un mayor acceso al financiamiento por parte de los agentes económicos se convierte en un mecanismo para aumentar sus capacidades productivas y mejorar sus ingresos; De igual forma, un mayor acceso de la población de menor ingreso a los servicios financieros puede contribuir a la disminución de la pobreza, al permitirles realizar actividades para mejorar sus ingresos y fomentar el ahorro.

El desarrollo de la investigación se realizó aplicando el método experimental en su variante cuasi experimental con un diseño de un solo grupo pre prueba y post prueba, aplicado a la muestra conformada por 137 personas escogidas aleatoriamente, pobladores del distrito de Panao que tienen más de 18 años y posean un teléfono móvil o celular ellos serán nuestro grupo experimental.

Lo que pretendemos demostrar con este trabajo de investigación es cómo esta nueva tecnología que es la banca móvil SMS del BBVA Continental,

nos puede ayudar a generar inclusión financiera de poblaciones alejadas como es el caso de los pobladores del distrito de Panao.

El objetivo principal planteado en el presente trabajo de investigación fue: demostrar cómo los servicios SMS de banca móvil del BBVA Continental influyen en la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

De este modo todo el planteamiento de la tesis de investigación se fundamenta en una interrogante que da sentido a toda la investigación, esta interrogante es la siguiente: ¿Cómo los servicios SMS de banca móvil del BBVA Continental influyen en la inclusión financiera de la población del distrito de Panao?, para dar respuesta a esta interrogante el presente trabajo de investigación está dividido en cinco capítulos, como se detalla a continuación:

Capítulo I.- El Problema de Investigación.

Capítulo II.- Marco Teórico.

Capítulo III.- Marco Metodológico.

Capítulo IV.- Resultados.

Capítulo V.- Discusión de Resultados.

Para la presentación de los resultados, se ha estructurado un sistema de hipótesis, se ha procesado los datos utilizando el programa SPSS Versión 22 y se ha presentado los resultados en cuadros estadísticos derivados de las encuestas aplicadas a nuestra muestra y para la contrastación o validación de resultados se ha utilizado la prueba Chi Cuadrado.

El Autor.

ÍNDICE**CAPÍTULO I****EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1. Descripción del Problema.	1
1.2. Formulación del Problema.	9
1.2.1. Problema general.	9
1.2.2. Problemas específicos.	10
1.3. Objetivo general y objetivos específicos	10
1.3.1. Objetivo General.	10
1.3.2. Objetivos Específicos.	10
1.4. Hipótesis y/o sistema de hipótesis	11
1.4.1. Hipótesis General.	11
1.4.2. Hipótesis Específicas.	11
1.5. Variables.	12
1.5.1. Operacionalización de las variables.	12
1.6. Justificación e importancia.	13
1.6.1. Justificación.	13
1.6.2. Importancia.	14

1.7.	Viabilidad.	14
1.8.	Limitaciones.	15

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes.	16
2.1.1.	Antecedentes prácticos a nivel internacional.	16
2.1.2.	Antecedentes prácticos a nivel nacional.	17
2.1.3.	Antecedentes teóricos a nivel internacional.	17
2.1.4.	Antecedentes teóricos a nivel nacional.	18
2.2.	Bases teóricas.	18
2.2.1.	Base teórica N° 01: Banca Móvil.	18
2.2.2.	Base teórica N° 02: Inclusión Financiera	26
2.3.	Definición de términos.	31
2.4.	Bases epistémicas.	34
2.5.	Bases antropológicas.	37

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1.	Nivel de la investigación.	40
3.2.	Tipo de investigación.	40
3.3.	Diseño y esquema de la investigación.	42

3.3.1. Diseño de investigación.	42
3.3.2. Esquema de investigación.	42
3.4. Población y muestra.	43
3.4.1. Población	43
3.4.2. Muestra.	44
3.5. Instrumentos de recolección de datos.	45
3.6. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos.	45
3.6.1. Técnicas de recojo.	45
3.6.2. Técnicas para el procesamiento.	46
3.6.3. Técnicas de presentación.	46

CAPÍTULO IV

RESULTADOS.

4.1. Resultados del trabajo de campo.	47
4.1.1. Resultados de la aplicación del cuestionario pre – test.	47
4.1.2. Resultados de la aplicación del cuestionario post – test.	75
4.1.3. Resultados comparativos de la aplicación del cuestionario pre-test y post-test.	95
4.2. Contrastación de las hipótesis secundarias.	105
4.2.1. Hipótesis alternativa N° 01.	105

4.2.1. Hipótesis alternativa N° 02.	106
4.2.3. Hipótesis alternativa N° 03.	107
4.3. Prueba de hipótesis.	109
4.3.1. Hipótesis general.	109

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas.	111
5.2. Aporte científico de la investigación	113
CONCLUSIONES	115
SUGERENCIAS	117
BIBLIOGRAFÍA	118
ANEXOS	120

ÍNDICE DE CUADROS

N°	DESCRIPCIÓN	PAG
01	Número de pobladores del distrito de Panao mayores de 18 años.	43
02	Población y muestra.	45
03	Estadísticos – Sexo de los clientes.	47
04	Frecuencias – Sexo de los clientes.	47
05	Edad de los clientes.	49
06	Conocimiento del servicio de banca móvil.	51
07	¿Conoce el servicio de banca móvil o celular?	51
08	Estadísticos - ¿Posee o tiene usted un teléfono celular?	53
09	¿Posee o tiene usted un teléfono celular?	53
10	¿A su criterio el servicio de chat SMS del BBVA Continental le parece? (Pre-test)	55
11	¿Aproximadamente, cuántas veces al mes utiliza usted los servicios de chat SMS del BBVA Continental? (Pre-test)	57
12	¿Cómo calificaría usted el servicio de Banca SMS del BBVA Continental? (Pre-test)	59
13	¿Aproximadamente, cuántas veces al mes utiliza usted los servicios de Banca SMS del BBVA Continental? (Pre-test)	61

14	¿Cómo consideraría usted el servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental? (Pre-test)	63
15	¿Aproximadamente, cuántas veces al mes utiliza usted los servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental? (Pre-test)	65
16	¿Qué aspectos considera más valiosos del servicio de banca móvil/celular del BBVA Continental? (Pre-test)	67
17	¿Considera que la plataforma de atención de la banca móvil /celular le proporciona un servicio adecuado a sus necesidades? (Pre-test)	69
18	¿Según la experiencia que tubo usted al utilizar nuestros servicios de banca móvil/celular, cual ha sido su grado de satisfacción en general con este servicio prestado por el BBVA Continental? (Pre-test)	71
19	¿Recomendaría usted el uso de la banca móvil/celular del BBVA Continental a otras personas? (Pre-test)	73
20	¿A su criterio el servicio de chat SMS del BBVA Continental le parece? (Post-test)	75
21	¿Aproximadamente, cuántas veces al mes utiliza usted los servicios de chat SMS del BBVA Continental? (Post-test)	77
22	¿Cómo calificaría usted el servicio de Banca SMS del BBVA Continental? (Post-test)	79
23	¿Aproximadamente, cuántas veces al mes utiliza usted los servicios de Banca SMS del BBVA Continental? (Post-test)	81
24	¿Cómo consideraría usted el servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental? (Post-test)	83
25	¿Aproximadamente, cuántas veces al mes utiliza usted los servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental? (Post-test)	85
26	¿Qué aspectos considera más valiosos del servicio de banca móvil/celular del BBVA Continental? (Post-test)	87
27	¿Considera que la plataforma de atención de la banca móvil /celular le proporciona un servicio adecuado a sus necesidades? (Post-test)	89

28	¿Según la experiencia que tubo usted al utilizar nuestros servicios de banca móvil/celular, cual ha sido su grado de satisfacción en general con este servicio prestado por el BBVA Continental? (Post-test)	91
29	¿Recomendaría usted el uso de la banca móvil/celular del BBVA Continental a otras personas? (Post-test)	93
30	¿A su criterio el servicio de chat SMS del BBVA Continental le parece? (Comparativo pre – test y post - test)	95
31	¿Aproximadamente, cuántas veces al mes utiliza usted los servicios de chat SMS del BBVA Continental? (Comparativo pre – test y post - test)	96
32	¿Cómo calificaría usted el servicio de Banca SMS del BBVA Continental? (Comparativo pre – test y post - test)	97
33	¿Aproximadamente, cuántas veces al mes utiliza usted los servicios de Banca SMS del BBVA Continental? (Comparativo pre – test y post - test)	98
34	¿Cómo consideraría usted el servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental? (Comparativo pre – test y post - test)	99
35	¿Aproximadamente, cuántas veces al mes utiliza usted los servicios de Banca Móvil *595# del BBVA Continental? (Comparativo pre – test y post - test)	100
36	¿Qué aspectos considera más valiosos del servicio de banca móvil/celular del BBVA Continental? (Comparativo pre – test y post - test)	101
37	¿Considera que la plataforma de atención de la banca móvil /celular le proporciona un servicio adecuado a sus necesidades? (Comparativo pre – test y post - test)	102
38	¿Según la experiencia que tubo usted al utilizar nuestros servicios de banca móvil/celular, cual ha sido su grado de satisfacción en general con este servicio prestado por el BBVA Continental? (Comparativo pre – test y post - test)	103
39	¿Recomendaría usted el uso de la banca móvil/celular del BBVA Continental a otras personas? (Comparativo pre – test y post - test)	104

40	El servicio de Chat por SMS del BBVA Continental incrementa la inclusión financiera de la población del distrito de Panao - Pruebas de chi-cuadrado	105
41	El servicio de Banca por SMS del BBVA Continental incrementa la inclusión financiera de la población del distrito de Panao. - Pruebas de chi-cuadrado	107
42	El servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental incrementa la inclusión financiera de la población del distrito de Panao. - Pruebas de chi-cuadrado	108
43	Los servicios SMS de banca móvil del BBVA Continental incrementan la inclusión financiera de la población del distrito de Panao. - Pruebas de chi-cuadrado	110

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

La Inclusión financiera significa tener acceso a un conjunto de productos y servicios financieros que incluyen crédito, ahorro, seguros, sistema de pagos y pensiones, así como educación financiera y protección al consumidor.

Hay un consenso casi mundial en que el acceso a servicios financieros tiene un enorme potencial para mejorar la calidad de vida de las personas, se trata de un requisito indispensable para la reducción de la pobreza y vulnerabilidad de amplios sectores de la población. La falta de éste limita innecesariamente el potencial de desarrollo de los hogares. Por ello, la inclusión financiera es un tema de gran relevancia para cualquier economía. Incluso, es una de las prioridades en el Foro más importante de cooperación entre países desarrollados y emergentes, denominado el Grupo de los veinte o G20 (MIDE museo interactivo de economía, DF, México – octubre del 2008)

Los sistemas financieros incluyentes contribuyen a reducir la desigualdad de ingresos y respaldan el crecimiento económico. En este sentido, la función que realizan los diferentes intermediarios financieros es un elemento fundamental para que los recursos en la economía se transfieran de manera eficiente hacia los proyectos más rentables.

Como parte del esfuerzo para medir el uso de los servicios financieros entre la población, el Banco Mundial presentó una base de

datos sobre la inclusión financiera en el mundo llamada Global Findex. Por ejemplo, a nivel mundial, aproximadamente 2,500 millones de personas no poseen una cuenta bancaria, por otra parte, tres cuartos de los pobres del mundo carecen de una cuenta bancaria, no solo por su pobreza, sino también debido a los costos, la distancia de traslado y el papeleo que necesita.

Según un nuevo informe del Banco Mundial, las poblaciones de ingreso bajo son las que más se benefician de innovaciones tecnológicas como los pagos a través de teléfonos celulares, la banca móvil, y la identificación de los prestatarios mediante la verificación de las huellas digitales y el escaneo del iris.

Esto se debe a que tales innovaciones abaratan los servicios financieros y facilitan el acceso a los pobres, las mujeres, y los habitantes de zonas rurales, especialmente los que viven en regiones aisladas y menos pobladas en las que no hay sucursales bancarias tradicionales, señala la publicación, *Global Financial Development Report 2014: Financial Inclusion* (Informe sobre el desarrollo financiero mundial 2014: Inclusión financiera).

“Los servicios financieros están fuera del alcance de muchas personas porque las fallas del mercado y del Estado han elevado los costos a niveles prohibitivamente altos”, dijo Asli Demirguc-Kunt, directora de investigaciones del Banco Mundial, y coautora del informe. “Las poblaciones vulnerables son las que más se benefician cuando las políticas y los productos abordan los obstáculos regulatorios y de otro tipo a la inclusión financiera”.

Este segundo informe de una serie es el estudio más completo que se ha elaborado hasta ahora sobre inclusión financiera, un tema que ha atraído la atención mundial. Más de 50 países se han comprometido a fijar objetivos explícitos para aumentar la inclusión financiera. Y el mes pasado, el presidente del Grupo del Banco Mundial, Jim Yong Kim, estableció metas para brindar acceso universal a los servicios financieros a todos los adultos en edad de trabajar a más tardar en 2020.

En muchos países se ha logrado ampliar el uso de cuentas bancarias entre las personas relegadas por las instituciones financieras tradicionales. Algunas medidas de política han resultado especialmente eficaces, como la exigencia de que los bancos ofrezcan cuentas de bajo costo, la eliminación del requisito de presentar documentación que resulta costosa para los clientes, y el uso de sistemas de pago electrónico para el depósito de la ayuda financiera gubernamental en las cuentas bancarias. En Sudáfrica, por ejemplo, el número de cuentas bancarias se incrementó en 6 millones en cuatro años gracias a un sistema público-privado.

Las innovaciones tecnológicas, que han crecido rápidamente en la última década, pueden acelerar el avance. Los servicios de banca móvil han sido fundamentales para una mayor inclusión financiera en países de ingreso bajo como Kenia, Filipinas, y Tanzania. En Brasil se amplió el acceso a los servicios financieros de los habitantes de zonas aisladas mediante la promoción de la “corresponsalía bancaria” basada en el uso de tecnología. Se trata de servicios financieros prestados en nombre de las entidades bancarias en tiendas y gasolineras, por agentes que se movilizan en motocicletas, y en botes por el río Amazonas.

Para que los consumidores puedan sacar el máximo provecho de estas innovaciones, que también incluyen billeteras electrónicas y otras cuentas de dinero electrónico, el informe recomienda que los reguladores fomenten la competencia entre los proveedores de servicios financieros y mejoren el entorno legal, regulatorio e institucional. Eso también minimizará la posibilidad de que se otorgue demasiado crédito a personas no calificadas para recibirlo.

El crecimiento de la economía peruana en las últimas décadas ha venido aparejada del crecimiento del sistema financiero; ello sin embargo no se ha trasladado en una mayor penetración respecto al PIB, el mismo que se encuentra alrededor del 30%, y que se compara inferior con otros países de la región, inclusive con niveles de PIB per cápita más bajos. El acceso a productos del sistema financiero formal es sobre todo difícil para la población rural o de bajos ingresos. Siguiendo la interesante experiencia internacional de otros países emergentes, en el año 2012 se aprobó la Ley del Dinero Electrónico que plantea como principal objetivo incrementar los niveles de inclusión financiera. La alta penetración que muestra la tecnología móvil en el territorio nacional se presenta como un atractivo canal de expansión de los servicios financieros, al ser un instrumento accesible y de uso cotidiano para la mayor parte de la población, donde el 75% de los hogares cuenta con teléfono celular (24 millones de líneas en un país de 30 millones de personas), de acuerdo a la ENAHO 2011.

Los resultados del último estudio del BBVA Research para el Perú en agosto del 2013 llegaron a las siguientes conclusiones:

- El marco regulatorio para servicios financieros a través de dispositivos móviles en Perú está recién iniciándose. En enero del 2013 se aprobó la Ley N°29985 “Ley que regula las características básicas del dinero electrónico, como instrumento de inclusión financiera”. Esta ley regula la emisión de dinero electrónico, determina las empresas autorizadas a emitirlo y establece el marco regulatorio y de supervisión. Además limita la provisión del servicio a empresas que estén bajo el ámbito de supervisión del sistema financiero y para generar competencia, contempla la creación de las Empresas Emisoras de Dinero Electrónico (EEDe), las cuales pueden contratar a terceros, para canalizar las operaciones, manteniendo la responsabilidad por la realización de las mismas.

Esta nueva normativa, busca cambiar el escenario actual, donde a pesar del fuerte crecimiento de las colocaciones y depósitos del sistema bancario, los niveles de bancarización no son suficientes, dejando a gran parte de la población fuera del sistema. A pesar de las intensivas estrategias de crecimiento de los bancos con la apertura de oficinas, cajeros automáticos y corresponsales, estos todavía en su gran mayoría se ubican en las zonas urbanas del país, con gran concentración en Lima y casi sin presencia en zonas rurales y más alejadas.

- Para el desarrollo adecuado de la banca móvil, se requiere primero un desarrollo extendido del canal de uso básico de esta modalidad, que serían los dispositivos móviles. El número de líneas móviles activas se ha duplicado en el periodo 2008-2012. En promedio, la densidad de líneas en Perú (medida como número de líneas por cada

100 habitantes) alcanza niveles de 117.4. Este nivel de penetración puede ser un punto de partida relevante para las estrategias de bancarización a través del uso del dinero electrónico con teléfonos celulares, el cual requerirá por otro lado, contar complementariamente con puntos de atención de alta capilaridad, que se extiendan a diferentes rincones del país, y que pueden darse a través de las redes de agentes corresponsales no bancarios, que también se han venido desarrollando, o con los nuevos puntos de atención que aparecerán bajo el marco de las EEDE.

- La banca móvil en el Perú, hasta ahora, ha comprendido la banca móvil a través de mensajes SMS y algunos aplicativos desarrollados por los bancos para el uso mediante *smartphones*. Adicionalmente hay algunos proyectos como Wanda (*Joint venture* de Movistar con MasterCard), pero que aún no operan oficialmente. El uso que se le ha dado a la banca móvil en Perú ha sido principalmente como un canal de atención/informacional usuario ya bancarizado, que como principales operaciones permite: consultar saldos, consultar movimientos de cuentas y tarjetas de crédito o débito, recargar celulares, recibir alertas a través de SMS de abonos de sueldos o consumos. Algunas plataformas como *Yellow Pepper*, *Wanda*, *Rapiplata* (*Monet*) también realizan el pago de servicios, transferencias, y compras en tiendas.
- Según los datos de la encuesta *Global Findex*, sólo alrededor del 20% de las personas manifiestan tener alguna cuenta en una institución financiera. La mayor parte de este grupo (93%) cuenta con educación secundaria o terciaria y el 41% pertenece al quintil de

mayor ingreso de la población. Las variables educación e ingresos están directamente vinculadas con el mayor acceso a cuentas en instituciones financieras y constituyen factores claves para alcanzar mayores niveles de inclusión. Entre las principales razones por las cuales las personas manifiestan no tener cuenta en una institución financiera destacan: la percepción de que los servicios son muy caros y el que no tienen suficiente dinero para usarlas. Para sectores de ingresos bajos, el sistema financiero no es atractivo, o al menos no se percibe como atractivo aún. En este sentido, canales económicos como el dinero electrónico a través de celulares comunes (no *smartphones*) así como una campaña informativa que destaque los beneficios de la bancarización serían fundamentales para incrementar los niveles de inclusión.

- Según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) 2011, el 75% de los hogares manifiesta tener acceso a telefonía móvil. En este sentido, la elevada penetración de los teléfonos celulares se presenta como una oportunidad para convertirse en un canal que permita incrementar la bancarización mediante plataformas ya conocidas y disponibles por los usuarios. Las personas con mayores niveles de educación e ingresos alcanzan niveles de acceso a celulares superiores al 90%, mientras que en personas más pobres o sin educación este porcentaje se reduce a alrededor de 50%.
- Una aproximación de la demanda potencial que tendría el dinero electrónico se obtiene como la diferencia entre los niveles de cobertura de quienes tienen teléfonos y las personas que ya se encuentran dentro del sistema (medidas como aquellas que dicen

tener una cuenta bancaria en la encuesta *Global Findex*). A nivel de quintiles de ingresos, se aprecia que este potencial promedia alrededor del 40%, ubicándose las mayores brechas en los quintiles 2 y 3, donde llegan a superar el 50%. Considerando niveles educativos, la mayor brecha tiende a ubicarse en los colectivos con educación secundaria, donde esta diferencia se aproxima al 70%.

- En general, se puede concluir a partir de estas cifras que se cuenta con una base de oportunidad relevante para el desarrollo de la banca móvil, aprovechando la extensa presencia de dispositivos, bastante mayor que el actual acceso al sistema financiero, sobre todo a aquellos colectivos que actualmente se encuentran apartados. En ese sentido, la experiencia de los desarrollos en otros países, es un camino que puede ser adaptado a la economía peruana, aprovechando el actual desarrollo de la tecnología de comunicaciones móviles en el país, y en tanto se cuente con un marco regulatorio orientado a impulsar esta vía.

Después de esta breve descripción acerca de la inclusión financiera y de cómo su impulso ayudaría a mejorar la calidad de vida de las personas sobre todo de las que se encuentran en zonas rurales o alejadas y de cómo la tecnología móvil podría ayudarnos a cumplir este objetivo, penetrando con servicios bancarios estas poblaciones valiéndonos de la banca SMS que ofrece el BBVA continental que son:

Chat por SMS que es un servicio móvil que resuelve las dudas de nuestros clientes sobre los productos de BBVA Continental mediante mensajes de texto que puedes enviar gratis al 596, se pueden consultar

sobre productos, tasas, tarifas, horarios de atención, ubicación de Oficinas, Cajeros, Agentes Express, Agentes KasNet, Plus, entre otros.

Banca por SMS es un servicio que te mantiene informado sobre el saldo de tus cuentas y tarjetas, o de cuántos puntos Vida dispones. Accede a este servicio en cualquier momento que lo necesites desde tu Claro y Movistar, también el servicio te envía alertas por pago de haberes, consumos con tarjetas de crédito o débito, pagos frecuentes, deuda pendiente en tarjetas, saldo de tarjetas de crédito, recarga de celulares.

Y la banca móvil *595# que es un servicio gratuito, donde se puede realizar operaciones hasta por el monto de S/.200, como:

- Consulta de saldos de cuentas.
- Consulta de saldos de tarjetas de crédito.
- Consulta de movimientos de cuentas.
- Consulta de movimientos de tarjetas de crédito.
- Consulta de tipo de cambio.
- Bloqueo de tarjetas.
- Transferencias
- Pago de servicios
- Recargas de celulares (Movistar hasta S/.200).

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1. Problema general:

PG: ¿Cómo los servicios SMS de banca móvil del BBVA Continental influyen en la inclusión financiera de la población del distrito de Panao?

1.2.2. Problemas específicos:

PE₁: ¿De qué manera el servicio de Chat por SMS del BBVA Continental influye en la inclusión financiera de la población del distrito de Panao?

PE₂: ¿De qué modo el servicio de Banca por SMS del BBVA Continental influye en la inclusión financiera de la población del distrito de Panao?

PE₃: ¿Qué tanto el servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental influye en la inclusión financiera de la población del distrito de Panao?

1.3. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1.3.1. Objetivo General:

OG: Demostrar cómo los servicios SMS de banca móvil del BBVA Continental influyen en la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

1.3.2. Objetivos específicos:

OE₁: Establecer de qué manera el servicio de Chat por SMS del BBVA Continental influye en la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

OE₂: Determinar de qué modo el servicio de Banca por SMS del BBVA Continental influye en la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

OE₃: Definir que tanto el servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental influye en la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS.

1.4.1. Hipótesis general:

H₁: Los servicios SMS de la banca móvil del BBVA Continental incrementan la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

1.4.2. Hipótesis específicas:

H₁₁: El servicio de Chat por SMS del BBVA Continental incrementa la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

H₁₂: El servicio de Banca por SMS del BBVA Continental incrementa la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

H₁₃: El servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental incrementa la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

1.5. VARIABLES.

HIPOTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Hi	Servicios SMS de banca móvil	Inclusión financiera
Hi ₁	Servicio de Chat por SMS	Inclusión financiera
Hi ₂	Servicio de Banca por SMS	Inclusión financiera
Hi ₃	Servicio de Banca Móvil *595#	Inclusión financiera

1.5.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:

Variable independiente	"Servicios SMS de Banca móvil "		
Definición conceptual	Definición operacional		
	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Es un canal electrónico por medio del cual se pueden ejecutar varias transacciones y consultas bancarias desde un teléfono celular o móvil, a través del envío de mensajes de texto o SMS.	<ul style="list-style-type: none"> Línea de servicios SMS 	<ul style="list-style-type: none"> X1- Chat por SMS X2. BancaSMS X3- Banca Móvil *595# 	Programa experimental

Variable dependiente	"Inclusión financiera"		
Definición conceptual	Definición operacional		
	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Es el acceso y uso de servicios financieros de calidad por parte de todos los segmentos de una población.	Acceso	<ul style="list-style-type: none"> Y1- Porcentaje de población adulta con teléfono móvil por cada 100 adultos. 	
	Uso	<ul style="list-style-type: none"> Y2- frecuencia de uso por mes 	

1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

1.6.1. Justificación.

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

- **En el aspecto práctico:**

Permite comprobar como el BBVA continental a través de este nuevo servicio tecnológico va a lograr una inclusión financiera o bancarización en una población en la que actualmente ésta organización no tiene ningún tipo de presencia física, valiéndose de los servicios de banca móvil SMS que este ofrece.

- **En el aspecto económico:**

Generando para el BBVA Continental una demanda potencial y oportunidades de negocio nuevas.

- **En el aspecto social:**

Generar desarrollo económico para la población del distrito de Panao a través del acceso de esta población a productos y servicios de una banca formal.

- **En el aspecto Organizacional:**

Generar cuota de mercado en este nuevo grupo poblacional.

1.6.2. Importancia.

El desarrollo de la presente investigación experimental a permitido corroborar los beneficios que genera la bancarización, ya que ésta facilita el acceso de la población a servicios financieros sostenibles y seguros, contribuyendo de esta manera al incremento del ingreso y a reducción de la pobreza, lo cual genera crecimiento económico y estabilidad financiera.

1.7. VIABILIDAD.

La presente investigación fue viable debido a:

- La accesibilidad a esta población,
- La Capacidad de monitoreo
- Que el BBVA continental posee productos acordes para empezar esta fase de bancarización.
- Que se contó con bibliografía referida al tema.
- Se contó con los recursos económicos necesarios para desarrollar la presente investigación.
- Disponibilidad de tiempo,

1.8. LIMITACIONES.

Las limitaciones que se encontraron en la ejecución de la presente investigación fueron:

- La idiosincrasia de nuestra población objetivo.
- El tiempo de convencimiento y de capacitación en el uso de esta tecnología.
- La distancia de nuestro grupo de estudio.
- El número de casos muestrales recogidos, lo que determina que las conclusiones extraídas en el mismo sólo pueden extrapolarse al ámbito de la población objeto de estudio. En consecuencia, se hace necesario ampliar la muestra de individuos integrantes de equipos multiculturales naturales al objeto de encontrar unos niveles de representación que hagan factible la generalización a poblaciones más amplias.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES.

Luego de haber realizado la revisión de antecedentes en los centros de información como la biblioteca y páginas de internet se encontraron las siguientes investigaciones prácticas relacionadas al tema:

2.1.1. Antecedentes prácticos a nivel internacional:

2.1.1.1. La Investigación titulada: “Descripción y análisis del estado actual de *mobile banking* en la banca privada argentina”, realizada en la universidad de San Andrés – Argentina, por Carla Grande Cámara en el 2013 para optar el grado de magister en gestión de servicios tecnológicos y telecomunicaciones, en las que se llegó a la siguiente conclusión:

En cuanto a las funcionalidades brindadas, los bancos analizados tienen un promedio de cinco funcionalidades básicas, abocadas en su mayoría a lo transaccional, como consulta de saldos, transferencia entre cuentas, pago de servicios, pago de tarjetas y recarga de celulares. Solo algunos bancos poseen algo mínimo de geo localización o algún otro tipo de producto como por ejemplo plazos fijos, pero siempre enfocados pura y exclusivamente en sus actuales clientes. Estas funcionalidades son muy acotadas y los bancos deberían crecer de forma que acompañen a los clientes en su estilo de vida dándoles una

solución multi-dispositivo y multicanal para que puedan elegir desde donde realizar una determinada operación según la circunstancia temporal y espacial en la que se encuentren. Esta evolución debería llevar a convertir al canal en un producto más que ofrece el banco con servicios diferenciales.

2.1.2. Antecedentes prácticos a nivel nacional:

2.1.2.1. La Investigación titulada: “Análisis de un servicio bancario móvil seguro utilizando una aplicación instalada en la tarjeta SIM”, realizada en la Pontificia universidad Católica del Perú, por Jonathan Hendrick Narváez Moya en el 2012 para optar el Título de Ingeniero de las Telecomunicaciones , en las que se llegó a la siguiente conclusión:

La gestión remota de *applets* (Apps) brinda la capacidad de implantar servicios novedosos en poco tiempo y conseguir diferenciarse de la competencia para captar nuevos clientes atraídos por dichos servicios. A su vez, el manejo remoto de las aplicaciones permite llegar a diversos segmentos definidos por el mercado en diferentes períodos de tiempo.

2.1.3. Antecedentes teóricos a nivel internacional:

2.1.3.1. En el documento de trabajo titulado: “Potencial de la banca móvil en Perú como mecanismo de inclusión financiera”, realizada por el BBVA Research en Madrid – España, en agosto del 2013, se llegó a la siguiente conclusión:

Se puede concluir a partir de éste estudio que se cuenta

con una base de oportunidad relevante para el desarrollo de la banca móvil, aprovechando la extensa presencia de dispositivos, bastante mayor que el actual acceso al sistema financiero, sobre todo a aquellos colectivos que actualmente se encuentran apartados. En ese sentido, la experiencia de los desarrollos en otros países, es un camino que puede ser adaptado a la economía peruana, aprovechando el actual desarrollo de la tecnología de comunicaciones móviles en el país, y en tanto se cuenta con un marco regulatorio orientado a impulsar esta vía.

2.1.4. Antecedentes teóricos a nivel nacional:

2.1.4.1. En la nota de prensa titulada “Banca móvil será la vía para impulsar la inclusión financiera en el Perú” publicada el 05 de mayo de 2012, en el diario La República Lima – Perú, se menciona lo siguiente:

La Asociación de Bancos (Asbanc) declaró que la banca móvil será un factor fundamental para impulsar la inclusión financiera en el Perú en corto plazo, pues permitirá la realización de pagos a través de celulares con una significativa reducción de costos para los usuarios. “La experiencia internacional muestra que convertir cada teléfono móvil en una sucursal bancaria parece ser una de las vías más fáciles para elevar la inclusión financiera en los países en desarrollo”, informó la asociación de bancos (Asbanc).

2.2. BASES TEÓRICAS.

2.2.1. BASE TEÓRICA N° 01: Banca Móvil.

2.2.1.1. Definición.

Se conoce al proceso de prestación de servicios bancarios y de transferencias de dinero por medio de teléfonos móviles. Con ella los usuarios pueden utilizar sus teléfonos móviles para acceder a sus cuentas bancarias, hacer transferencias de dinero, para pagar servicios, productos, créditos bancarios, entre otros. Todo eso de forma segura, simple e independiente del lugar y la hora.

2.2.1.2. Generalidades.

La necesidad del sistema bancario de reducir los costos de sus servicios y al mismo tiempo hacerlos más atractivos hizo que consideraran los teléfonos móviles como un posible canal de acceso a sus servicios. Ello motivado por la generalización de los teléfonos móviles a partir de la década de 1990 cuya cifra pasó de 700 millones de usuarios en el año 2000 a 5373 millones al cierre del año 2010.

Lo anterior unido al carácter personal de los móviles, el hecho de que es posible asociar de forma única un móvil a un usuario específico y que es posible además, implementar métodos seguros de comunicación, convirtieron al móvil en un canal atractivo para acceder a servicios bancarios.

La Banca Móvil, a pesar de estar ganando terreno en todo el mundo, ha tenido sus implementaciones más exitosas en países subdesarrollados donde lejos de ser una opción más, es

una necesidad. Ello debido al alcance limitado de la infraestructura bancaria en estos países, a que el porcentaje de usuarios con acceso a sus servicios es relativamente bajo y a que es limitada la infraestructura de banca electrónica.

La banca telefónica apareció en España a mediados de 1995 de la mano del Banco Español de Crédito. La literatura científica cita también 1995 (concretamente el mes de octubre) como el momento de la irrupción de la banca online completamente desarrollada en EE.UU, de la mano del *Security First National Bank*, en la lucha por atribuir un nombre adecuado a dicha innovación tecnológica, aparecen términos como banca virtual, banca en línea, *e-banking* o genéricamente banca electrónica, aunque conviene aclarar qué se entiende por cada una de ellos:

- **La banca electrónica.-** hace referencia al tipo de banca que se realiza por medios electrónicos como puede ser cajeros electrónicos, teléfono y otras redes de comunicación. Tradicionalmente, este término ha sido atribuido a la banca por Internet o banca online, pero conviene aclarar su significado. Algunos autores lo consideran como un constructo de orden superior que supone varios canales que incluyen también la banca telefónica, la banca por teléfono móvil (basada en tecnología *Wireless Application Protocol –WAP–* que traslada Internet al teléfono móvil) y la basada en televisión interactiva (*Net-televisión*).
- **La banca por Internet o en línea.-** comprende aquellas

herramientas que ofrecen una entidad para que sus clientes hagan sus operaciones bancarias a través de la computadora utilizando una conexión a la red Internet. Para otros investigadores la banca por Internet es un nuevo tipo de sistema de información que usa los recursos novedosos de Internet y la *World Wide Web* (WWW) para permitir a los consumidores efectuar operaciones financieras en el espacio virtual.

- **La banca virtual o sin presencia física.-** Se considera a un banco virtual como un banco sin oficina y normalmente se asocia el concepto banca virtual al de banca electrónica. En términos generales, este mercado no debería denominarse virtual, siendo más adecuada la denominación de banca electrónica o por Internet, puesto que las organizaciones participantes en el intercambio existen físicamente.

En este movimiento del consumidor desde la banca tradicional basada en oficinas a una banca autónoma, los inversores particulares han sufrido un profundo cambio en su relación con las instituciones financieras. En el tipo de relación de intercambio aparece el denominado banco virtual o banco en casa destinado a los usuarios particulares, el cual podría ser incluido en cualquiera de los tres tipos de banca definidos anteriormente. Así mismo, se ha difundido en el negocio de los brokers y las compañías de seguros (Tan, M.; Teo, T. S, 2000, p.1-42)

2.2.1.3. Elementos a considerar para implementar una solución de Banca Móvil.

a) Interacción Sistema Bancario y Sistema de Transferencia Electrónica de Fondos.

Las cuentas electrónicas donde se deposita el dinero de los usuarios del sistema pueden radicar en diversos lugares. Una opción es que estén en una institución bancaria sujeta a las regulaciones normalmente establecidas para los bancos, en muchos países las regulaciones legales solo permiten esta opción.

Otra opción es que estén controladas por el operador de Telecomunicaciones, en estos casos el sistema suele estar orientado a pagos de servicios y transferencias de dinero pudiendo tener un acceso limitado a cuentas en instituciones bancarias. Una especie de monedero electrónico.

Por último las cuentas pueden estar controladas por un tercero que puede ser una empresa conjunta formada por un banco y el operador de telecomunicaciones.

Desde el punto de vista del operador de Telecomunicaciones su rol en un sistema de BM puede ir desde ser solo el canal de soporte por el que se mueven las transacciones hasta ser el propietario completo del sistema incluyendo el Sistema de Transacciones Electrónicas de Fondos y el Sistema Bancario Principal.

b) Quienes inciden para la interacción con el usuario.

En los sistemas de BM el usuario requiere contacto frecuente con la empresa, tanto para cuestiones de soporte

técnico como para depositar y extraer efectivo de sus cuentas. La solución de utilizar una red de agentes es la más frecuente porque es una medida para reducir el costo del servicio al tercerizar éste trabajo.

Los costos para el propietario de la solución de Banca Móvil se reducen al pagarle a los agentes pequeñas comisiones por cada transacción que realicen y en algunos casos por cada nuevo cliente que logren captar.

c) La plataforma técnica utilizada para el canal de acceso móvil.

La plataforma técnica está relacionada con el mecanismo para acceder desde el móvil al sistema. En dependencia de donde radica la aplicación principal que utiliza el usuario y la tecnología de comunicaciones utilizada las opciones puede ser:

1. Uso del acceso a Internet desde el móvil (basada el servidor)
2. Aplicaciones descargadas al teléfono, Ej. Aplicaciones Java (basada el cliente)
3. SMS o USSD (basada el servidor)
4. SMS Seguro (basada el cliente)

Las dos primeras opciones son más avanzadas pero tienen desventajas importantes a considerar. Dos de ellas son que requieren el uso de teléfonos más avanzados y que los usuarios deben tener planes de datos en sus servicios móviles. Esto limita considerablemente el alcance de la

solución de BM pues los clientes con teléfonos más básicos y de menos posibilidades no pueden utilizarla.

Por lo anterior las opciones tres y cuatro son las más comunes y las que están imponiéndose en el mercado. El acceso al servicio de Banca Móvil por medio de la mensajería de texto –SMS (Short Message Service) garantiza que todos los clientes puedan usarlo, incluso los que tienen menos recursos y con teléfonos con la funcionalidad básica. Como desventaja hay que señalar que el contenido de los mensajes se envía en texto limpio, sin cifrar. Estos problemas de seguridad no pueden ignorarse en una aplicación de acceso a cuentas bancarias.

El protocolo USSD (Unstructured Supplementary Service Data) es también una opción que puede utilizarse desde cualquier teléfono aunque tiene características distintas al SMS. En vez de mensajes cortos basados en un método de almacenamiento y reenvío como el SMS, el USSD está orientado a secciones. En este caso el cliente invoca la aplicación enviando un código específico, ej. *595#, y el servidor devuelve un menú de opciones numeradas, el cliente procede a seleccionar el número de una opción y el servidor en respuesta devuelve otro menú o la opción correspondiente. El proceso puede ser lento. Varias implementaciones de BM existentes usan este protocolo.

El SMS Seguro, es una solución de compromiso que permite usar servicio SMS pero posibilita que los mensajes se envíen

cifrados desde el teléfono hasta el destino final. Esta solución exige que en la tarjeta SIM del teléfono del cliente del cliente esté cargada una aplicación diseñada al efecto por medio del SIM Application Toolkit. La tarjeta SIM (Subscriber Identification Module) es la que contiene los datos que permiten identificar de forma única al cliente ante la red móvil.

2.2.1.4. Ventajas de la banca móvil.

Entre las ventajas más importantes de la banca móvil tenemos:

- Comodidad y servicios de conveniencia, 24 horas al día, 7 días a la semana. Operaciones desde casa.
- Acceso global.
- Ahorro en tiempo.
- Ahorro en costes para el banco que pueden o deben repercutir en el cliente. Puede ser más barato que el teléfono, sobre todo si se tiene tarifa plana o el teléfono de información es una línea 902.
- Transparencia en la información.
- Capacidad de elección de los clientes.
- Oferta de productos y servicios personalizados.

2.2.1.5. Desventajas de la banca móvil.

Entre Las desventajas más resaltantes podemos mencionar:

- Preocupación por la seguridad (virus) y por la información personal y confidencial.

- Propia intangibilidad y separación física entre el cliente y la entidad.
- Límite de servicios y burocracia afuera de línea (solventado con el paso del tiempo).
- Ausencia de información sobre el uso y servicios ofrecidos y de habilidades tecnológicas entre los usuarios.
- Baja penetración de Internet en algunas zonas rurales o países en vías de desarrollo.

2.2.1.6. Dimensión de Banca móvil SMS.

Se ha agrupado a los servicios móviles bancarios en la siguiente dimensión:

2.2.1.6.1. Línea de servicios móviles.

Es el conjunto de servicios financieros móviles a través del envío de mensajes de texto o SMS en tiempo real, podemos mencionar dentro de esta línea de servicios a los siguientes:

- Chat por SMS.
- Banca por SMS.
- Banca móvil *595#.

2.2.2. BASE TEÓRICA N° 02: Inclusión Financiera

2.2.2.1. Definición.

Inclusión financiera significa tener acceso a un conjunto de productos y servicios financieros que incluyen crédito, ahorro, seguros, sistema de pagos y pensiones, así como educación financiera y protección al consumidor.

Hay un consenso en que el acceso a servicios financieros tiene un enorme potencial para mejorar la calidad de vida de las personas, se trata de un requisito indispensable para la reducción de la pobreza y vulnerabilidad de amplios sectores de la población. La falta de éste limita innecesariamente el potencial de desarrollo de los hogares. Por ello, la inclusión financiera es un tema de gran relevancia para cualquier economía. Incluso, es una de las prioridades en el Foro más importante de cooperación entre países desarrollados y emergentes, denominado el Grupo de los veinte o G20

Los sistemas financieros incluyentes contribuyen a reducir la desigualdad de ingresos y respaldan el crecimiento económico. En este sentido, la función que realizan los diferentes intermediarios financieros es un elemento fundamental para que los recursos en la economía se transfieran de manera eficiente hacia los proyectos más rentables.

En el estudio y revisión de las diversas experiencias internacionales sobre educación financiera, se observa a menudo el uso de tres términos: alfabetización financiera, educación financiera y capacidad financiera, como términos que se superponen y que pueden causar confusión. Sin embargo, son

diferentes piezas de un rompecabezas, partes de un todo, o pasos hacia un objetivo final, la inclusión financiera.

- **La alfabetización financiera.-** Está referida a la posesión de conocimientos, habilidades, actitudes y comportamientos necesarios para tomar decisiones sensatas sobre asuntos que pueden afectar la situación y el bienestar financiero (Atkinson y Messy, 2012). Algunos países y autores usan el término capacidad financiera como sinónimo de alfabetización financiera. También es definida como “la habilidad de hacer juicios informados y tomar decisiones eficaces con relación a la administración actual y futura de nuestro dinero. La falta de alfabetización financiera puede actuar como una barrera para el ahorro: si la gente no maneja bien su dinero, es posible que no dejen dinero suficiente para ahorrar después de realizar sus gastos diarios, o pueda que acumulen deudas que no pueden pagar, lo que perjudica su grado de protección económica y nivel de bienestar.
- **La educación financiera.-** Por su parte, se entiende como una herramienta clave para alcanzar esta meta multidimensional. Se define como el proceso a través del cual consumidores e inversionistas mejoran su entendimiento de los conceptos y productos financieros; y mediante la información, instrucción y orientación objetiva, desarrollan las habilidades y la confianza para ser más conscientes de los riesgos y oportunidades financieras que les permitan tomar decisiones informadas, saber

a dónde recurrir por ayuda y tomar otras medidas efectivas para mejorar su bienestar y seguridad.

También se le define como el proceso por el cual las personas mejoran su comprensión de los productos, servicios y conceptos financieros, de manera que estén facultadas para tomar decisiones informadas, evitar trampas, saber dónde buscar ayuda, y tomar otras medidas para mejorar su bienestar financiero presente y de largo plazo.

- **La capacidad financiera.-** tal como se señalará anteriormente, es definida como la habilidad y oportunidad de usar el conocimiento y las habilidades implicados en la alfabetización financiera. O es la combinación de conocimiento, habilidades y actitudes, con la oportunidad de aplicarlas. Es un concepto amplio que necesariamente vincula el funcionamiento individual a las entidades del sistema financiero.

Es sobre la base de estos conceptos (Asociación Latinoamericana de Instituciones Financieras para el Desarrollo – ALIDE, 2014, p.10-15), que la educación financiera ha pasado a formar parte importante de numerosas estrategias nacionales a favor de la inclusión financiera. Toda vez que en definitiva la educación financiera reduce la asimetría de información que contribuye a la exclusión financiera de los más pobres. Además de, fomentar la competencia, al desarrollar en las personas las habilidades que le permitan comparar y seleccionar los mejores productos para sus necesidades, y los empodera para ejercer sus derechos y responsabilidades.

Pero, no solo beneficia a los individuos, sino que también facilita el acceso de las empresas, particularmente de las micro y pequeñas, al crédito ya las fuentes de financiamiento, facilitando una mejor planificación financiera que se traducirá en mayor crecimiento. Al igual, que contribuye a la estabilidad del sistema, al mejorar las decisiones de inversión y financiación.

Por inclusión financiera entonces se puede entender como el “acceso universal y continuo de la población a servicios financieros diversificados, adecuados y formales, así como a la posibilidad de su uso conforme a las necesidades de los usuarios para contribuir a su desarrollo y bienestar” (Ruiz Ramírez, H. (2011) Conceptos sobre educación financiera en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 144, 2011).

Una definición más amplia señala que la inclusión financiera es una condición en la cual todas las personas en edad laboral tienen acceso a un conjunto completo de servicios financieros de calidad que incluyen servicios de pago, ahorros, créditos y seguros.

2.2.2.2. Dimensiones de la inclusión financiera.

Se han determinado 2 principales dimensiones de la inclusión financiera (Alianza para la Inclusión Financiera, 2014, p 2-3) que son:

2.2.2.2.1. La dimensión acceso.

El término acceso hace referencia a la capacidad para utilizar los servicios y productos financieros que ofrecen las instituciones financieras formales. La determinación del nivel de acceso pudiera demandar la detección y el análisis de las posibles barreras a la apertura y utilización de una cuenta bancaria, tales como su costo o la cercanía de los puntos de acceso a los servicios bancarios (sucursales, cajeros automáticos, etc.). Generalmente, los datos respecto al acceso pueden obtenerse de la información que proporcionan las instituciones financieras.

2.2.2.2.2. La dimensión uso.

El término uso hace referencia a la profundidad o grado de utilización de los productos y servicios financieros. La determinación del uso requiere reunir detalles acerca de la regularidad, frecuencia y duración del uso en el tiempo.

2.2.2.3. La importancia de la inclusión financiera.

Varios reportes y estudios internacionales muestran que un amplio acceso a los servicios financieros es un factor crítico para lograr un crecimiento más incluyente y mejorar la calidad de vida de la población, en particular porque permite a grupos tradicionalmente excluidos, personas y microempresas, fortalecer su capacidad de protegerse frente a situaciones adversas e imprevistas. Más aún, el acceso a servicios transaccionales y a los sistemas de pagos típicamente reduce los costos de muchos trámites, mejora la seguridad y los tiempos

en el manejo de dinero, facilita la recepción de remesas y transferencias. La utilización de servicios financieros básicos (como la apertura de una cuenta de ahorro) facilita inicialmente el desarrollo de una tradición de ahorro. Posteriormente, abre las puertas para que las personas puedan acceder a realizar pagos o recibir transferencias y, al crear un colateral y una mayor cultura financiera, acceder a créditos, seguros y productos financieros más elaborados.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.

- a) **Pagos Móviles.-** Servicios que permiten realizar el pago de determinados productos, servicios y transferencia de dinero a través de un teléfono móvil.
- b) **Transferencias.-** La transferencia bancaria es un modo de mover dinero, que se lleva a cabo empleando entidades de crédito, como los bancos y financieras.
- c) **SMS.-** en inglés, es acrónimo de servicio de mensajes cortos (*Short Message Service*), sistema de mensajes de texto para teléfonos móviles
- d) **Chat por SMS.-** Chat SMS es un servicio que resuelve tus dudas sobre los productos financieros mediante mensajes de texto que pueden ser enviados gratuitamente, excepto las que se refieran a información de cuentas personales. Se puede consultar sobre productos, tasas, tarifas, horarios de atención, ubicación de Oficinas, Cajeros, Agentes Express, Agentes Kas Net, Plus, entre otros. Se puede enviar tus consultas las 24 horas

e) Banca por SMS.- Banca por SMS es un servicio que, utilizando solo tu celular, te mantiene informado sobre el saldo de tus cuentas y tarjetas, o de cuántos puntos Vida dispones. Accede a este servicio en cualquier momento que lo necesites desde tu Claro y Movistar.

El servicio te envía alertas por pago de haberes, consumos con tarjetas de crédito o débito, pagos frecuentes, deuda pendiente en tarjetas, saldo de tarjetas de crédito. Además, recibe notificaciones por confirmación de operaciones y servicios o recaudos con deuda.

Banca por SMS te ofrece los siguientes servicios:

- **Servicio de alertas.**

El aviso por abono de tu sueldo llega inmediatamente después de realizado. Incluye el nombre del banco, mensaje asignado y monto depositado en soles o dólares.

El aviso por consumos realizados con tu tarjeta de crédito o débito se envía inmediatamente después de realizado el consumo o retiro. Los avisos incluyen el nombre del banco, los últimos dígitos de la cuenta o tarjeta con que se realizó la operación, nombre del establecimiento o cajero, y monto de transacción.

- **Servicio SMS para Consulta de Saldos.**

Envía un mensaje de texto al 595 y recibe al instante tus saldos de tarjeta de crédito, cuentas de ahorro o cuentas corrientes en soles o dólares.

- **Recarga de Celulares.**

El servicio de Recarga de Celulares puedes adquirir saldo para tu teléfono celular llamando a los operadores Claro o

Movistar, completamente gratis, desde donde te encuentres y en cualquier momento. Para ello debes de registrar un número de celular previamente y luego llamar al número que corresponda a tu operador de telefonía móvil.

- f) **Banca móvil *595#.-** Permite realiza consultas y transacciones frecuentes marcando *595#, al momento que lo desees, desde donde te encuentres y de forma gratuita. Podrás realizar tus operaciones hasta por el monto de S/.200.

Operaciones disponibles:

- Consulta de saldos de cuentas.
- Consulta de saldos de tarjetas de crédito.
- Consulta de movimientos de cuentas.
- Consulta de movimientos de tarjetas de crédito.
- Consulta de puntos del Programa Vida.
- Consulta de tipo de cambio.
- Bloqueo de tarjetas.
- Transferencias entre cuentas propias.
- Transferencias a cuentas de terceros del mismo banco.
- Pago de tarjetas propias.
- Pago de tarjetas de terceros mismo banco.
- Pago de servicios como: Agua (Sedapal), Luz (Edelnor), Teléfono Fijo (Movistar), Telefonía Celular (Movistar y Claro), Recargas de celulares (Movistar hasta S/.200).

- g) **Adultos en el Conjunto Principal.-** Un adulto es cualquier persona de 18 años de edad o más. Un país puede utilizar su propia

definición de adulto (por ejemplo, quien tiene la mayoría de edad legal), pero debería indicarlo en la Hoja de Trabajo del Conjunto Principal de Indicadores Financieros.

- h) Frecuencia de uso.-** Se denomina frecuencia a la repetición menor o mayor de un suceso.

2.4. BASES EPISTÉMICAS.

El estudio de la comunicación toma en ocasiones como objeto de estudio a la misma comunicación, es decir, se convierte en una meta comunicación, la cual se materializa en modelos explicativos sobre su naturaleza. De lo anterior se puede inferir que no hay un sólo modelo o una sola forma de aproximarse a la comunicación (entendida como objeto de estudio), sino que hay una gran multiplicidad de acercamientos y visiones que se contraponen unas con otras y es finalmente, en este espacio en pugna por la definición del objeto comunicación” que nace el campo de estudio. Sin embargo, no todo dentro del campo es el estudio de la comunicación (ya sea como objeto o como proceso) y es por esta razón que aquí se plantea una separación de la noción de “campo” para establecer al estudio de la comunicación como una forma genérica para describir todos aquellos trabajos que tienen como objeto la meta reflexión de la comunicación, más allá del espacio disciplinar que lleva ese nombre. Lo importante a reconocer es que la comunicación como concepto, proceso u objeto no es exclusiva del programa institucional que así se autonombra sino que ha sido explorada por más de una disciplina científica.

Ésta es una distinción importante. Por otro lado, es importante reconocer que la relación entre la semiótica y el estudio de la comunicación ha tenido consecuencias de orden epistemológico y ontológico para ambas. Para la semiótica la comunicación ha sido un elemento de organización y estructuración, pero para el estudio de la comunicación la semiótica ha sido tan sólo una aproximación metodológica e inclusive una técnica instrumental de investigación, lo que ha llevado a serias confusiones como pensar que comunicación y semiótica son dos palabras que definen un mismo programa de estudio o pensar que la semiótica sólo trata de los procesos de significación y los signos. En síntesis, alrededor de esta relación se han construido una serie de lugares comunes que han producido, en algunas ocasiones, serias confusiones como las ya apuntadas.

Lo que tenemos entonces es un lugar de intersección en el que se encuentran dos programas de investigación con preguntas particulares. Por un lado, la pregunta es por lo que la semiótica es: ¿una nueva ciencia, una interface reflexiva entre varias ciencias, un eslabón entre la fragmentación de las ciencias del siglo XIX y algo distinto hacia el siglo XXI, una configuración reflexiva propia de cualquier ciencia y cercana a la forma de lo lógico-matemático? ¿Cuál es el objeto central, el signo, o los sistemas de signos?, ¿En qué punto no es especulación filosófica sino mirada científica? Sin embargo, dado que la relación se establece entre dos espacios reflexivos, del otro lado de la relación aparece la comunicación con sus propias particularidades: ¿es un objeto de estudio? ¿Quién estudia a la comunicación? El problema es que eso que la estudia, o

aquellas fuentes científicas en las que se ha apoyado históricamente para su fundamentación teórica, también pueden desarrollar su propia semiótica, y si bien aún se encuentra en proceso de consolidación, todavía no queda claro si la semiótica es un nivel de configuración formal de todo sistema de conocimiento de lo particular, o si es algo distinto. Por otro lado, el problema de la comunicación es, en cierto sentido, el inverso. Es un objeto de estudio, pero no está claro cuál es el punto de vista científico que lo estudia, pues hay varios puntos de vista que lo tienen como objeto, de los cuales se puede derivar un nivel de estructuración semiótico. El resultado sería una Semiótica de la comunicación mediada por ciencias particulares. Como se puede ver, el problema que genera la relación entre el estudio de la comunicación y la Semiótica requiere de un tratamiento delicado.

2.5. BASES ANTROPOLÓGICAS.

El término Tecno-Antropología no es muy conocido. Serra (1992:4) atribuye el origen del término a Ángel Jordán y a María Jesús Buxó, quienes a principios de los 90s y dentro del proyecto de investigación "Ciencias del diseño, nuevas tecnologías y tradición cultural" entre Carnegie Mellon University y la Universidad de Barcelona, plantearon que "la Tecno-Antropología elabora los sistemas expertos de conocimiento desde los cuales el diseño cultural puede ser realizado para la innovación de la productividad y la calidad del trabajo humano en la industria, corporaciones e instituciones de investigación y de enseñanza.". La innovación tecnológica, la

innovación social y la innovación cultural forman una tríada. El ingenio tecnológico que usan los “nuevos otros”, los especialistas de la información y la comunicación, termina introduciendo nuevos objetos en el mundo; este fenómeno recibe el nombre de “innovación tecnológica” (Manual de Oslo, 2006). Sin embargo, la tecnología tiene sentido en la medida en que la sociedad la usa. Y el uso crea nuevos tipos y calidades de relaciones. La continua interacción con la tecnología termina cambiando los hábitos de las personas i, en la medida en que los hábitos humanos cambian, las comunidades aprenden a interpretar sus nuevas experiencias con las nuevas tecnologías. Por lo tanto, parece que, para entender el s. XXI debemos aceptar cierto determinismo tecnológico (Wyatt 2008) y observar que la innovación social y la innovación cultural se está construyendo a partir de la experiencia de la innovación tecnológica y no a la inversa (Godin 2009).

Si esto es así y, en última instancia, el Mundo de la Innovación se construye sobre la base de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), parece probable que, si una parte de la Antropología (social y/o cultural) evoluciona, lo hará de la misma manera que lo están haciendo otras disciplinas académicas, es decir, encontrándose con la tecnología y generando una nueva síntesis disciplinaria. De la misma manera que la síntesis de la biología con la tecnología ha dado lugar a una pujante biotecnología, o entre la Medicina y la tecnología, una tecno-medicina, del encuentro entre la Antropología y la Tecnología emerge una Tecno-Antropología.

Esta convergencia entre el mundo de la ciencia y de la tecnología

hasta cristalizar en las denominadas “ciencias del diseño” (Simon, 1969) es un proceso objetivo que se fue acelerado durante la II Guerra Mundial cuando la elite de la física se puso a diseñar un nuevo artefacto antes nunca visto, la bomba atómica, o cuando reconocidos matemáticos como Turing o Von Neumann colaboraron con ingenieros a diseñar los primeros ordenadores teóricos y lenguajes de programación. Habitualmente, los antropólogos, como el resto de científicos tradicionales se aproximan al mundo intentando entenderlo. Para ello utilizan un esquema del tipo: objeto de estudio-pregunta-respuesta. Sus teorías van destinadas a descubrir patrones en la naturaleza o la sociedad. Crean hipótesis que intentan explicar o interpretar dichos patrones y, a través del trabajo de campo, se verifican o falsean con la experiencia. Los ingenieros, y más en concreto los científicos del diseño, en cambio, se aproximan a la realidad utilizando otro esquema: objetivos de la investigación-incidencia o problema-solución. Los ingenieros tienen una manera de pensar. Sus hipótesis van destinadas a investigar nuevos mundos posibles, nuevos artefactos creados por ellos mismos, y su validación confirma o no si sus hipótesis funcionan o no. (Serra, 1992), Más recientemente este pensamiento de diseño se ha denominado *Computational Thinking*. Los ingenieros se ocupan de diseñar objetos para la sociedad, pero muy pocos antropólogos están activos diseñando posibles nuevas comunidades o culturas para la sociedad, muy pocos antropólogos participan del diseño de instituciones sociales nuevas que respondan a las nuevas necesidades sociales derivadas del incremento de la difusión de las TIC en los distintos

sectores institucionales y/o económicos. La síntesis entre la Antropología y la Tecnología permite trazar una línea de continuidad entre la innovación tecnológica, la social y la cultural. La síntesis entre el pensamiento ingeniero y el pensamiento social y humano ofrece la oportunidad de que los antropólogos puedan diseñar cultura.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN:

El presente trabajo de investigación se ubicó dentro del nivel explicativo ya que no solo se ha descrito a cerca de un problema o fenómeno sino que se ha determinado “Como” afecta o influyen las

variables independientes (Servicios de Banca móvil SMS del BBVA Continental) a la variable dependiente (Inclusión financiera de los pobladores del distrito de Panao)

Según: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio en el libro titulado: "Metodología de la investigación, 5a. edición" -, manifiestan que:

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo de investigación, se caracterizará por estar inmerso dentro de los siguientes tipos de investigación:

- a) Por su naturaleza:** Es experimental, ya que se va ha usado el programa experimental aplicado a nuestra muestra poblacional constituida por los pobladores mayores de 18 años que cuenten con un teléfono móvil y que residan en el distrito de Panao.
- b) Por su alcance:** Según su alcance temporal se ha desarrollado una investigación sincrónica ya que se hizo, por así decirlo un corte perpendicular de una situación en un momento dado para estudiar sus resultados.
- c) Por su amplitud:** Se ha realizado un investigación micro administrativa, ya que hemos trabajado con un grupo o muestra pequeña de pobladores del distrito de Panao.

- d) Por su fuente:** Es una investigación mixta. En la presente investigación se trabajó con datos primarios, recogidos de primera mano es decir por el investigador, pero también nos apoyamos en cifras y datos de instituciones u otras publicaciones secundarias.
- e) Por su marco:** Se encuentra dentro de la investigación de campo, ya que se realizó observando al grupo en su ambiente natural.
- f) Por el tipo de estudio:** Es una investigación evaluativa, ya que se ha observado cómo se fue logrando los objetivos pretendidos.
- g) Por el objeto al que se refiere:** Es una investigación social ya que se ha estudiado como el uso de servicios de banca móvil SMS ha repercutido en el nivel de inclusión financiera de nuestra población (pobladores del distrito de Panao).
- h) Por su Finalidad:** Es aplicada, porque durante el tratamiento experimental se aplicó el Programa Experimental a los pobladores del distrito de Panao pertenecientes al grupo experimental.

3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.3.1. Diseño de investigación.

Según el libro “Metodología de la investigación” - 5ta edición, de Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. Manifiestan con respecto a la investigación experimental lo siguiente:

“El término experimento tiene al menos dos acepciones, una general y otra particular. La general se refiere a “elegir o realizar una acción” y después observar las consecuencias (Babbie, 2009). Este uso del término es bastante coloquial; así, hablamos de “experimentar” cuando mezclamos sustancias químicas y vemos la reacción provocada, o cuando nos cambiamos de peinado y observamos el efecto que suscita en nuestras amistades dicha transformación. La esencia de esta concepción de experimento es que requiere la manipulación intencional de una acción para analizar sus posibles resultados”

Tomando en cuenta esta acepción, la presente investigación tiene un diseño experimental con su variante cuasi experimental con un diseño de un solo grupo pre prueba y post prueba, ya que se ha manipulado intencionalmente la variable independiente (Servicios de banca móvil SMS del BBVA Continental), para analizar las consecuencias que esta ha generado en nuestra variable dependiente (inclusión financiera en la población del distrito de Panao).

3.3.2. Esquema de investigación.

GE: O1.....X.....O2

Dónde:

GE: Grupo experimental.

X: Tratamiento.

O1: Pre prueba.

O2: Post prueba.

3.4. POBLACION Y MUESTRA.

3.4.1. Población.

Hay que destacar algunas definiciones:

"Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones". Levin & Rubin (1996).

En este contexto, la población de la presente investigación, estuvo constituido por.

CUADRO Nº 01

NÚMERO DE POBLADORES DEL DISTRITO DE PANAÑO MAYORES DE 18 AÑOS

GRUPO EXPERIEMNTAL	Nº DE PERSONAS
POBLACION TOTAL	12856

FUENTE: MINISTERIO DE SALUD "Población estimada por grupos de edades, según provincia / distrito-departamento de Huánuco - año 2014"

3.4.1.1. Criterios de inclusión.

Se incluyó en el presente estudio:

- Personas que residen en distrito de Panao.
- Personas mayores de 18 años.
- Personas que poseen un teléfono celular.

3.4.1.2. Criterios de exclusión.

Se excluyó del estudio:

- Personas que tengan algún producto contratado con el BBVA Continental.
- Personas analfabetas.
- Personas o pobladores menores de 18 años.
- Personas que no poseen teléfono móvil.

3.4.2. Muestra.

Antes de definir nuestra muestra tenemos que tener en cuenta:

“Las muestras son una parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos”. Sierra Bravo (1994)

3.4.2.1. Selección de la muestra.

Se definió la muestra utilizando la siguiente fórmula de tamaño de muestra máxima.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

- Datos:

$$N = 12,856$$

$$Z = 90\%$$

$$P = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 7\%$$

$$n = ?$$

$$n = (0.90)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 12856$$

$$(3151 \times (0.07)^2) + ((0.90)^2 \times 0.5 \times 0.5)$$

$$n = 137$$

Nuestra muestra estará dada por 137 personas, las cuales fueron seleccionadas de manera aleatoria siguiendo los criterios de inclusión de nuestra población.

3.4.2.2. Unidad de análisis.

Nuestra unidad de análisis para el desarrollo de la presente investigación fueron cada una de las personas elegidas para

poner en práctica el uso de esta tecnología (Banca móvil SMS del BBVA Continental)

CUADRO N° 02

Población y muestra

Distrito	Población	Muestra
Panao	12,856	137
Total	N= 12,856	n=137

3.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La información se recolectó de primera mano mediante encuestas y entrevistas autoadministradas aplicada a nuestra muestra.

3.6. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.

3.6.1. Técnicas de recojo.

Las técnicas e instrumentos utilizados son:

TECNICA	INSTRUMENTO	APLICACIÓN
Encuesta	Cuestionario	Muestra seleccionada
Entrevista	Guía de entrevista	Muestra seleccionada

3.6.2. Técnicas para el procesamiento.

Para el procesamiento de los datos recolectados se ha utilizado el programa SPSS 19.

3.6.3. Técnicas de presentación.

Para presentar los datos procesados se ha hecho uso de tablas estadísticas y de gráficos de barras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO.

Luego de haber aplicado el cuestionario a nuestra muestra, se ha obtenido los siguientes resultados.

4.1.1. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO PRE – TEST.

CUADRO Nº

03

Estadísticos

Sexo de los clientes.

Nº	Válido	137
	Perdidos	0
Media		1,50
Mediana		1,00
Moda		1

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Investigador

CUADRO Nº 04

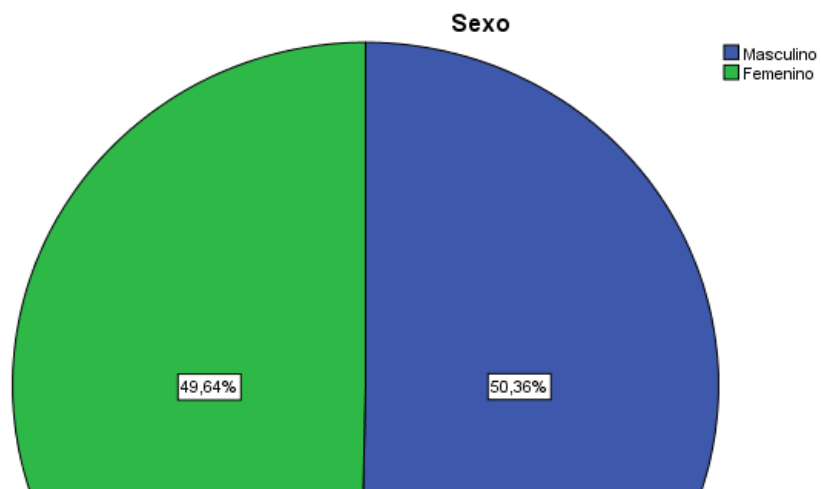
Frecuencias- Sexo de los clientes.

Sexo	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Masculino	69	50,4	50,4	50,4
Femenino	68	49,6	49,6	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Investigador

GRÁFICO Nº 01

Sexo de los clientes.



Fuente : Cuadro N° 04
Elaboración: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 69 usuario que representan el 49.64% del total de la muestra corresponden al sexo masculino; mientras que 68 usuarios que representan el 50.36% son del sexo femenino. Observándose una ligera variación entre el sexo masculino y femenino; situación que evidencia la homogeneidad de la muestra materia de estudio.

CUADRO N° 05

Edad de los clientes.

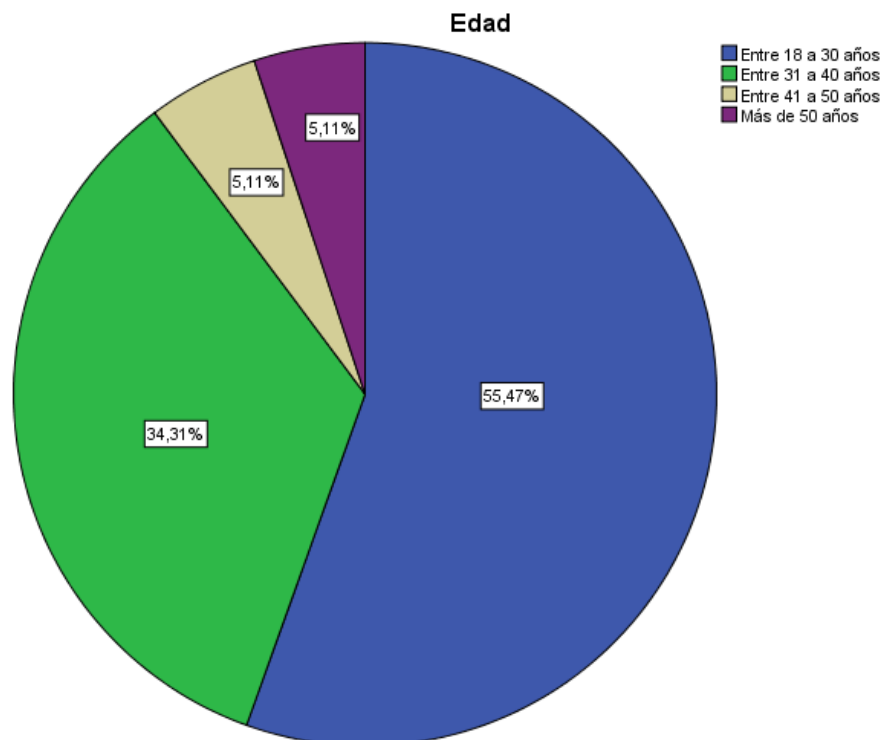
RANGOS DE EDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Entre 18 a 30 años	76	55,5	55,5	55,5
Entre 31 a 40 años	47	34,3	34,3	89,8
Entre 41 a 50 años	7	5,1	5,1	94,9

Más de 50 años	7	5,1	5,1	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Investigador

GRÁFICO N° 02

Edad de los clientes.



Fuente : Cuadro N° 05
Elaboración: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 76 encuestados que representan el 55.5%, tienen edades que oscilan entre los 18 a 30 años de edad, 47 de los clientes encuestados que representan el 34.3%, tiene edades que oscilan entre los 31 a 40 años de edad, 07 de los clientes encuestados que representan el 5.1%, tienen edades que oscilan entre los 41 y 50 años de edad y 7 de los clientes encuestados que representan el 5.1% tienen edades mayores a los 51 años. Por tanto podemos observar que

nuestra muestra está conformada en gran parte por personas jóvenes adultas, con edades que van desde los 18 años hasta los 40 años de edad, (89.8%) es decir no tenemos un población homogénea en cuanto a edad se refiere, pero si es válida para la aplicación de nuestro experimento.

CUADRO N° 06

Estadísticos

¿Conoce el servicio de banca móvil o celular?

N°	Válido	137
	Perdidos	0
Media		2,00

Mediana	2,00
Moda	2
Desviación estándar	,000
Error estándar de asimetría	,207
Mínimo	2
Máximo	2

Conocimiento del servicio de banca móvil

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Investigador

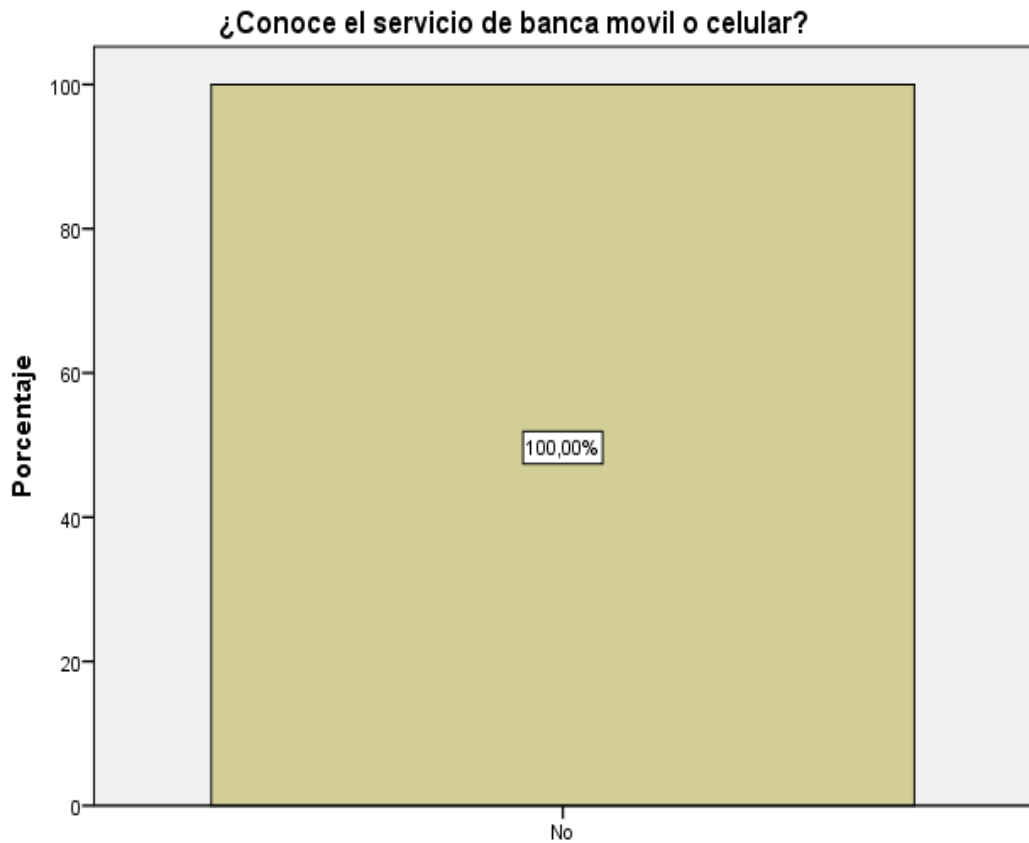
CUADRO N° 07

Conocimiento del servicio de banca móvil

¿Conoce el servicio de banca móvil o celular?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
No	137	100,0	100,0	100,0
Si	0.0	0.0	0.0	100.0
TOTAL	137	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Investigador

GRÁFICO N° 03**Conocimiento del servicio de banca móvil**

Fuente : Cuadro N° 07
Elaboración: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 137 de los clientes encuestados que representan el 100% respondieron que no conocían el servicio de banca móvil o celular. Observándose que nuestro grupo experimental no tiene ningún tipo de conocimiento acerca de este servicio bancario.

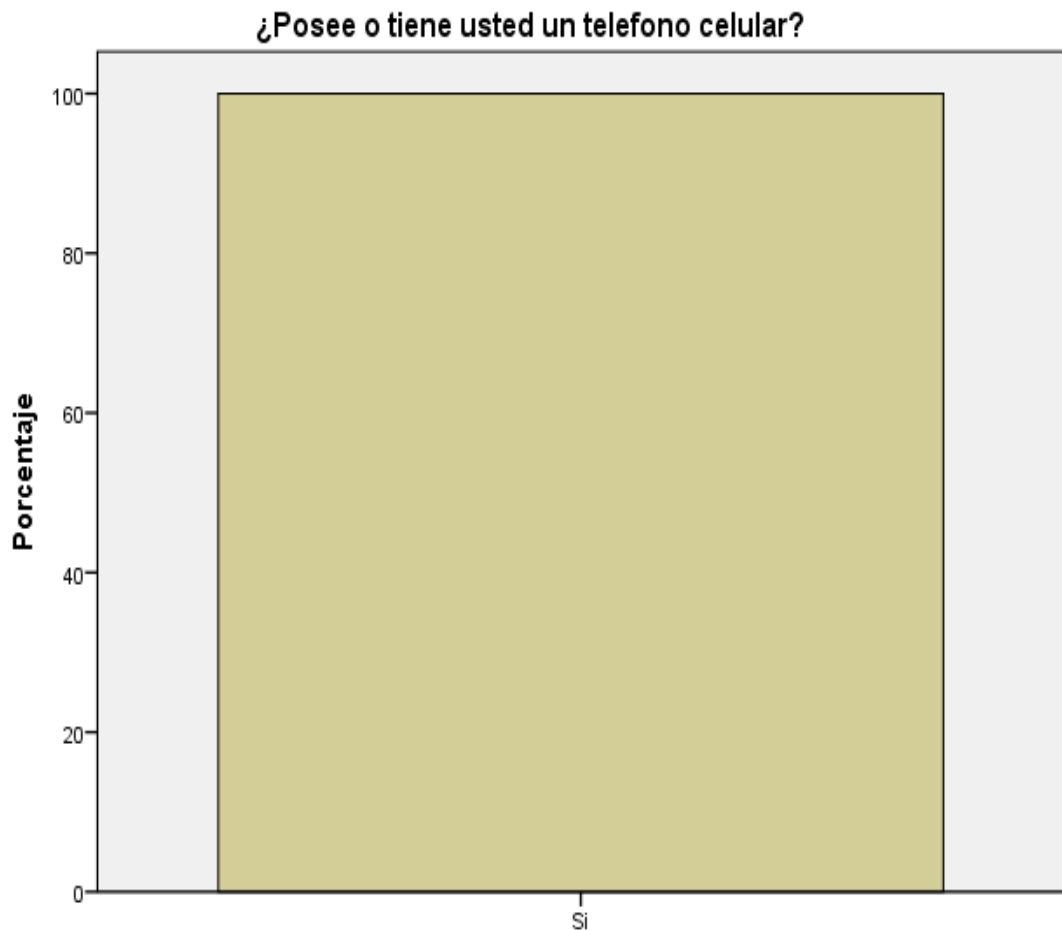
CUADRO N°**08****Estadísticos****¿Posee o tiene usted un teléfono celular?**

N°	Válido	137
	Perdidos	0
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1
Desviación estándar		,000
Error estándar de asimetría		,207
Mínimo		1
Máximo		1

CUADRO N° 09**¿Posee o tiene usted un teléfono celular?**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	137	100,0	100,0	100,0
NO	0.0	0.0	0.0	100.0
TOTAL	137	100.0	100.0	

Fuente : Cuestionario
 Elaboración: Investigador

GRÁFICO N° 04

Fuente : Cuadro N° 09
Elaboración: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 137 de los clientes encuestados que representan el 100%, respondieron que si poseen un teléfono móvil. Observándose que nuestro grupo experimental tiene la tecnología básica para poder poner a prueba nuestra investigación experimental.

CU

AD

RO

Nº

10

¿A su criterio el servicio de chat SMS del BBVA Continental le parece?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Bueno	0,0	0,0	0,0	0,0
Regular	0,0	0,0	0,0	0,0
Malo	0,0	0,0	0,0	0,0
No sabe no opina	137	100,0	100,0	100,0
TOTAL	137	100,0	100,0	

Fuente :
Cuestion

ario
Elaboración: Investigador

GRÁFICO Nº 05

¿A su criterio el servicio de chat SMS del BBVA Continental le parece?



Fuente : Cuadro N° 10
Elaboración: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 137 de los clientes encuestados que representan el 100% respondieron que no saben, no opinan acerca del servicio chat SMS del BBVA continental. Observándose que nuestro grupo experimental no tiene la mínima idea del servicio al que nos referimos.

CUADRO Nº 11

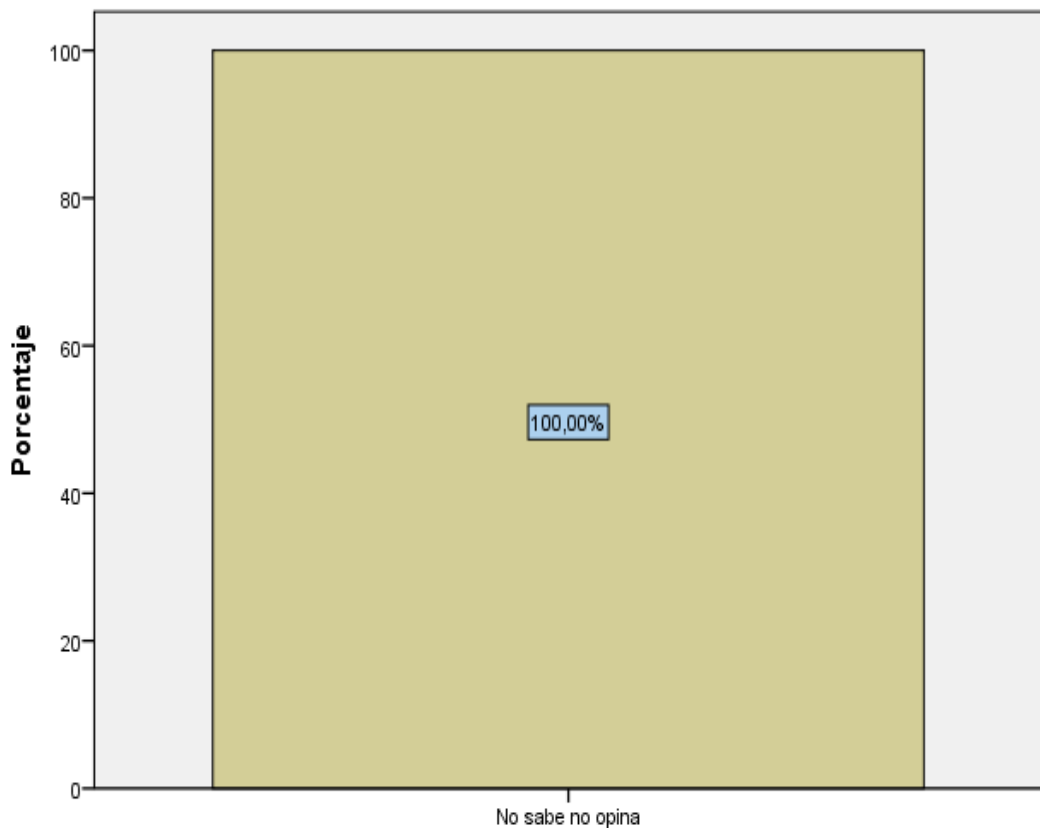
¿Aproximadamente, cuántas veces al mes utiliza usted los servicios de chat SMS del BBVA Continental?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
De 1 a 5 veces	0,0	0,0	0,0	0,0
De 6 a 10 veces	0,0	0,0	0,0	0,0
Más de 10 veces	0,0	0,0	0,0	0,0
No sabe no opina	137	100,0	100,0	100,0
TOTAL	137	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Investigador

GRÁFICO Nº 06

¿Aproximadamente, cuántas veces al mes utiliza usted los servicios de chat SMS del BBVA Continental?



Fuente : Cuadro N° 11
Elaboración: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 137 de los clientes encuestados que representan el 100% respondieron que no saben, no opinan acerca de cuantas veces han usado el servicio chat SMS del BBVA continental. Observándose que nuestro grupo experimental desconoce sobre el servicio.

CUADRO Nº 12

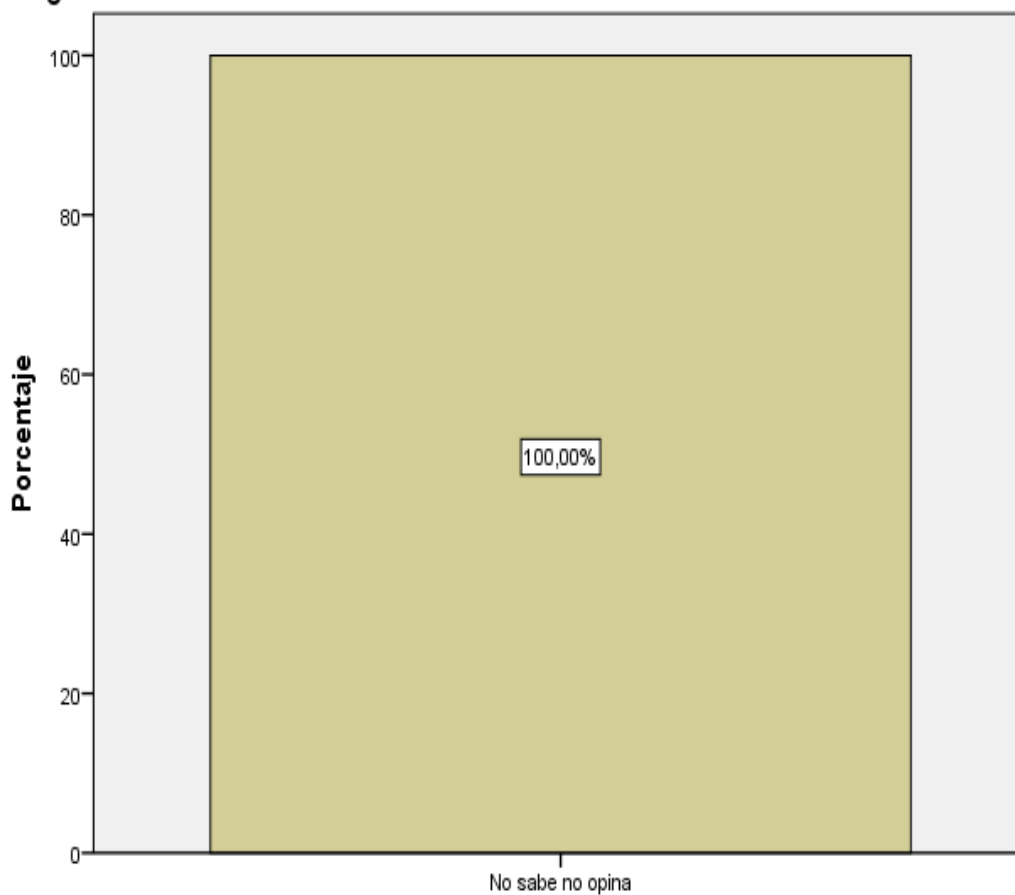
¿Cómo calificaría usted el servicio de Banca SMS del BBVA Continental?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Bueno	0,0	0,0	0,0	0,0
Regular	0,0	0,0	0,0	0,0
Malo	0,0	0,0	0,0	0,0
No sabe no opina	137	100,0	100,0	100,0
TOTAL	137	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Investigador

GRÁFICO Nº 07

¿Cómo calificaría usted el servicio de Banca SMS del BBVA Continental?



Fuente : Cuadro Nº 12

Elaboración: Investigador.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 137 de los clientes encuestados que representan el 100% respondieron que no saben, no opinan acerca del servicio banca SMS del BBVA continental. Observándose que nuestro grupo experimental en este momento no tiene la mínima idea del servicio al que nos referimos.

CUADRO Nº 13

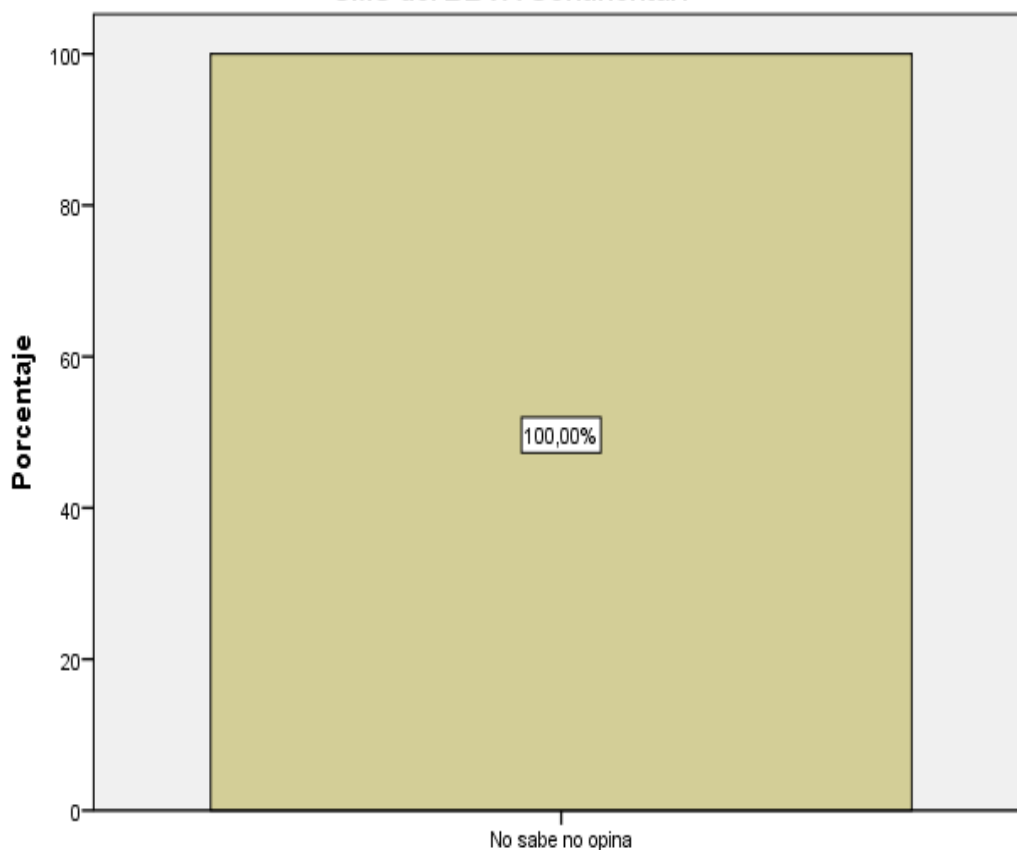
¿Aproximadamente, cuántas veces al mes utiliza usted los servicios de Banca SMS del BBVA Continental?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
De 1 a 5 veces	0,0	0,0	0,0	0,0
De 6 a 10 veces	0,0	0,0	0,0	0,0
Más de 10 veces	0,0	0,0	0,0	0,0
No sabe no opina	137	100,0	100,0	100,0
total	137	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Investigador

GRÁFICO Nº 08

¿Aproximadamente, cuántas veces al mes utiliza usted los servicios de Banca SMS del BBVA Continental?



Fuente : Cuadro N° 13
Elaboración: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: de los clientes encuestados que representan el 100% respondieron que no saben, no opinan acerca de cuantas veces han usado el servicio Banca SMS del BBVA continental. Observándose que nuestro grupo experimental desconoce sobre el servicio.

CUADRO Nº 14

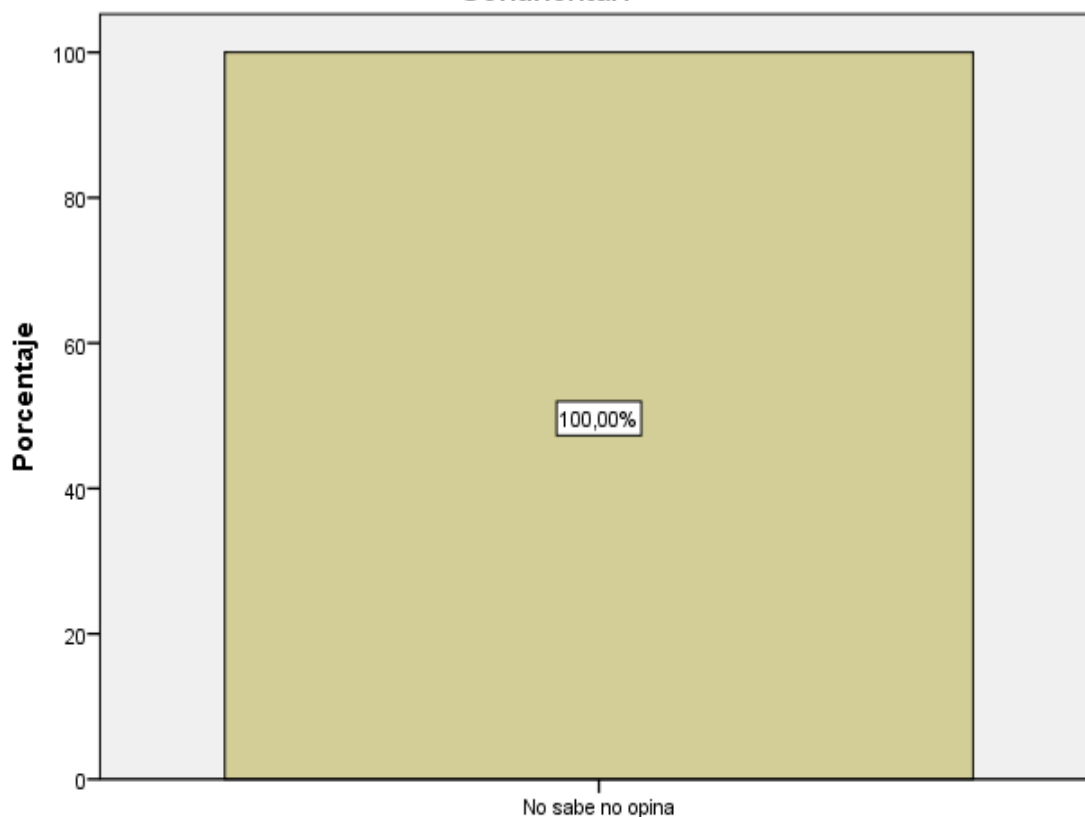
¿Cómo consideraría usted el servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Bueno	0,0	0,0	0,0	0,0
Regular	0,0	0,0	0,0	0,0
Malo	0,0	0,0	0,0	0,0
No sabe no opina	137	100,0	100,0	100,0
TOTAL	137	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Investigador

GRÁFICO Nº 09

¿Cómo consideraría usted el servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental?



Fuente : Cuadro Nº 14
Elaboración: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 137 de los clientes encuestados que representan el 100% respondieron que no saben, no opinan acerca del servicio banca móvil *595# del BBVA continental. Observándose que nuestro grupo experimental en este momento no tiene la mínima idea del servicio al que nos referimos.

CUADRO N° 15

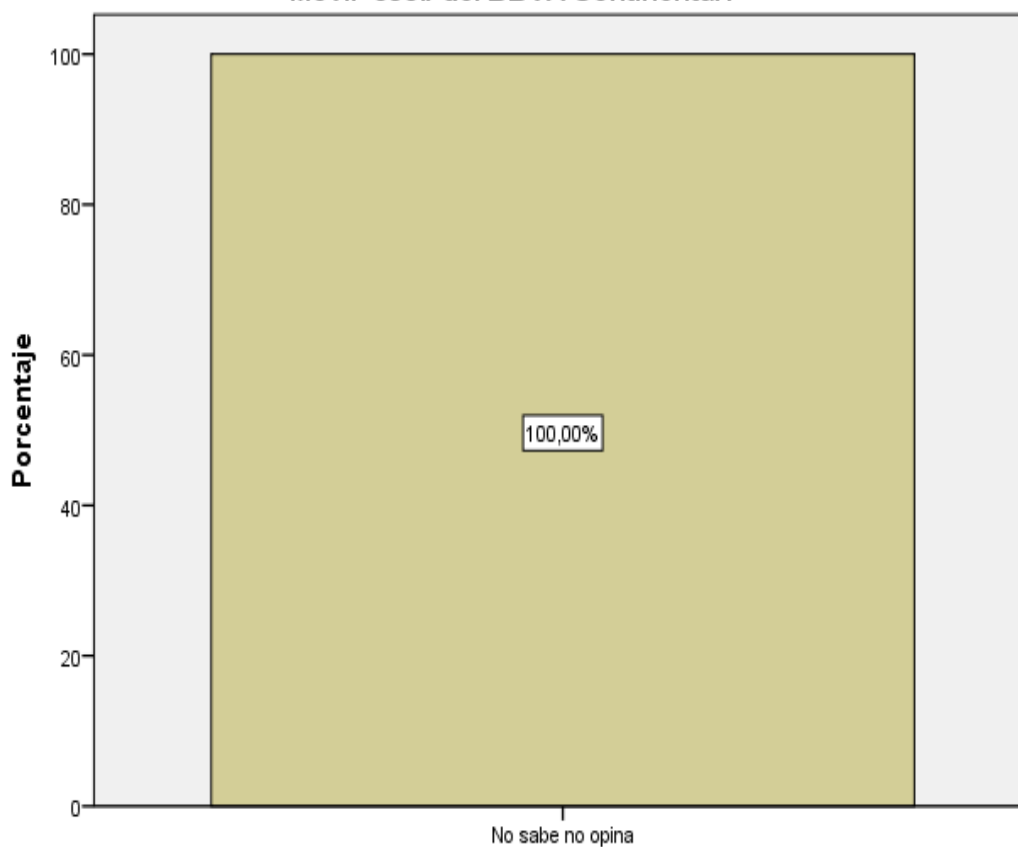
¿Aproximadamente, cuántas veces al mes utiliza usted los servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
De 1 a 5 veces	0,0	0,0	0,0	0,0
De 6 a 10 veces	0,0	0,0	0,0	0,0
Más de 10 veces	0,0	0,0	0,0	0,0
No sabe no opina	137	100,0	100,0	100,0
TOTAL	137	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Investigador

GRÁFICO N° 10

¿Aproximadamente, cuántas veces al mes utiliza usted los servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental?



Fuente : Cuadro N° 15
Elaboración: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 137 de los clientes encuestados que representan el 100% respondieron que no saben, no opinan acerca de cuantas veces han usado el servicio Banca móvil *595# del BBVA continental. Observándose que nuestro grupo experimental desconoce sobre el servicio.

CUADRO N° 16

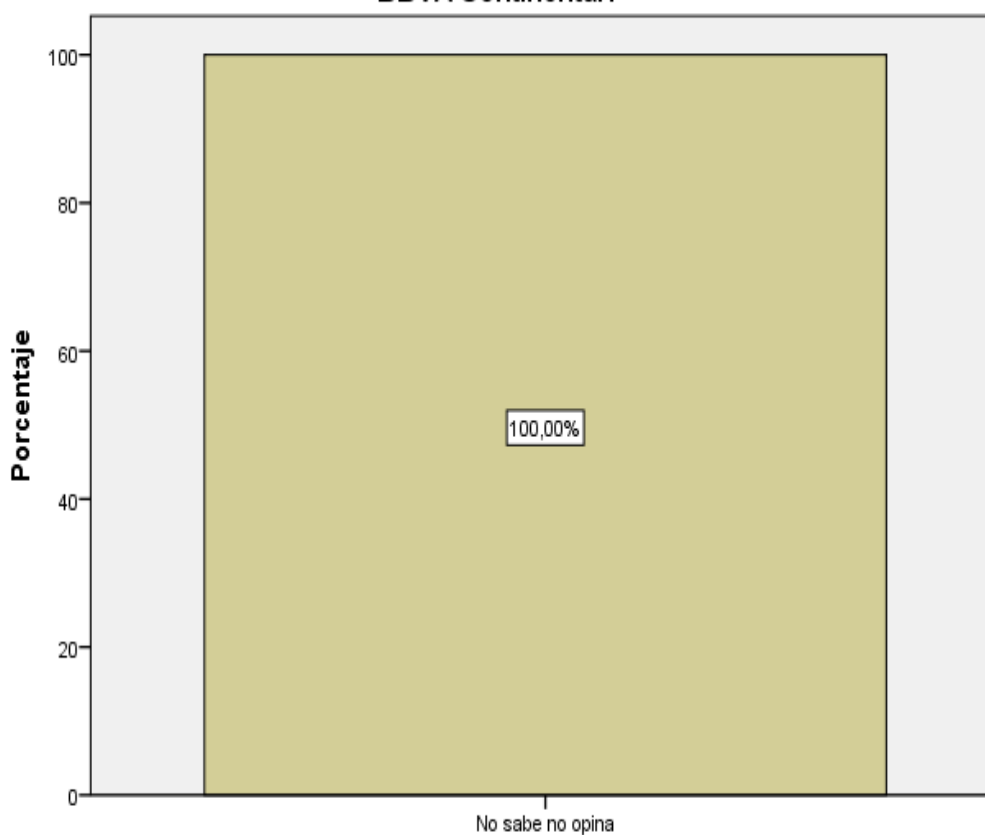
¿Qué aspectos considera más valiosos del servicio de banca móvil/celular del BBVA Continental?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Precio	0,0	0,0	0,0	0,0
Rapidez	0,0	0,0	0,0	0,0
Comodidad	0,0	0,0	0,0	0,0
Accesibilidad	0,0	0,0	0,0	0,0
Facilidad	0,0	0,0	0,0	0,0
No sabe no opina	137	100,0	100,0	100,0
TOTAL	137	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Investigador

GRÁFICO N° 11

¿Qué aspectos considera más valiosos del servicio de banca móvil/celular del BBVA Continental?



Fuente : Cuadro N° 16
Elaboración: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 137 de los clientes encuestados que representan el 100% respondieron que no saben, no opinan acerca de las cualidades más valiosas del servicio Banca móvil del BBVA continental. Observándose que nuestro grupo experimental desconoce sobre el servicio.

CUADRO Nº 17

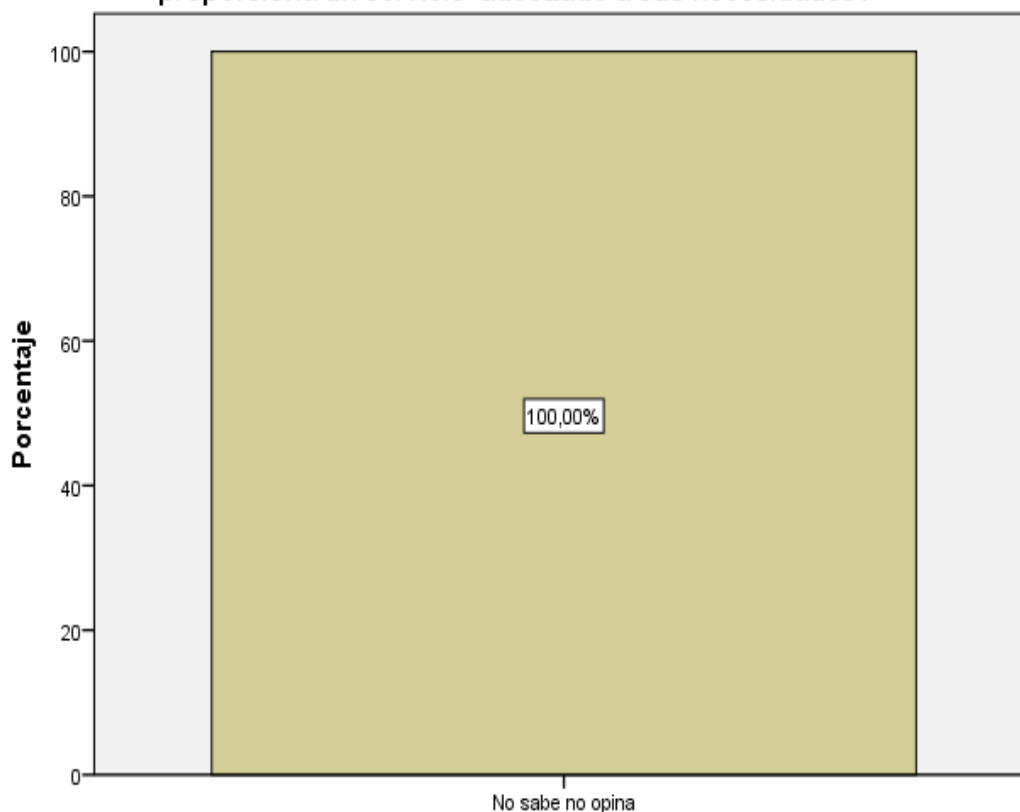
¿Considera que la plataforma de atención de la banca móvil /celular le proporciona un servicio adecuado a sus necesidades?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si Siempre	0,0	0,0	0,0	0,0
Casi Siempre	0,0	0,0	0,0	0,0
Pocas veces	0,0	0,0	0,0	0,0
Nunca	0,0	0,0	0,0	0,0
No sabe no opina	137	100,0	100,0	100,0
TOTAL	137	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Investigador

GRÁFICO Nº 12

¿Considera que la plataforma de atención de la banca móvil /celular le proporciona un servicio adecuado a sus necesidades?



Fuente : Cuadro Nº 17
Elaboración: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 137 de los clientes encuestados que representan el 100% respondieron que no saben, no opinan acerca de si considera que la banca móvil del BBVA continental le proporciona un servicio adecuado a sus necesidades. Observándose que nuestro grupo experimental desconoce sobre el servicio.

CUADRO N° 18

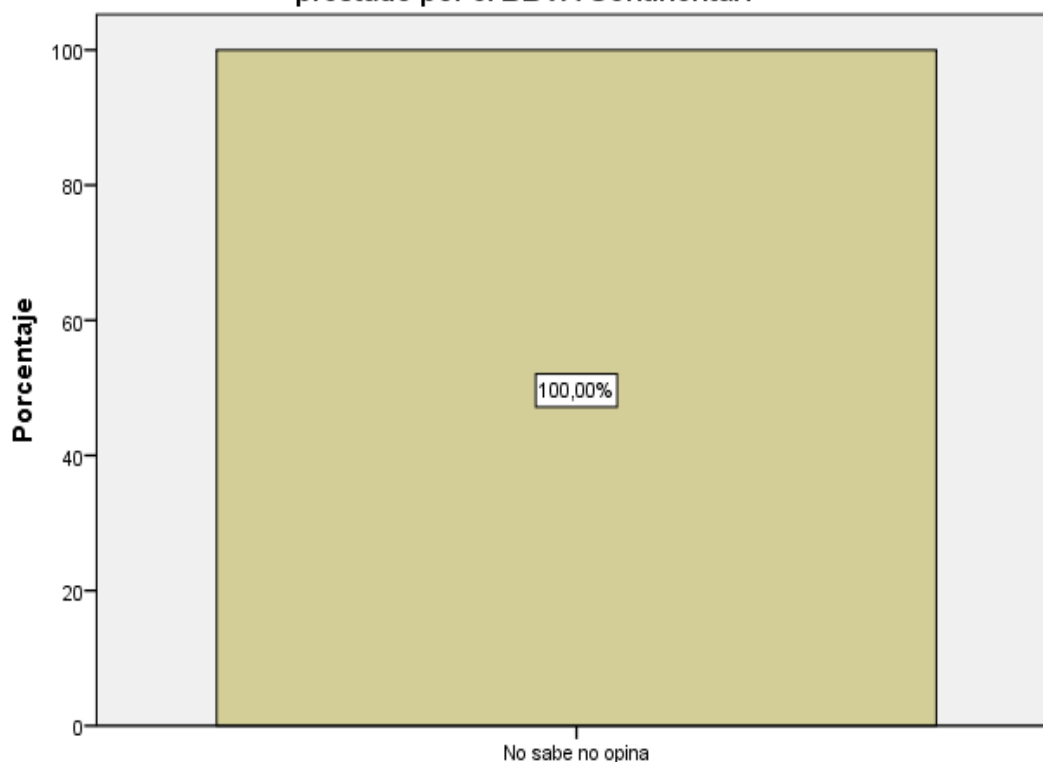
¿Según la experiencia que tubo usted al utilizar nuestros servicios de banca móvil/celular, cual ha sido su grado de satisfacción en general con este servicio prestado por el BBVA Continental?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy satisfecho	0,0	0,0	0,0	0,0
Satisfecho	0,0	0,0	0,0	0,0
Poco satisfecho	0,0	0,0	0,0	0,0
Insatisfecho	0,0	0,0	0,0	0,0
No sabe no opina	137	100,0	100,0	100,0
TOTAL	137	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Investigador

GRÁFICO N° 13

¿Según la experiencia que tubo usted al utilizar nuestros servicios de banca móvil/celular, cual ha sido su grado de satisfacción en general con este servicio prestado por el BBVA Continental?



Fuente : Cuadro N° 18
Elaboración: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 137 de los clientes encuestados que representan el 100% respondieron que no saben, no opinan acerca de la satisfacción que la banca móvil del BBVA continental le proporciona a sus necesidades. Observándose que nuestro grupo experimental desconoce sobre el servicio.

CUADRO N° 19

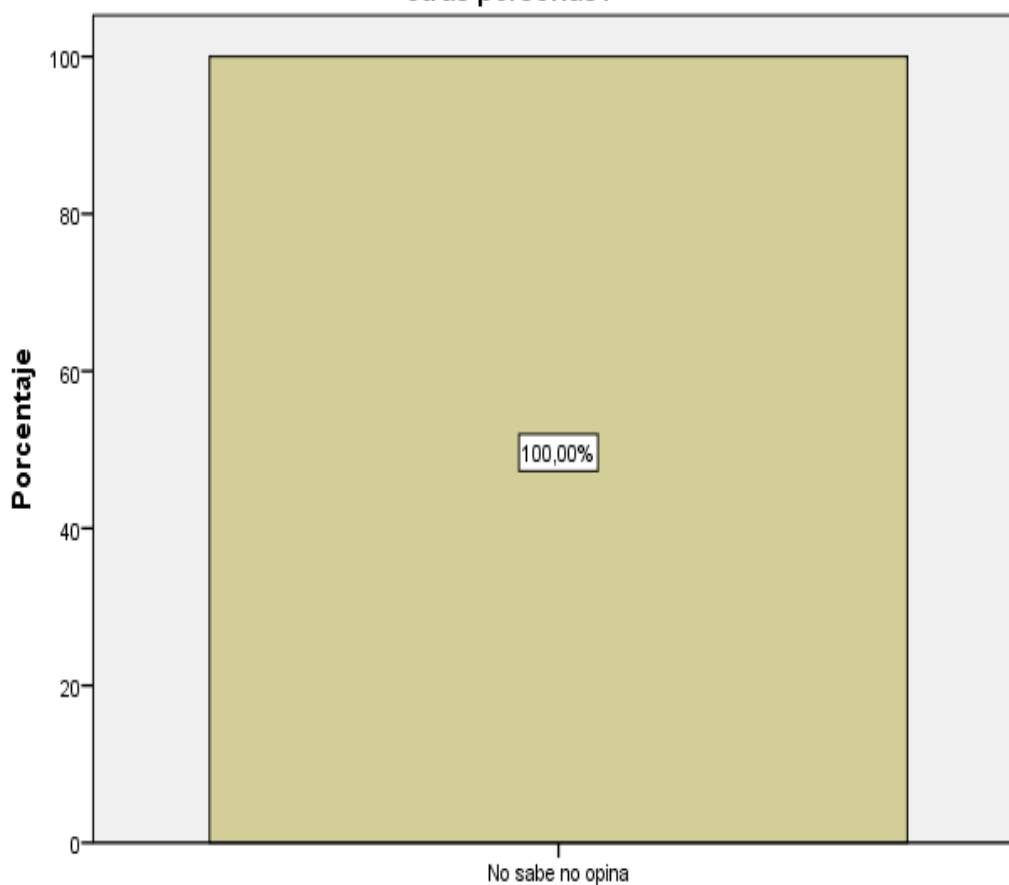
¿Recomendaría usted el uso de la banca móvil/celular del BBVA Continental a otras personas?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	0,0	0,0	0,0	0,0
No	0,0	0,0	0,0	0,0
No sabe no opina	137	100,0	100,0	100,0
TOTAL	137	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Investigador

GRÁFICO N° 14

¿Recomendaría usted el uso de la banca móvil/celular del BBVA Continental a otras personas?



Fuente : Cuadro N° 19
Elaboración: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 137 de los clientes encuestados que representan el 100% respondieron que no saben, no opinan acerca si recomendarían la banca móvil del BBVA continental. Observándose que nuestro grupo experimental desconoce sobre el servicio.

4.1.2. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO POST – TEST.

CUADRO N° 20

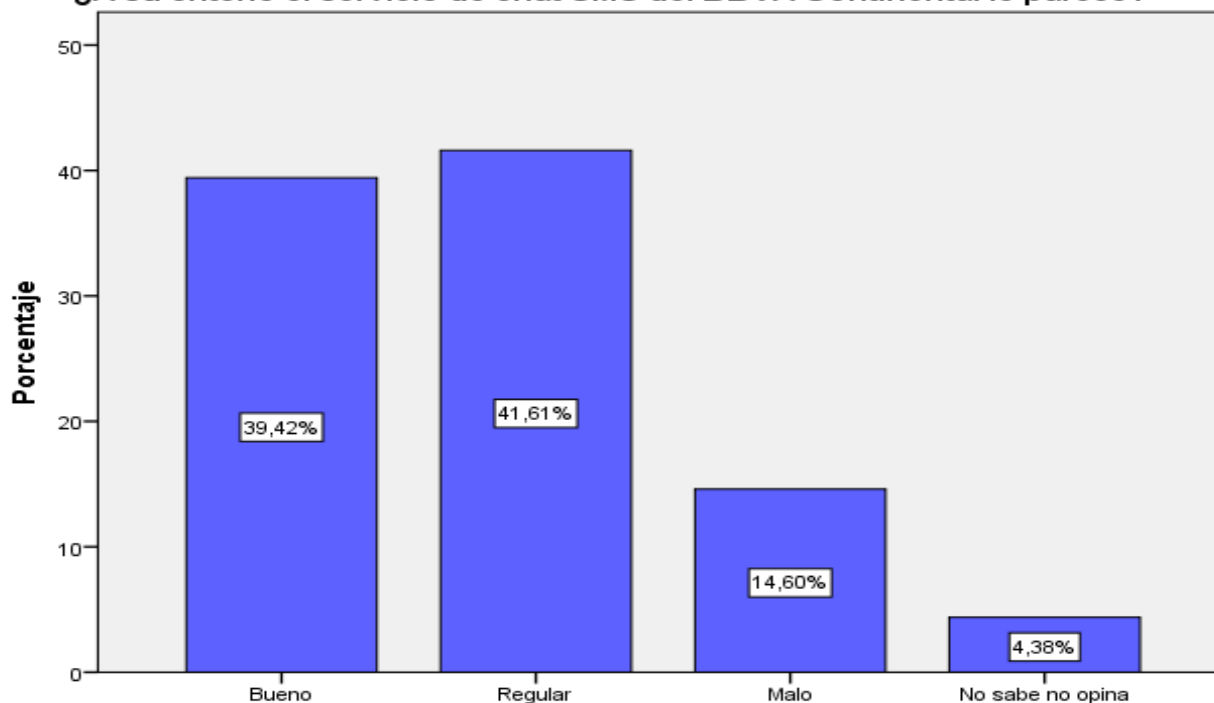
¿A su criterio el servicio de chat SMS del BBVA Continental le parece?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Bueno	54	39,4	39,4	39,4
Regular	57	41,6	41,6	81,0
Malo	20	14,6	14,6	95,6
No sabe no opina	6	4,4	4,4	100,0
TOTAL	137	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Investigador

GRÁFICO N° 15

¿A su criterio el servicio de chat SMS del BBVA Continental le parece?



¿A su criterio el servicio de chat SMS del BBVA Continental le parece?

Fuente : Cuadro N° 20
Elaboración: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 54 de los clientes encuestados que representan el 39.4% respondieron que el servicio de Chat SMS les parece bueno, 57 clientes encuestados, que representan el 41.6% respondieron que el servicio de Chat SMS les parece regular, 20 de los clientes encuestados que representan el 14.6% respondieron que el servicio de Chat SMS les parece malo y 6 de los clientes encuestados que representan el 4.4% respondieron que no saben, no opinan.

Por tanto se puede observar que la gran mayoría de nuestros clientes encuestados tiene una percepción de regular a buena de los servicios ofrecidos por el Chat SMS

CUADRO N° 21

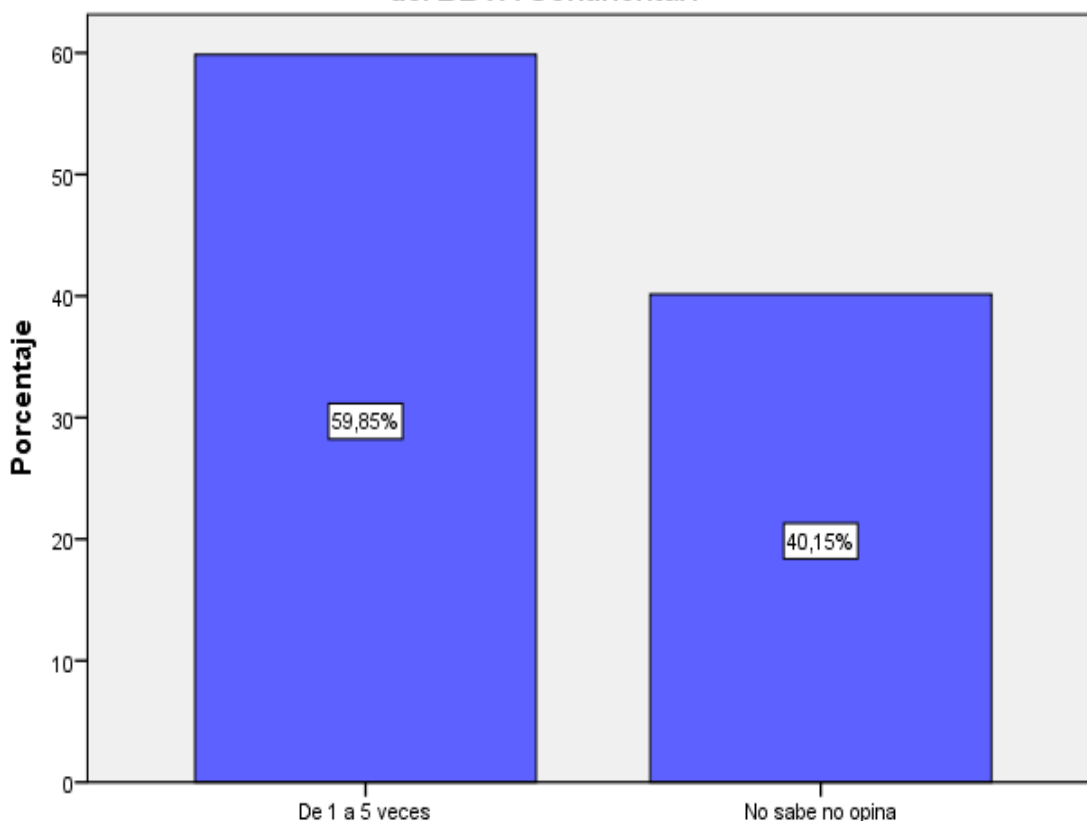
¿Aproximadamente, cuántas veces al mes utiliza usted los servicios de chat SMS del BBVA Continental?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
De 1 a 5 veces	82	59,9	59,9	59,9
De 6 a 10 veces	0	0	0	59,9
Más de 10 veces	0	0	0	59,9
No sabe no opina	55	40,1	40,1	100,0
TOTAL	137	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Investigador

GRÁFICO N° 16

¿Aproximadamente, cuántas veces al mes utiliza usted los servicios de chat SMS del BBVA Continental?



¿Aproximadamente, cuántas veces al mes utiliza usted los servicios de chat SMS del BBVA Continental?

Fuente : Cuadro N° 21
Elaboración: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 82 de los clientes encuestados que representan el 59.9% respondieron que usan el servicio de chat SMS de 1 a 5 veces por mes y 55 de los clientes encuestados que representan el 40.1% respondieron no saber ni opinar.

Estas respuestas nos indican que la utilización del servicio de chat SMS por parte de nuestros encuestados es muy pobre ya que la gran mayoría la utiliza de 1 a 5 veces por mes y el otro gran grupo respondieron no saber ni opinar, lo que indica que no utilizan el servicio y algunos ni siquiera lo conocen.

CUADRO N° 22

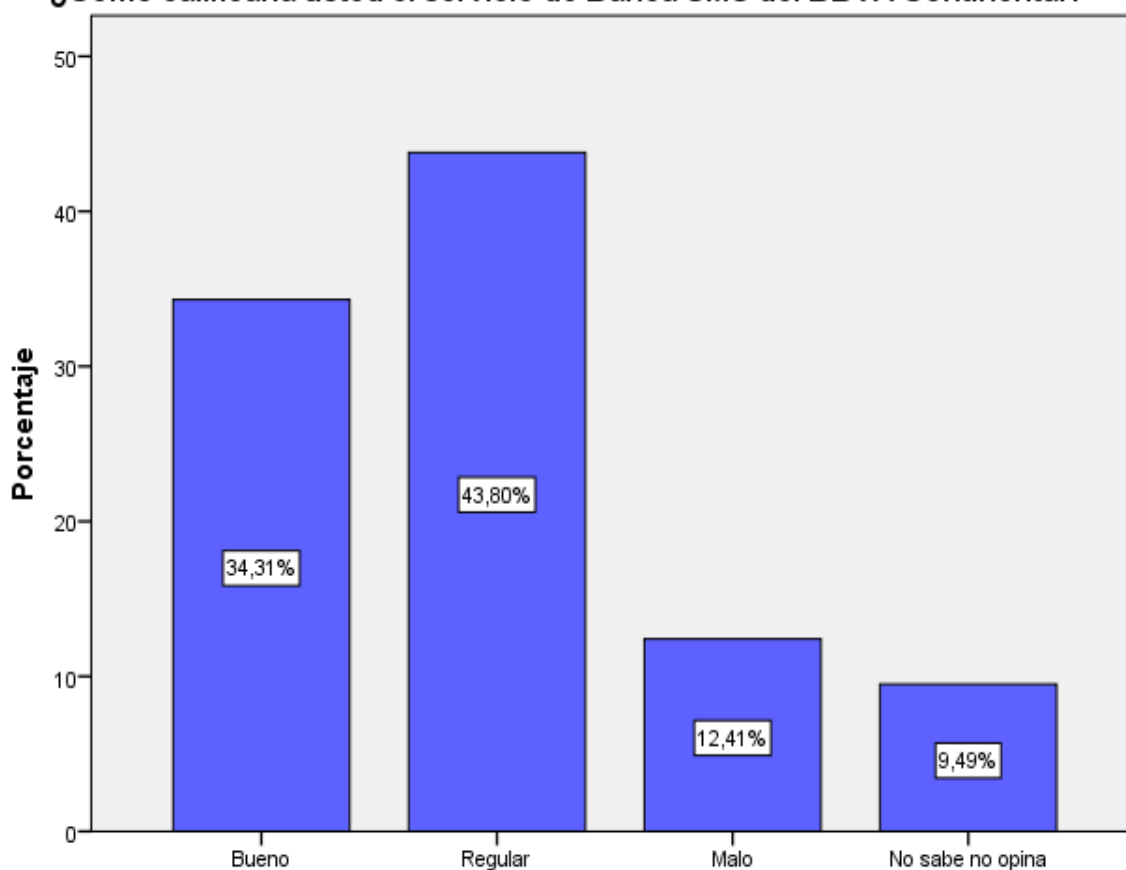
¿Cómo calificaría usted el servicio de Banca SMS del BBVA Continental?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Bueno	47	34,3	34,3	34,3
Regular	60	43,8	43,8	78,1
Malo	17	12,4	12,4	90,5
No sabe no opina	13	9,5	9,5	100,0
TOTAL	137	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Investigador

GRÁFICO N° 17

¿Cómo calificaría usted el servicio de Banca SMS del BBVA Continental?



¿Cómo calificaría usted el servicio de Banca SMS del BBVA Continental?

Fuente : Cuadro N° 22
Elaboración: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 47 de los clientes encuestados que representan el 34.3% respondieron que el servicio de Banca SMS les parece bueno, 60 de los clientes encuestados que representan el 43.8% respondieron que el servicio de Banca SMS les parece regular, 17 de los clientes encuestados que representan el 12.4% respondieron que el servicio de Banca SMS les pare malo y 13 de los clientes encuestados que representan el 9.5% respondieron no saber ni opinar acerca del servicio de Banca SMS.

Las respuestas obtenidas, nos indican que un gran porcentaje de clientes encuestados tienen una percepción solo regular a cerca de los servicios ofrecidos por la Banca SMS, seguidos de los que tiene una opinión buena de los servicios brindados por este servicio y debemos resaltar el porcentaje significativo de 12.4% que tienen una percepción mala acerca de los servicios brindados por la Banca SMS.

CUADRO N° 23

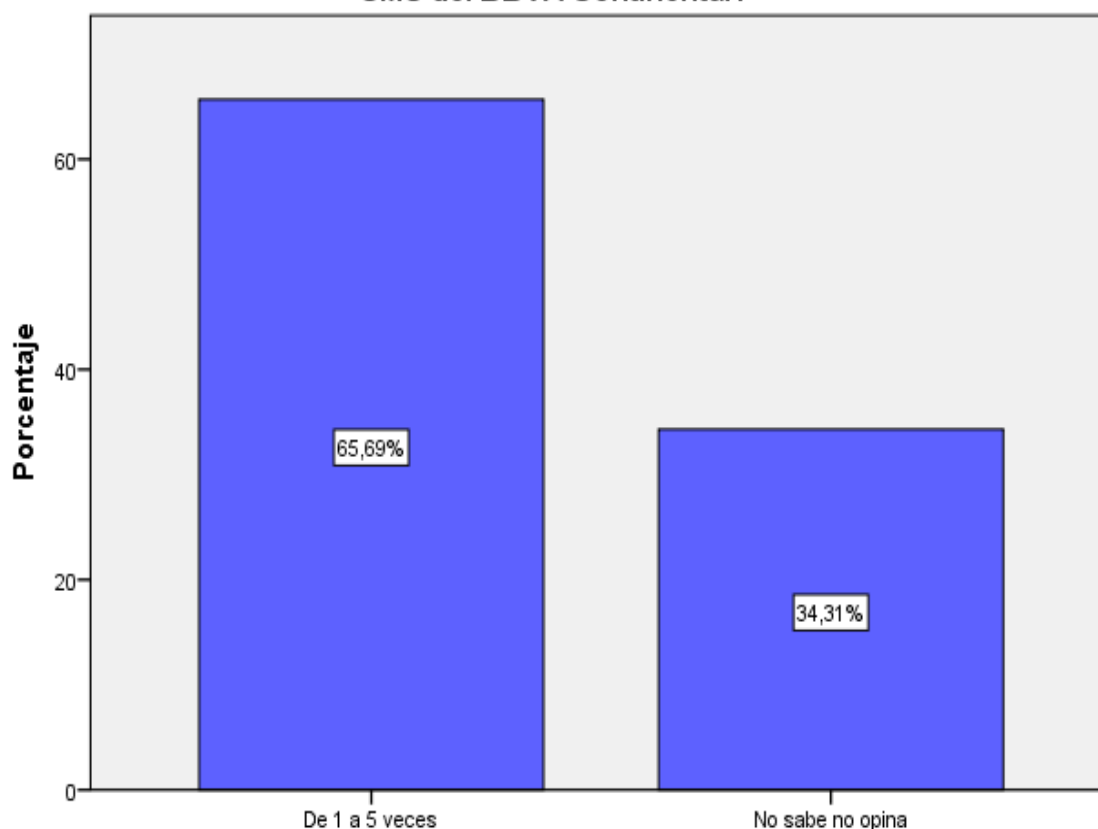
¿Aproximadamente, cuántas veces al mes utiliza usted los servicios de Banca SMS del BBVA Continental?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
De 1 a 5 veces	90	65,7	65,7	65,7
De 6 a 10 veces	0	0	0	65,7
Más de 10 veces	0	0	0	65,7
No sabe no opina	47	34,3	34,3	100,0
TOTAL	137	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Investigador

GRÁFICO N° 18

¿Aproximadamente, cuántas veces al mes utiliza usted los servicios de Banca SMS del BBVA Continental?



¿Aproximadamente, cuántas veces al mes utiliza usted los servicios de Banca SMS del BBVA Continental?

Fuente : Cuadro N° 23
Elaboración: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 90 de los clientes encuestados que representan el 65.7% respondieron que utilizan los servicios del Banca SMS aproximadamente de 1 a 5 veces por mes y 47 de los clientes encuestados que representan el 34.3% respondieron no saber ni opinar. Estas respuestas nos indican que la utilización del servicio de chat SMS por parte de nuestros encuestados es muy pobre ya que la gran mayoría la utiliza de 1 a 5 veces por mes y el otro gran grupo respondieron no saber ni opinar, lo que indica que no utilizan el servicio y algunos ni siquiera lo conocen.

CUADRO N° 24

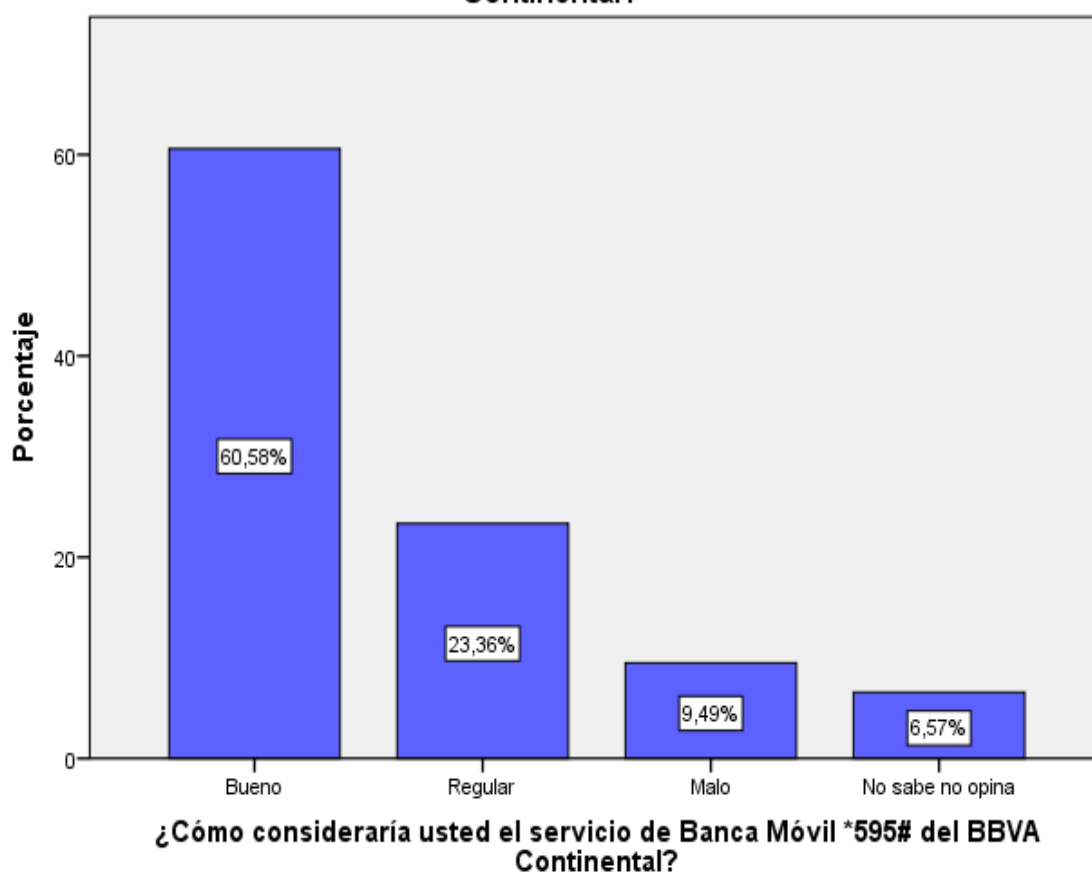
¿Cómo consideraría usted el servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Bueno	83	60,6	60,6	60,6
Regular	32	23,4	23,4	83,9
Malo	13	9,5	9,5	93,4
No sabe no opina	9	6,6	6,6	100,0
TOTAL	137	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Investigador

GRÁFICO N° 19

¿Cómo consideraría usted el servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental?



Fuente : Cuadro N° 24
Elaboración: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 83 de los clientes encuestados que representan el 60.6% respondieron que el servicio de Banca Móvil *595# les parece bueno, 32 de los clientes encuestados que representan el 23.4% respondieron que el servicio de Banca Móvil *595# les parece regular, 13 de los clientes encuestados que representan el 9.5% respondieron que el servicio de Banca Móvil *595# les parece malo, 9 de los clientes encuestados que representan el 6.6% respondieron no saber ni opinar acerca del servicio de Banca Móvil *595#.

Las respuestas obtenidas nos indican claramente que más de la mitad de nuestros clientes encuestados tienen una percepción positiva a cerca de los servicios ofrecidos por la Banca Móvil *595#, seguido de un porcentaje considerable que tiene una opinión regular y un mínimo porcentaje que lo considera como malo o tiene una opinión nula o indiferente a cerca de ese servicio.

CUADRO N° 25

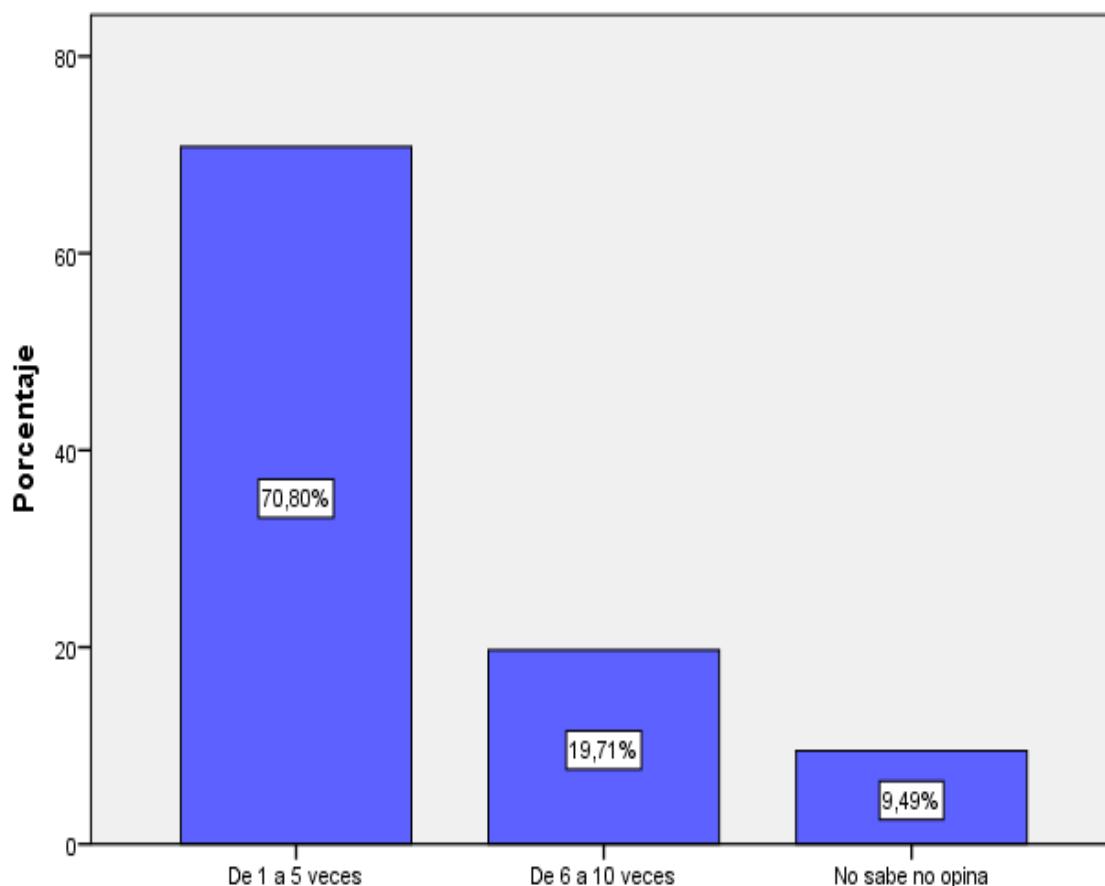
¿Aproximadamente, cuántas veces al mes utiliza usted los servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
De 1 a 5 veces	97	70,8	70,8	70,8
De 6 a 10 veces	27	19,7	19,7	90,5
Más de 10 veces	0	0	0	90,5
No sabe no opina	13	9,5	9,5	100,0
TOTAL	137	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Investigador

GRÁFICO N° 20

¿Aproximadamente, cuántas veces al mes utiliza usted los servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental?



¿Aproximadamente, cuántas veces al mes utiliza usted los servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental?

Fuente : Cuadro N° 25
Elaboración: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 97 de los clientes encuestados que representan el 70.8% respondieron que utilizan la Banca Móvil *595# de 1 a 5 veces por mes, 27 de los clientes encuestados que representan el 19.7% respondieron que utilizan la Banca Móvil *595# de 6 a 10 veces por mes y 13 de los clientes encuestados que representan el 9.5% respondieron no saber ni opinar.

Las respuestas a cerca de la utilización de la Banca Móvil *595#, nos da luces muy claras a cerca de la tendencia de utilización de este servicio que va en aumento ya que la gran mayoría respondió que la utiliza de 1 a 5 veces por mes pero aún más importante es el porcentaje de 19.7% que la está usando con una frecuencia de 6 a 10 veces por mes, esto es un gran indicador de aceptación de este servicio ofrecido por la banca móvil del BBVA Continental.

CUADRO N° 26

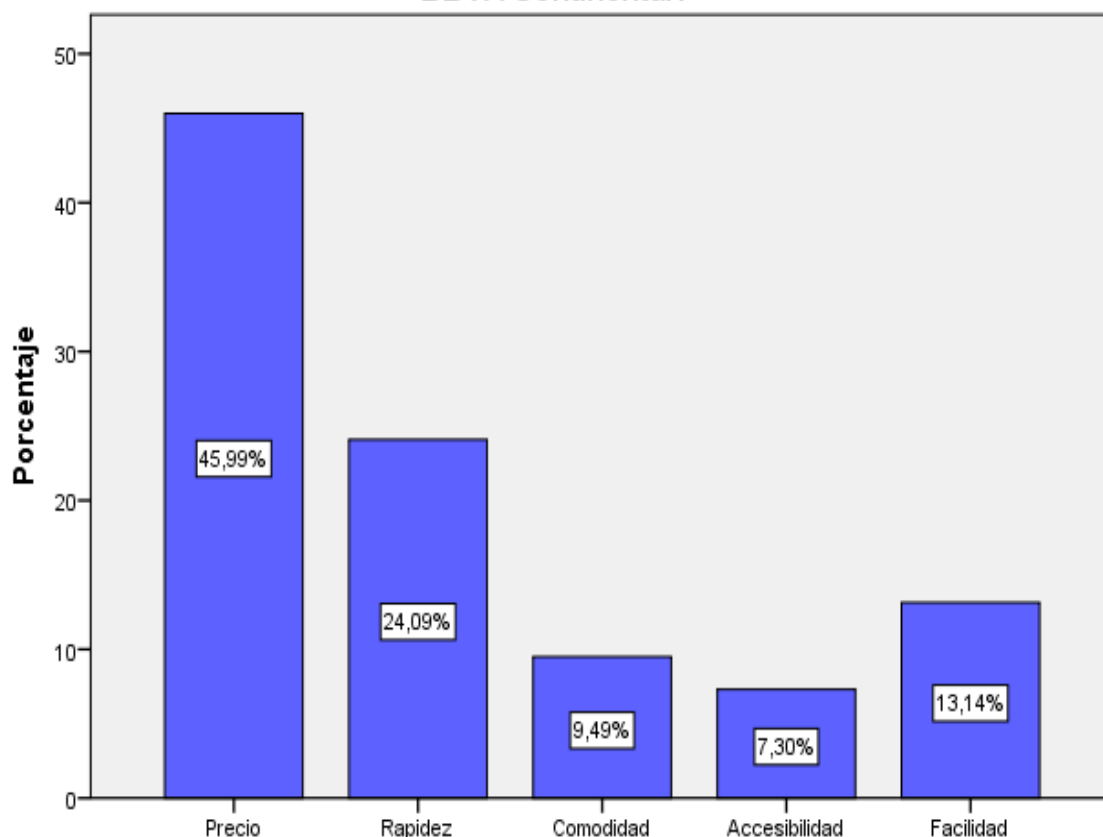
¿Qué aspectos considera más valiosos del servicio de banca móvil/celular del BBVA Continental?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Precio	63	46,0	46,0	46,0
Rapidez	33	24,1	24,1	70,1
Comodidad	13	9,5	9,5	79,6
Accesibilidad	10	7,3	7,3	86,9
Facilidad	18	13,1	13,1	100,0
TOTAL	137	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Investigador

GRÁFICO N° 21

¿Qué aspectos considera más valiosos del servicio de banca móvil/celular del BBVA Continental?



¿Qué aspectos considera más valiosos del servicio de banca móvil/celular del BBVA Continental?

Fuente : Cuadro N° 26
Elaboración: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 63 de los clientes encuestados que representan el 46% respondieron que el aspecto más valioso que consideran dentro de los servicios de banca móvil ofrecido por el BBVA Continental es el precio, 33 de los clientes encuestados que representan el 24.1% respondieron que el aspecto más valioso que consideran dentro de los servicios de banca móvil ofrecido por el BBVA Continental es la rapidez, 13 de los clientes encuestados que representan el 9.5% respondieron que el aspecto más valioso que consideran dentro de los servicios de banca móvil ofrecido por el BBVA Continental es la comodidad, 10 de los clientes encuestados que representan el 7.3% respondieron que el aspecto más valioso que consideran dentro de los servicios de banca móvil ofrecido por el BBVA Continental es la accesibilidad y 18 de los clientes encuestados que representan el 13.1% respondieron que el aspecto más valioso que consideran dentro de los servicios de banca móvil ofrecido por el BBVA Continental es la facilidad. Según las respuestas obtenidas a cerca de los aspectos que nuestros clientes consideran más importantes de la banca móvil que ofrece el BBVA Continental se encuentra el precio en primer lugar seguido por la rapidez, la facilidad, la comodidad y la accesibilidad.

CUADRO N° 27

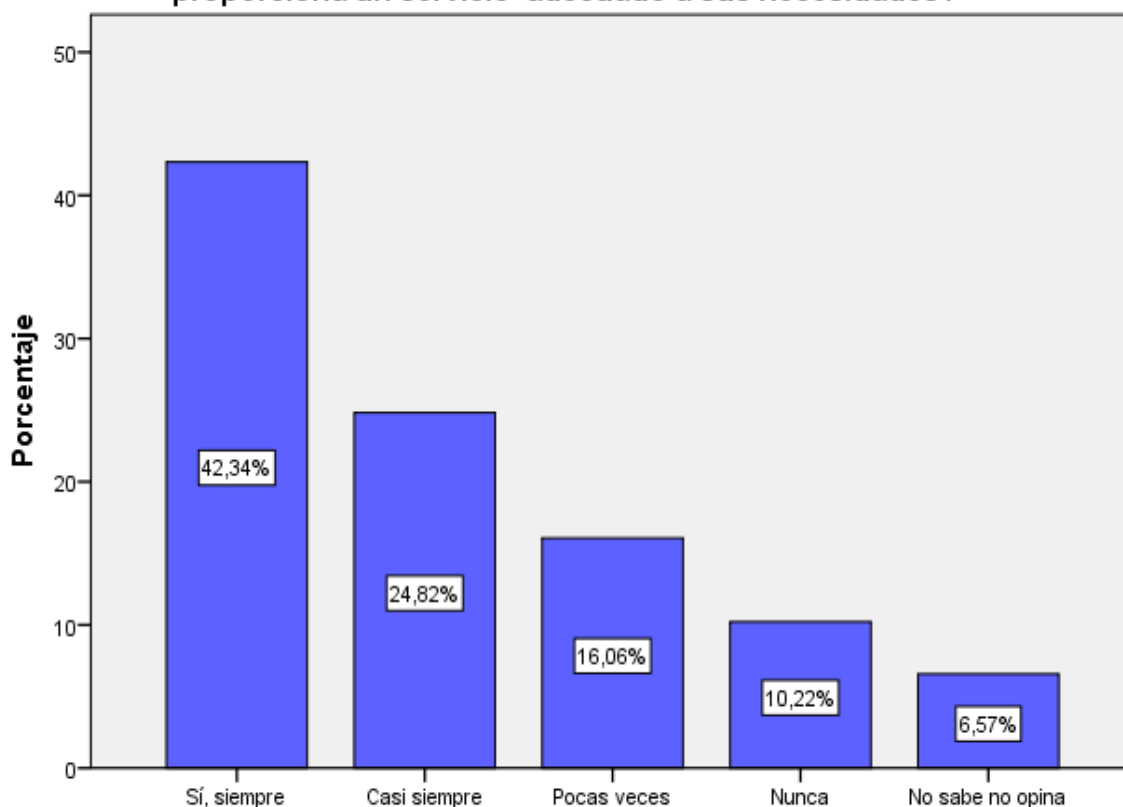
¿Considera que la plataforma de atención de la banca móvil /celular le proporciona un servicio adecuado a sus necesidades?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Sí, siempre	58	42,3	42,3	42,3
Casi siempre	34	24,8	24,8	67,2
Pocas veces	22	16,1	16,1	83,2
Nunca	14	10,2	10,2	93,4
No sabe no opina	9	6,6	6,6	100,0
TOTAL	137	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Investigador

GRÁFICO N° 22

¿Considera que la plataforma de atención de la banca móvil /celular le proporciona un servicio adecuado a sus necesidades?



¿Considera que la plataforma de atención de la banca móvil /celular le proporciona un servicio adecuado a sus necesidades?

Fuente : Cuadro N° 27
Elaboración: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 58 de los clientes encuestados que representan el 42.3% respondieron que consideran que la plataforma de atención de la banca móvil /celular le proporciona un servicio adecuado a sus necesidades siempre, 34 de los clientes encuestados que representan el 24.8% respondieron que consideran que la plataforma de atención de la banca móvil /celular le proporciona un servicio adecuado a sus necesidades casi siempre, 22 de los clientes encuestados que representan el 16.1% respondieron que consideran que la plataforma de atención de la banca móvil /celular le proporciona un servicio adecuado a sus necesidades pocas veces, 9 de los clientes encuestados que representan el 10.2% respondieron que consideran que la plataforma de atención de la banca móvil /celular nunca les proporciona un servicio adecuado a sus necesidades y 9 de los clientes encuestados que representan el 6.6% respondieron no saber ni opinar.

Estas respuestas obtenidas a cerca de lo adecuado del servicio de la banca móvil del BBVA Continental nos indica que en su gran mayoría nuestros clientes consideran que siempre a casi siempre la banca móvil les ofrece un servicio adecuado a sus necesidades, por otra parte habría que tener también en cuenta este 10.2% que considera que la banca móvil del BBVA Continental no le ofrece un servicio adecuado a sus necesidades

CUADRO N° 28

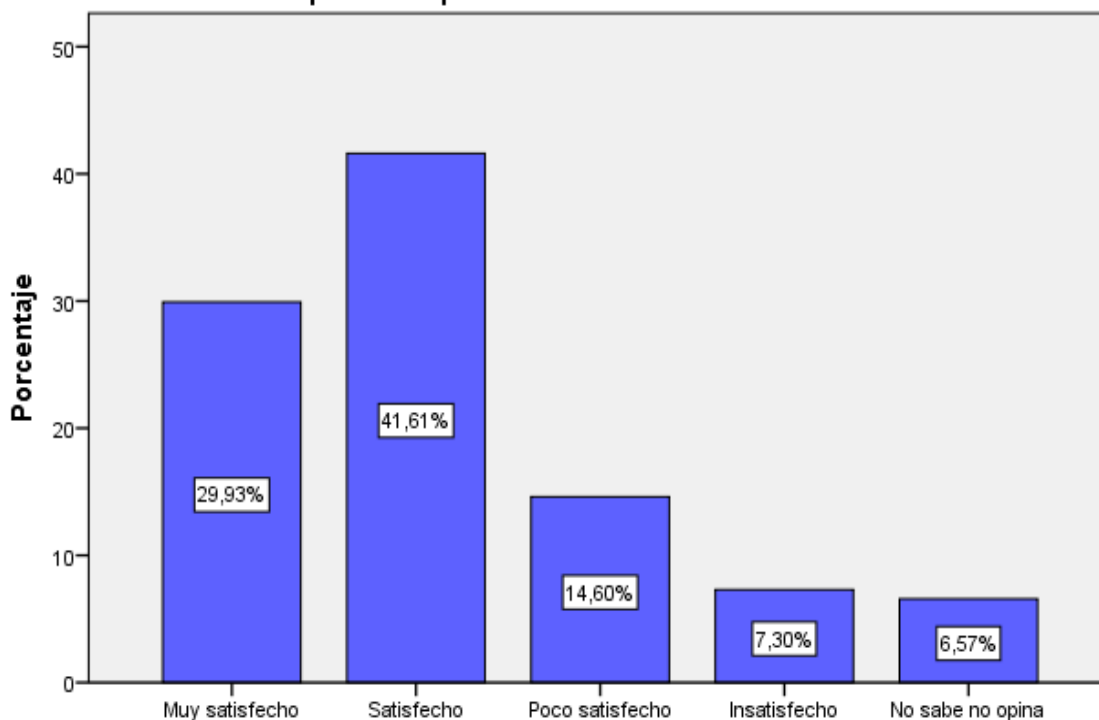
¿Según la experiencia que tubo usted al utilizar nuestros servicios de banca móvil/celular, cual ha sido su grado de satisfacción en general con este servicio prestado por el BBVA Continental?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy satisfecho	41	29,9	29,9	29,9
Satisfecho	57	41,6	41,6	71,5
Poco satisfecho	20	14,6	14,6	86,1
Insatisfecho	10	7,3	7,3	93,4
No sabe no opina	9	6,6	6,6	100,0
TOTAL	137	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Investigador

GRÁFICO N° 23

¿Según la experiencia que tubo usted al utilizar nuestros servicios de banca móvil/celular, cual ha sido su grado de satisfacción en general con este servicio prestado por el BBVA Continental?



¿Según la experiencia que tubo usted al utilizar nuestros servicios de banca móvil/celular, cual ha sido su grado de satisfacción en general con este servicio prestado por el BBVA Continental?

Fuente : Cuadro N° 28
Elaboración: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 41 de los clientes encuestados que representan el 29.9% respondieron que se encuentran muy satisfechos de manera general con los servicios prestado por la banca móvil del BBVA Continental, 57 de los clientes encuestados que representan el 41.6% respondieron que se encuentran satisfechos de manera general con los servicios prestado por la banca móvil del BBVA Continental, 20 de los clientes encuestados que representan el 14.6% respondieron que se encuentran poco satisfechos de manera general con los servicios prestado por la banca móvil del BBVA Continental, 10 de los clientes encuestados que representan el 7.3% respondieron que se encuentran insatisfechos de manera general con los servicios prestado por la banca móvil del BBVA Continental y 9 de los clientes encuestados que representan el 6.6% no saben no opinan.

En base a las respuestas obtenidas podemos concluir que al gran mayoría de los clientes encuestados se encuentra satisfecho o muy satisfecho de manera general con los servicios de la banca móvil del BBVA Continental, pero también hay que tomar en consideración a este porcentaje significativo de 21.9% que se encuentra poco satisfecho e inclusive insatisfecho con los servicios que ofrece esta plataforma móvil del Banco Continental.

CUADRO N° 29

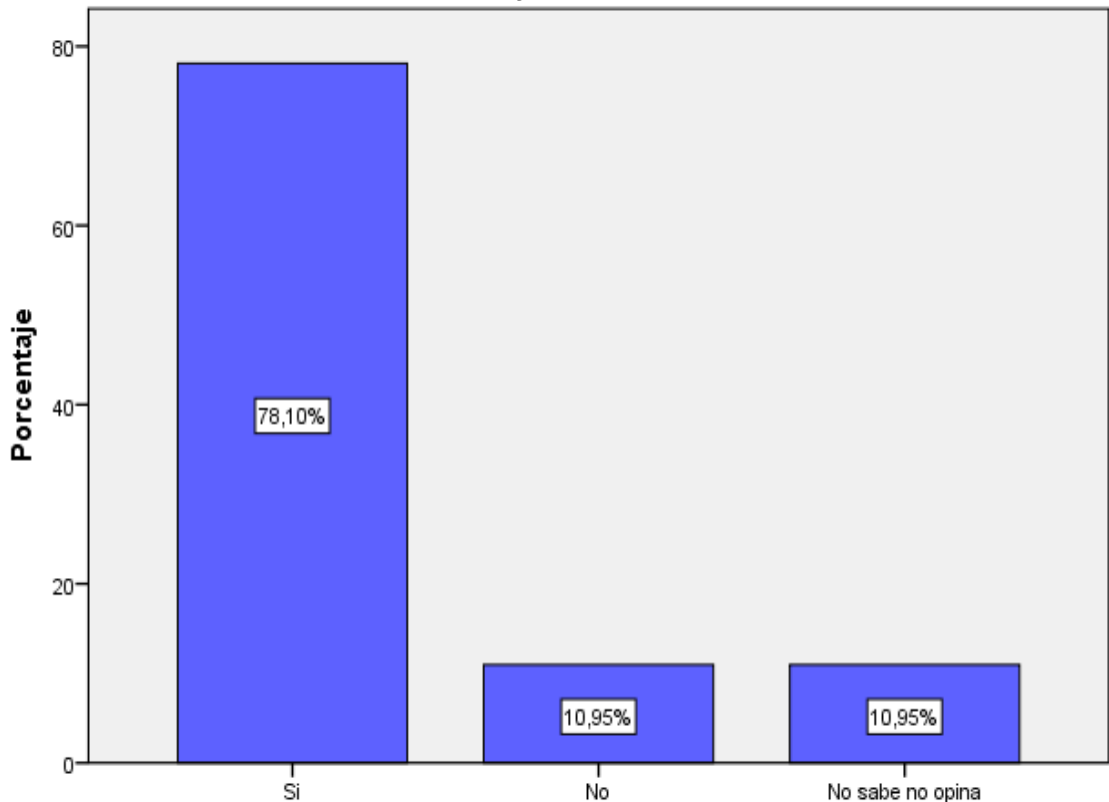
¿Recomendaría usted el uso de la banca móvil/celular del BBVA Continental a otras personas?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	107	78,1	78,1	78,1
No	15	10,9	10,9	89,1
No sabe no opina	15	10,9	10,9	100,0
TOTAL	137	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Investigador

GRÁFICO N° 24

¿Recomendaría usted el uso de la banca móvil/celular del BBVA Continental a otras personas?



¿Recomendaría usted el uso de la banca móvil/celular del BBVA Continental a otras personas?

Fuente : Cuadro N° 29
Elaboración: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 107 de los clientes encuestados que representan el 78.1% respondieron que si recomendaría el uso de la banca móvil del BBVA Continental, 15 de los clientes encuestados que representan el 10.9% respondieron que no recomendarían el uso de la banca móvil del BBVA Continental, 15 de los clientes encuestados que representan el 10.9% no saben no opina.

El presente resultado nos indica que tenemos un gran porcentaje de clientes promotores que recomendaría el uso de la banca móvil del BBVA Continental pero también tenemos un porcentaje a tener en cuenta de clientes detractores que no recordarán el uso de este servicio

4.1.3. RESULTADOS COMPARATIVOS DE LA APLICACION DEL CUESTIONARIO PRE-TEST Y POST – TEST

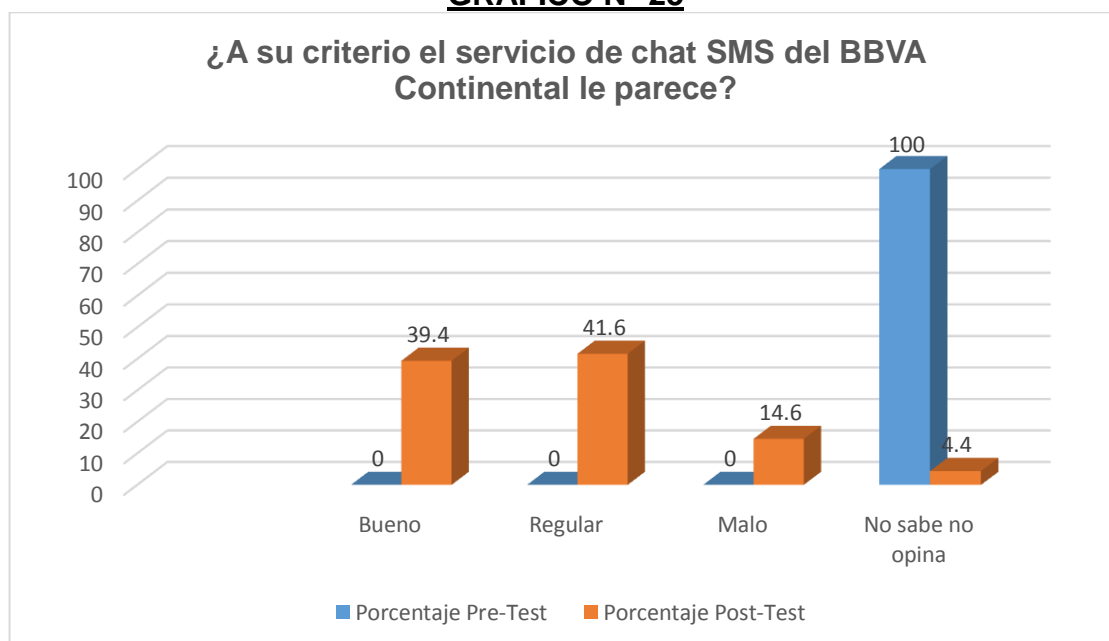
CUADRO N° 30

¿A su criterio el servicio de chat SMS del BBVA Continental le parece?

RESPUESTAS	FRECUENCIA PRE-TEST	PORCENTAJE PRE-TEST	FRECUENCIA POST-TEST	PORCENTAJE POST-TEST
Bueno	0	0	54	39,4
Regular	0	0	57	41,6
Malo	0	0	20	14,6
No sabe no opina	137	100	6	4,4
TOTAL	137	100	137	100

Fuente : Cuadro N°10 y cuadro N° 20
Elaboración: Investigador

GRÁFICO N° 25



Fuente : Cuadro N° 30
Elaboración: Investigador

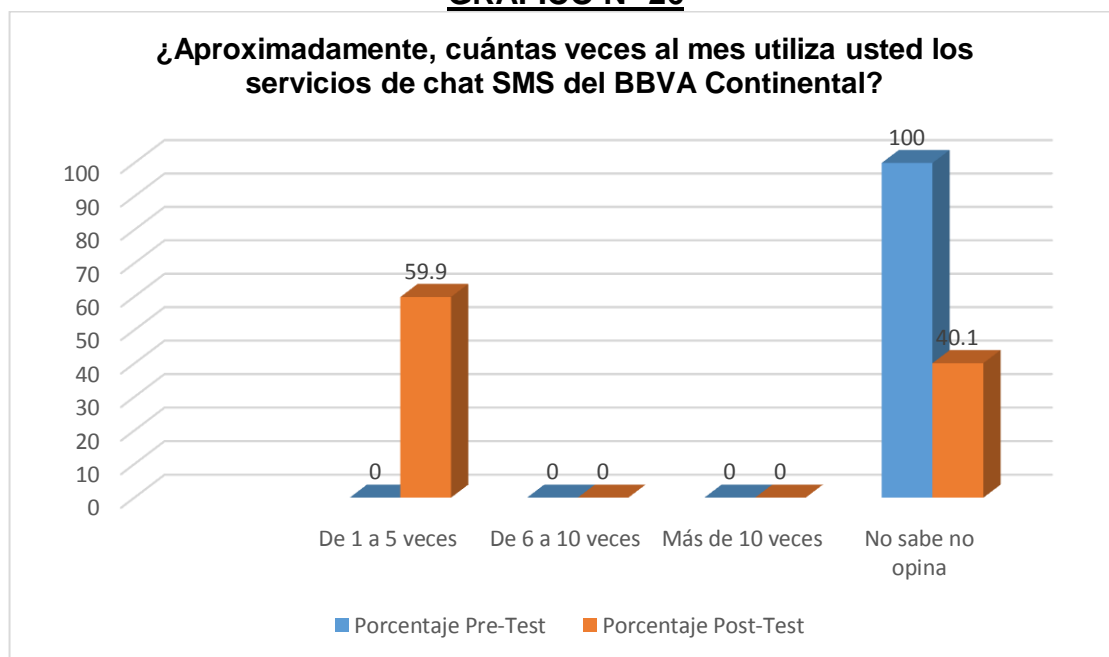
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Comprobamos que en los resultados de la presente investigación experimental sí hay diferencias significativas, por lo que concluimos que el programa experimental recibido por la muestra experimental constituida por los pobladores del distrito de Panao ha mejorado el nivel de apreciación acerca de chat SMS del BBVA Continental.

CUADRO N° 31

¿Aproximadamente, cuántas veces al mes utiliza usted los servicios de chat SMS del BBVA Continental?

RESPUESTAS	FRECUENCIA PRE-TEST	PORCENTAJE PRE-TEST	FRECUENCIA POST-TEST	PORCENTAJE POST-TEST
De 1 a 5 veces	0	0	82	59,9
De 6 a 10 veces	0	0	0	0
Más de 10 veces	0	0	0	0
No sabe no opina	137	100	55	40,1
TOTAL	137	100	137	100

Fuente : Cuadro N° 11 y cuadro N° 21
Elaboración: Investigador

GRÁFICO N° 26

Fuente : Cuadro N° 31
Elaboración: Investigador

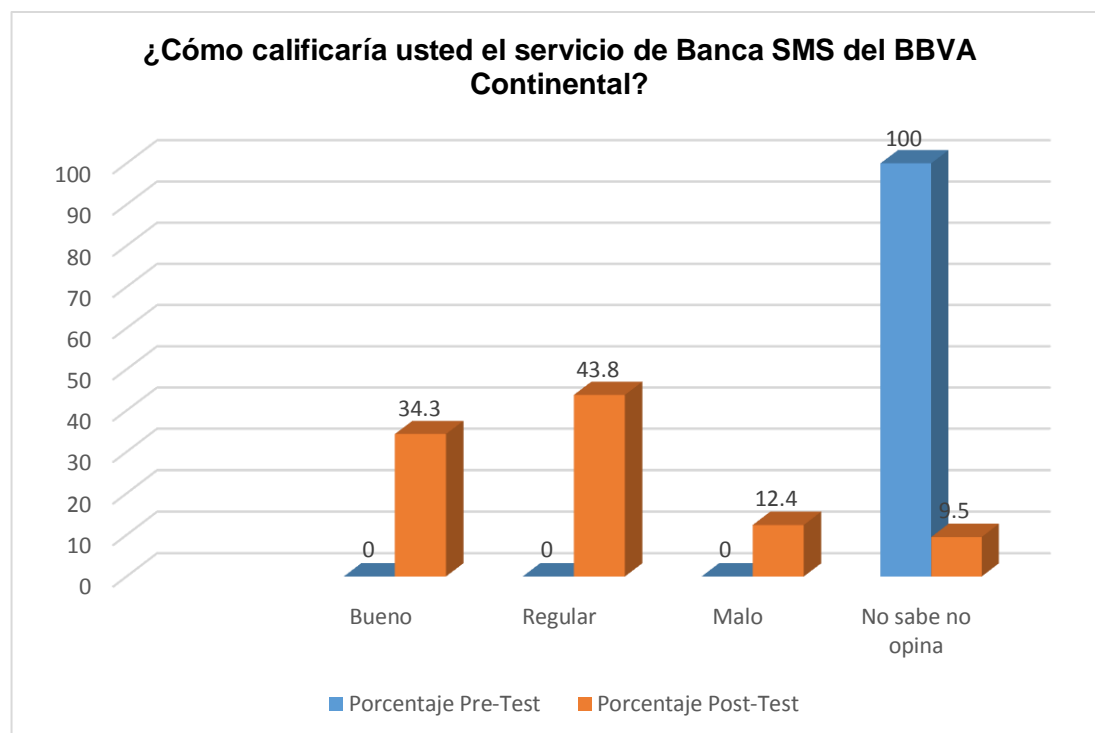
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Comprobamos que en los resultados de la presente investigación experimental sí hay diferencias significativas, por lo que concluimos que el programa experimental recibido por la muestra experimental constituida por los pobladores del distrito de Panao ha mejorado la frecuencia de utilización del chat SMS del BBVA Continental.

CUADRO N° 32

¿Cómo calificaría usted el servicio de Banca SMS del BBVA Continental?

RESPUESTAS	FRECUENCIA PRE-TEST	PORCENTAJE PRE-TEST	FRECUENCIA POST-TEST	PORCENTAJE POST-TEST
Bueno	0	0	47	34,3
Regular	0	0	60	43,8
Malo	0	0	17	12,4
No sabe no opina	137	100	13	9,5
TOTAL	137	100	137	100

Fuente : Cuadro N° 12 y cuadro N° 22
Elaboración: Investigador

GRÁFICO N° 27

Fuente : Cuadro N° 32
Elaboración: Investigador

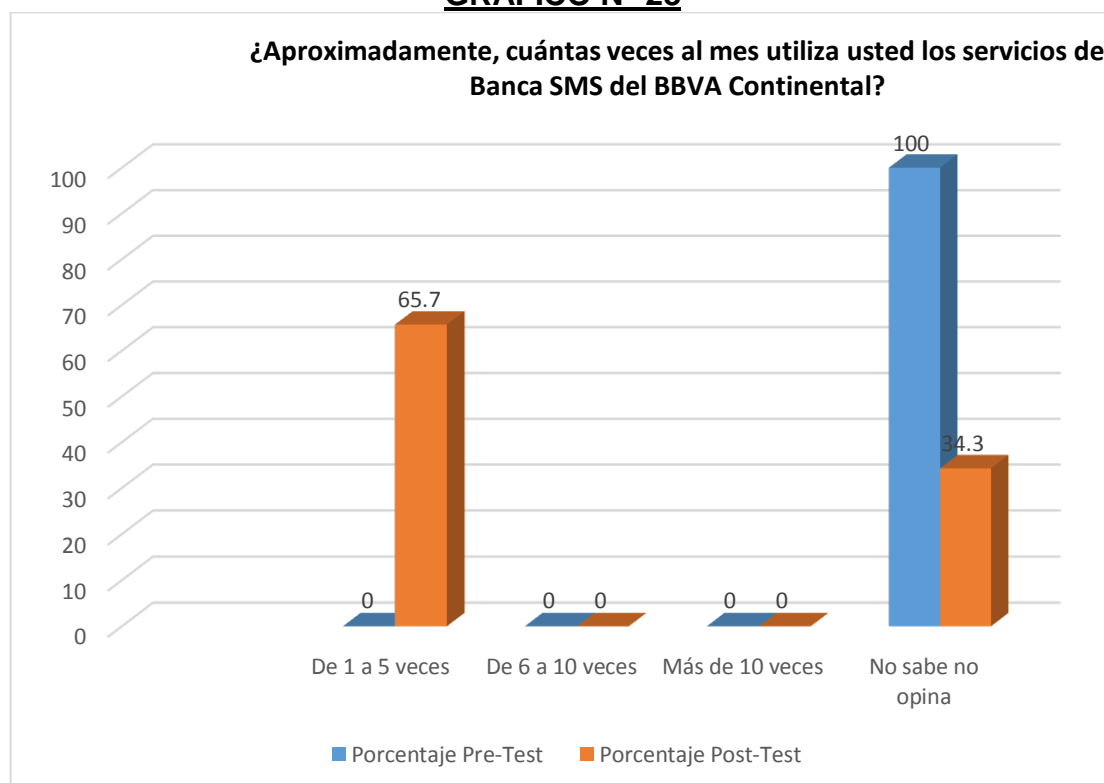
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Comprobamos que en los resultados de la presente investigación experimental sí hay diferencias significativas, por lo que concluimos que el programa experimental recibido por la muestra experimental constituida por los pobladores del distrito de Panao ha mejorado el nivel de calificación acerca de Banca SMS del BBVA Continental.

CUADRO N° 33

¿Aproximadamente, cuántas veces al mes utiliza usted los servicios de Banca SMS del BBVA Continental?

RESPUESTAS	FRECUENCIA PRE-TEST	PORCENTAJE PRE-TEST	FRECUENCIA POST-TEST	PORCENTAJE POST-TEST
De 1 a 5 veces	0	0	90	65,7
De 6 a 10 veces	0	0	0	0
Más de 10 veces	0	0	0	0
No sabe no opina	137	100	47	34,3
TOTAL	137	100	137	100

Fuente : Cuadro N° 13 y cuadro N° 23
Elaboración: Investigador

GRÁFICO N° 28

Fuente : Cuadro N° 33
Elaboración: Investigador

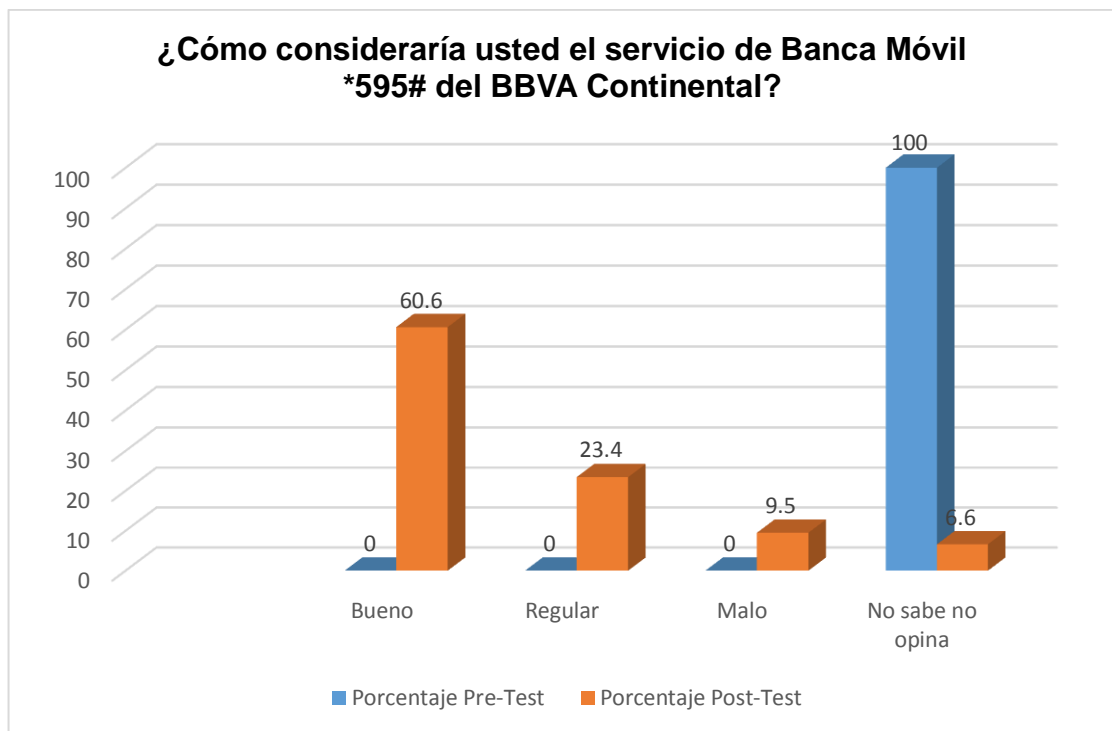
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Comprobamos que en los resultados de la presente investigación experimental sí hay diferencias significativas, por lo que concluimos que el programa experimental recibido por la muestra experimental constituida por los pobladores del distrito de Panao ha mejorado la frecuencia de utilización Banca SMS del BBVA Continental.

CUADRO N° 34

¿Cómo consideraría usted el servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental?

RESPUESTAS	FRECUENCIA PRE-TEST	PORCENTAJE PRE-TEST	FRECUENCIA POST-TEST	PORCENTAJE POST-TEST
Bueno	0	0	83	60,6
Regular	0	0	32	23,4
Malo	0	0	13	9,5
No sabe no opina	137	100	9	6,6
TOTAL	137	100	137	100

Fuente : Cuadro N° 14 y cuadro N° 24
Elaboración: Investigador

GRÁFICO N° 29

Fuente : Cuadro N° 34
Elaboración: Investigador

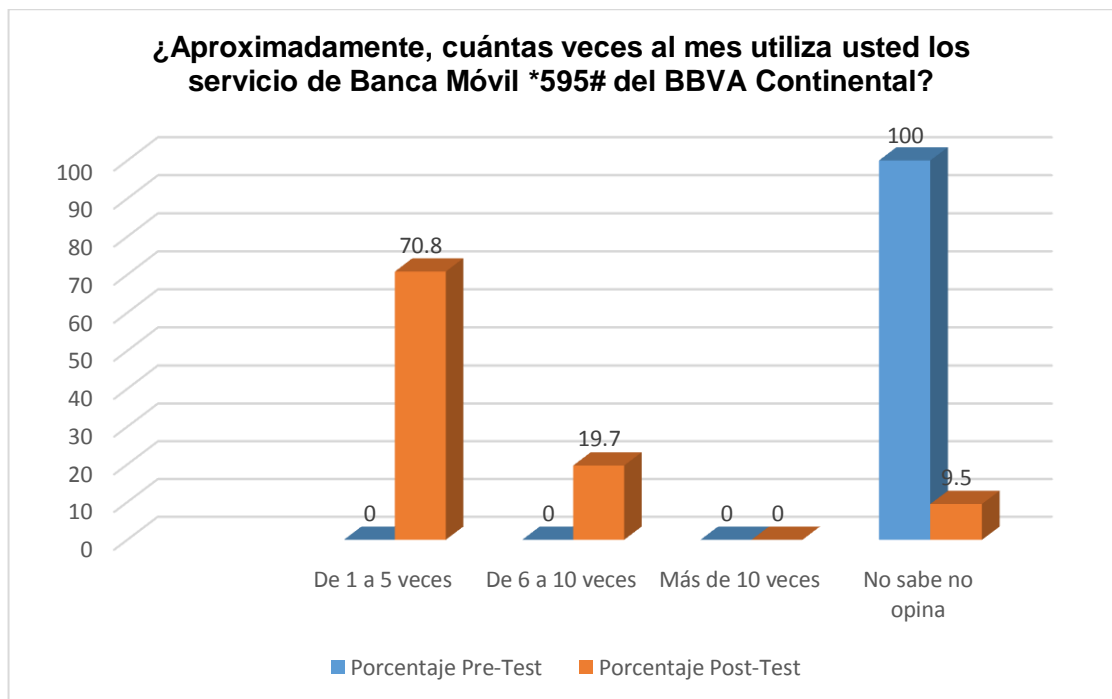
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Comprobamos que en los resultados de la presente investigación experimental sí hay diferencias significativas, por lo que concluimos que el programa experimental recibido por la muestra experimental constituida por los pobladores del distrito de Panao ha mejorado el nivel de apreciación acerca de Banca Móvil *595# del BBVA Continental.

CUADRO N° 35

¿Aproximadamente, cuántas veces al mes utiliza usted los servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental?

RESPUESTAS	FRECUENCIA PRE-TEST	PORCENTAJE PRE-TEST	FRECUENCIA POST-TEST	PORCENTAJE POST-TEST
De 1 a 5 veces	0	0	97	70,8
De 6 a 10 veces	0	0	27	19,7
Más de 10 veces	0	0	0	0
No sabe no opina	137	100	13	9,5
TOTAL	137	100	137	100

Fuente : Cuadro N° 15 y cuadro N° 25
Elaboración: Investigador

GRÁFICO N° 30

Fuente : Cuadro N° 35
Elaboración: Investigador

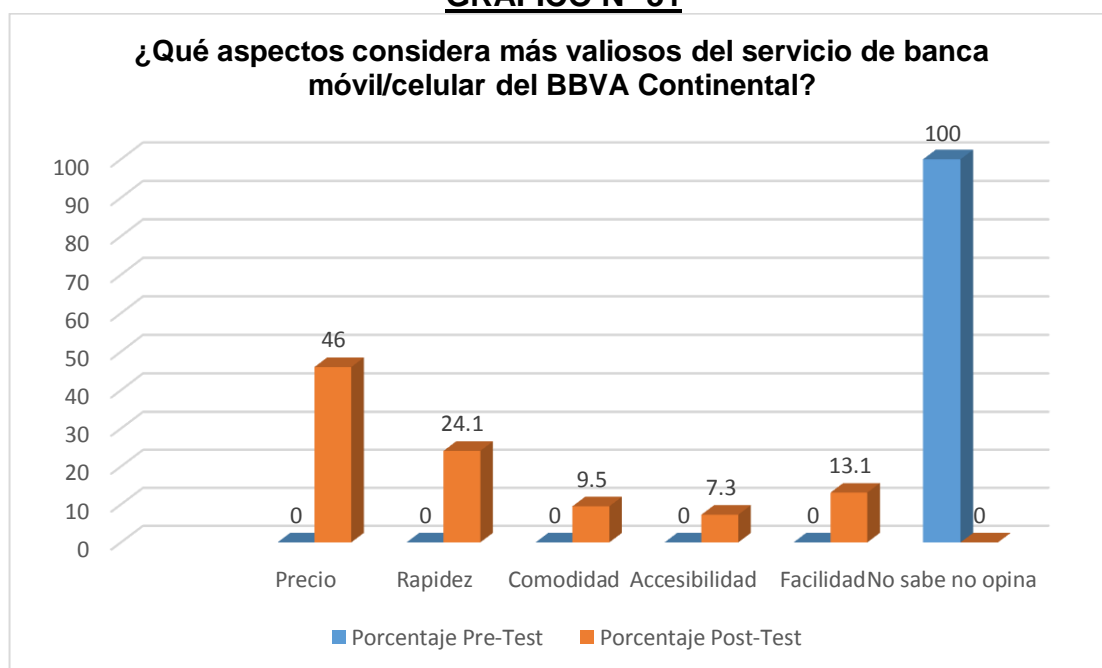
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Comprobamos que en los resultados de la presente investigación experimental sí hay diferencias significativas, por lo que concluimos que el programa experimental recibido por la muestra experimental constituida por los pobladores del distrito de Panao ha mejorado la frecuencia de utilización de Banca Móvil *595# del BBVA Continental.

CUADRO N° 36

¿Qué aspectos considera más valiosos del servicio de banca móvil/celular del BBVA Continental?

RESPUESTAS	FRECUENCIA PRE-TEST	PORCENTAJE PRE-TEST	FRECUENCIA POST-TEST	PORCENTAJE POST-TEST
Precio	0	0	63	46
Rapidez	0	0	33	24,1
Comodidad	0	0	13	9,5
Accesibilidad	0	0	10	7,3
Facilidad	0	0	18	13,1
No sabe no opina	137	100	0	0
TOTAL	137	100	137	100

Fuente : Cuadro N° 16 y cuadro N° 26
Elaboración: Investigador

GRÁFICO N° 31

Fuente : Cuadro N° 36
Elaboración: Investigador

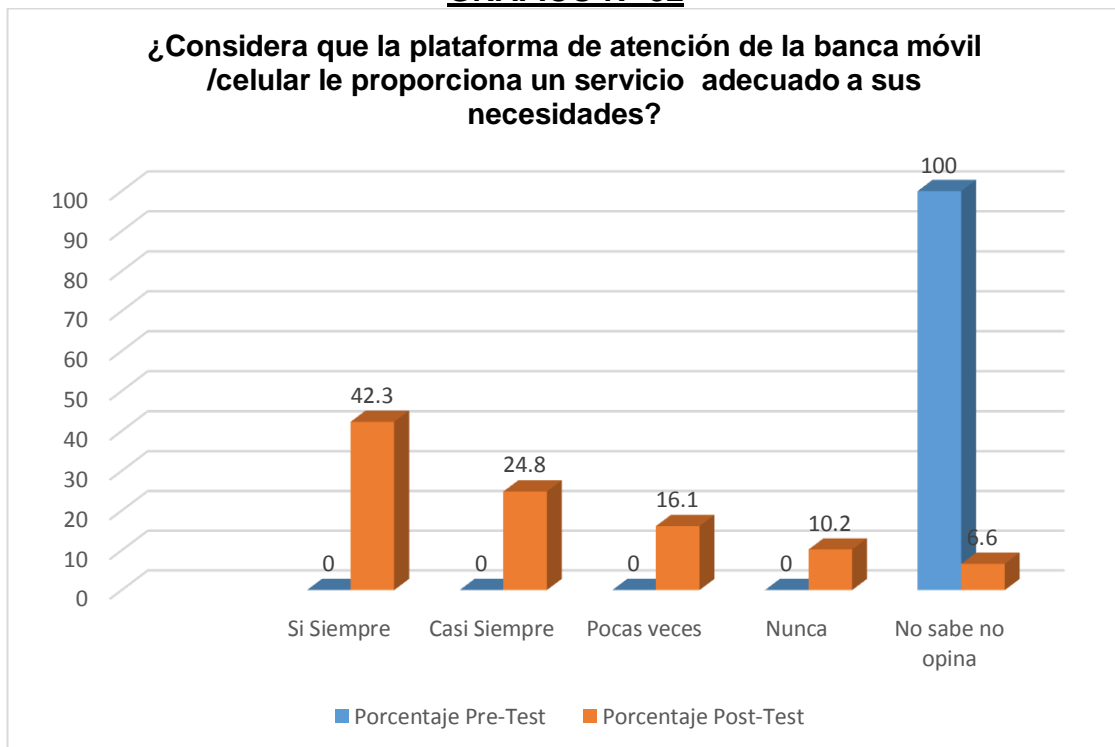
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Comprobamos que en los resultados de la presente investigación experimental sí hay diferencias significativas, por lo que concluimos que el programa experimental recibido por la muestra experimental constituida por los pobladores del distrito de Panao ha mejorado el nivel de discriminación acerca de los aspectos considerados más valiosos del servicio de banca móvil/celular del BBVA Continental.

CUADRO N° 37

¿Considera que la plataforma de atención de la banca móvil /celular le proporciona un servicio adecuado a sus necesidades?

RESPUESTAS	FRECUENCIA PRE-TEST	PORCENTAJE PRE-TEST	FRECUENCIA POST-TEST	PORCENTAJE POST-TEST
Si Siempre	0	0	58	42,3
Casi Siempre	0	0	34	24,8
Pocas veces	0	0	22	16,1
Nunca	0	0	14	10,2
No sabe no opina	137	100	9	6,6
TOTAL	137	100	137	100

Fuente : Cuadro N° 17 y cuadro N° 27
Elaboración: Investigador

GRÁFICO N° 32

Fuente : Cuadro N° 37
Elaboración: Investigador

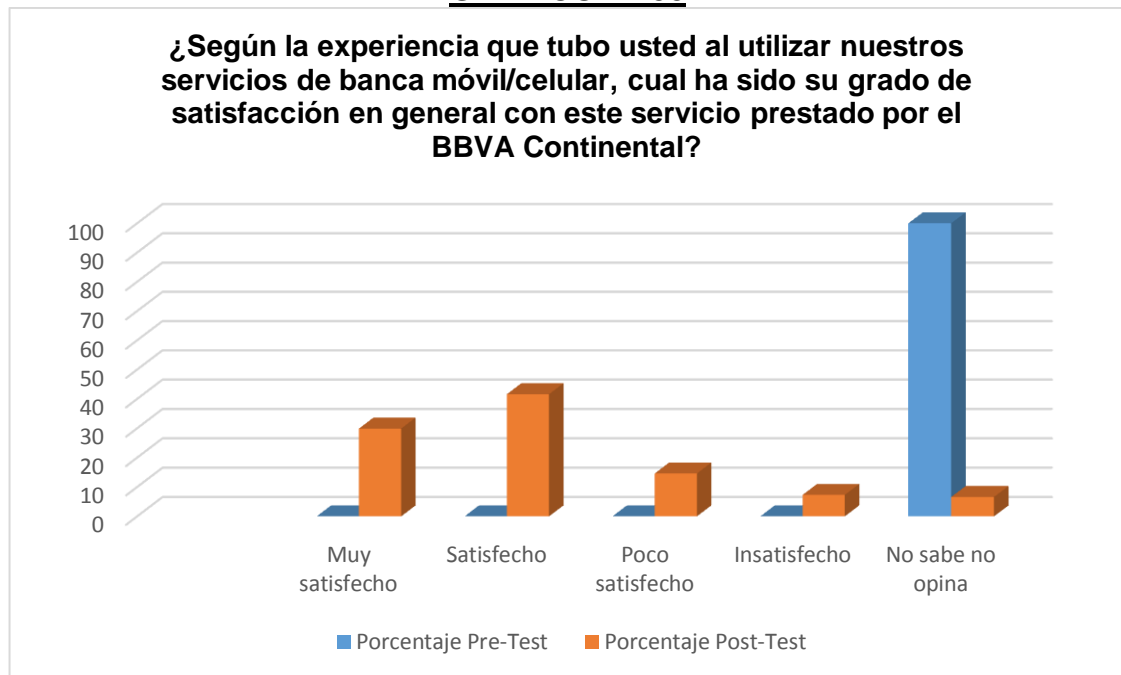
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Comprobamos que en los resultados de la presente investigación experimental sí hay diferencias significativas, por lo que concluimos que el programa experimental recibido por la muestra experimental constituida por los pobladores del distrito de Panao ha mejorado el nivel de consideración acerca de que si la banca móvil /celular le proporciona un servicio adecuado a sus necesidades.

CUADRO N° 38

¿Según la experiencia que tubo usted al utilizar nuestros servicios de banca móvil/celular, cual ha sido su grado de satisfacción en general con este servicio prestado por el BBVA Continental?

RESPUESTAS	FRECUENCIA PRE-TEST	PORCENTAJE PRE-TEST	FRECUENCIA POST-TEST	PORCENTAJE POST-TEST
Muy satisfecho	0	0	41	29,9
Satisfecho	0	0	57	41,6
Poco satisfecho	0	0	20	14,6
Insatisfecho	0	0	10	7,3
No sabe no opina	137	100	9	6,6
TOTAL	137	100	137	100

Fuente : Cuadro N° 18 y cuadro N° 28
Elaboración: Investigador

GRÁFICO N° 33

Fuente : Cuadro N° 38
Elaboración: Investigador

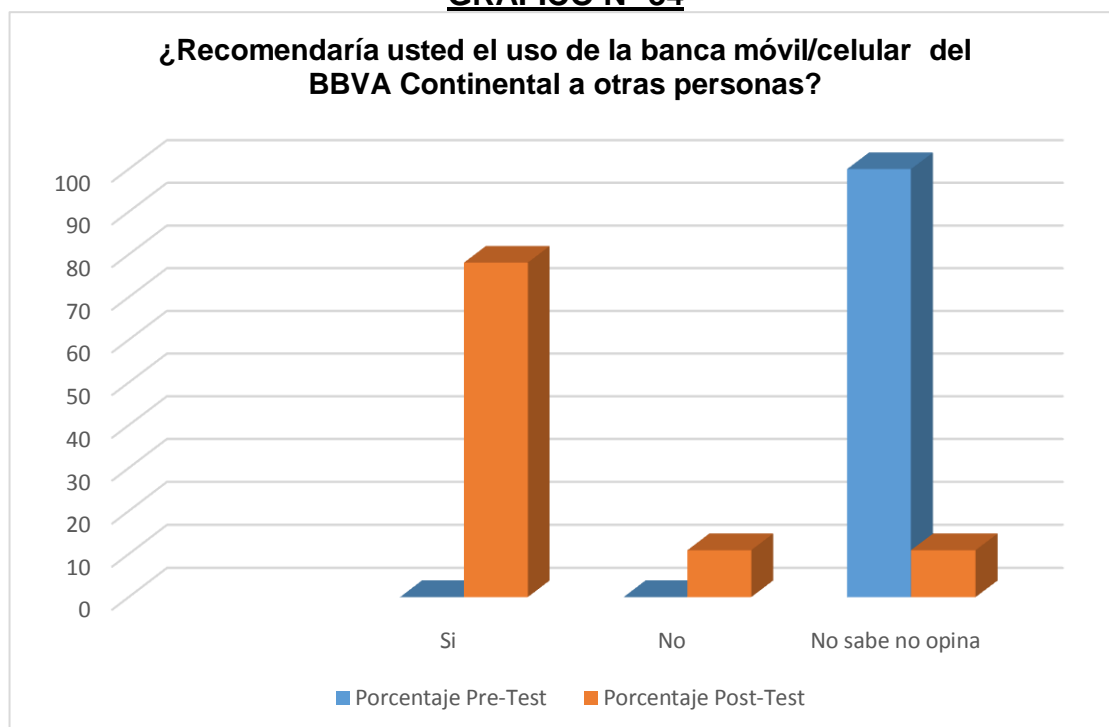
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Comprobamos que en los resultados de la presente investigación experimental sí hay diferencias significativas, por lo que concluimos que el programa experimental recibido por la muestra experimental constituida por los pobladores del distrito de Panao ha mejorado su grado de satisfacción en general con este servicio prestado por el BBVA Continental.

CUADRO N° 39

¿Recomendaría usted el uso de la banca móvil/celular del BBVA Continental a otras personas?

RESPUESTAS	FRECUENCIA PRE-TEST	PORCENTAJE PRE-TEST	FRECUENCIA POST-TEST	PORCENTAJE POST-TEST
Si	0	0	107	78,1
No	0	0	15	10,9
No sabe no opina	137	100	15	10,9
TOTAL	137	100	137	100

Fuente : Cuadro N° 19 y cuadro N° 29
Elaboración: Investigador

GRÁFICO N° 34

Fuente : Cuadro N° 39
Elaboración: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Comprobamos que en los resultados de la presente investigación experimental sí hay diferencias significativas, por lo que concluimos que el programa experimental recibido por la muestra experimental constituida por los pobladores del distrito de Panao ha generado recomendación del uso de la banca móvil/celular del BBVA Continental a otras personas.

4.2. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS SECUNDARIAS.

4.2.1. Hipótesis alternativa N° 01

El servicio de Chat por SMS del BBVA Continental incrementa la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

H₀= Hipótesis Nula.

El servicio de Chat por SMS del BBVA Continental no incrementa la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

H₁= Hipótesis Alterna.

En la medida que los clientes tengan más accesibilidad y utilización del servicio de Chat por SMS del BBVA Continental se incrementará el nivel de inclusión financiera de sus clientes del distrito de Panao.

CUADRO N° 40

El servicio de Chat por SMS del BBVA Continental incrementa la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	14,301 ^a	3	,003
Razón de verosimilitud	15,720	3	,001
Asociación lineal por lineal	,760	1	,383
N de casos válidos	137		

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Investigador

INTERPRETACIÓN. Dado que, el valor calculado en la prueba Chi – cuadrado de Pearson, para la variable del servicio Chat por SMS del BBVA Continental es de 0.003; comparando en el valor crítico que es de 0.05, se observa que la primera es menor que la segunda, en consecuencia se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , este análisis revela, que el servicio de Chat por SMS que ofrece la banca móvil del BBVA Continental acrecenta la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

4.2.2. Hipótesis alternativa N° 02.

El servicio de Banca por SMS del BBVA Continental incrementa la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

H_0 = Hipótesis Nula.

El servicio de Banca por SMS del BBVA Continental no incrementa la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

H_1 = Hipótesis Alterna.

En la medida que los clientes tengan más accesibilidad y utilización del servicio de Banca por SMS del BBVA Continental se incrementará el nivel de inclusión financiera de sus clientes del distrito de Panao.

CUADRO N° 41

El servicio de Banca por SMS del BBVA Continental incrementa la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	9,279 ^a	3	,026
Razón de verosimilitud	11,017	3	,012
Asociación lineal por lineal	,072	1	,789
N de casos válidos	137		

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Investigador

INTERPRETACIÓN. Dado que, el valor calculado en la prueba Chi – cuadrado de Pearson, para la variable del servicio de Banca por SMS del BBVA Continental (0.026) es menor al valor crítico 0.05, se niega la H_0 y se acepta la H_1 , este análisis revela, que el servicio de Banca por SMS que ofrece la banca móvil del BBVA Continental incrementa la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

4.2.3. Hipótesis alternativa N° 03.

El servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental incrementa la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

H_0 = Hipótesis Nula.

El servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental no incrementa la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

H₁= Hipótesis Alterna.

En la medida que los clientes tengan más accesibilidad y utilización del servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental se incrementará el nivel de inclusión financiera de sus clientes del distrito de Panao.

CUADRO N° 42

El servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental incrementa la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	28,638 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	25,911	6	,000
Asociación lineal por lineal	14,032	1	,000
N de casos válidos	137		

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Investigador

INTERPRETACIÓN. Dado que, el valor calculado en la prueba Chi – cuadrado de Pearson, para la variable del servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental (0.000) es menor al valor crítico 0.05, se niega la H₀ y se acepta la H₁, este análisis revela, que el servicio de

Banca Móvil *595# que ofrece la banca móvil del BBVA Continental aumenta la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

4.3. PRUEBA DE HIPOTESIS.

4.3.1 Hipótesis general.

Los servicios SMS de banca móvil del BBVA Continental incrementan la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

H_0 = Hipótesis Nula.

Los servicios SMS de banca móvil del BBVA Continental no incrementan la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

H_1 = Hipótesis Alterna.

Los servicios SMS de banca móvil del BBVA Continental si incrementan la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

CUADRO N° 43

Los servicios SMS de banca móvil del BBVA Continental incrementan la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	25,675 ^a	8	,001
Razón de verosimilitud	31,624	8	,000
Asociación lineal por lineal	17,975	1	,000
N de casos válidos	137		

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Investigador

INTERPRETACIÓN. Para probar la hipótesis general, puede observarse que el estadístico asociado a Chi-Cuadrado de Pearson da como resultado general (0.001), es decir, menor al valor crítico (0.05), por lo tanto se niega la hipótesis nula que dice que Los servicios SMS de banca móvil del BBVA Continental no incrementan la inclusión financiera de la población del distrito de Panao, y se afirma que los servicios SMS de banca móvil del BBVA Continental si incrementan la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LOS REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS DE LAS BASES TEÓRICAS.

5.1.1. La Investigación realizada por Carla Grande Cámara en la universidad de San Andrés – Argentina, en el 2013 titulada: “Descripción y análisis del estado actual de *mobile banking* en la banca privada argentina”, se relaciona con nuestra investigación ya que se valida el planteamiento y apreciación de que las funcionalidades brindadas por los bancos en el tema de banca móvil solo tienen un promedio de cinco funcionalidades básicas, abocadas en su mayoría a lo transaccional, como consulta de saldos, transferencia entre cuentas, pago de servicios, pago de tarjetas y recarga de celulares, si bien es cierto son servicios limitados pero habría que aclarar que solo corresponden a la banca móvil SMS, ya que la banca móvil con conexión a un plan de datos (internet) ofrece un abanico más amplio de servicios bancarios que se alinean a las sugerencias de la investigación de

Carla Grande, que la que se sugiere que deberían formar parte de la multicanalidad y del servicio diferencial de un banco.

- 5.1.2.** La Investigación realizada en la Pontificia universidad Católica del Perú, por Jonathan Hendrick Narváez Moya en el 2012, titulada: “Análisis de un servicio bancario móvil seguro utilizando una aplicación instalada en la tarjeta SIM”, se relaciona con la presente investigación ya que en ella se plantea que el manejo remoto de las aplicaciones permite llegar a diversos segmentos definidos por el mercado en diferentes períodos de tiempo, esta aseveración se valida ya que la presente investigación experimental, se realizó con una muestra que forma parte de una población que geográficamente de encuentra alejada de alguna oficina del BBVA Continental, pero que sin embargo y gracias a la banca móvil nos ha permitido llegar a ellos y abrir nuevas posibilidades de negocio con esta población.
- 5.1.3.** En el documento de trabajo realizada por el BBVA Research en Madrid – España, en agosto del 2013, titulado: “Potencial de la banca móvil en Perú como mecanismo de inclusión financiera”, en la que se plantea que actualmente se cuenta con una base de oportunidad relevante para el desarrollo de la banca móvil, aprovechando la extensa presencia de dispositivos, bastante mayor que el actual acceso al sistema financiero, sobre todo a aquellos colectivos que actualmente se encuentran apartados, esta conclusión se valida en nuestra investigación, ya que a través de la presente investigación experimental, se ha probado que la banca móvil SMS es un canal muy potente que permite la

inclusión financiera de poblaciones alejadas como lo es la población del distrito de Panao en la que el BBVA Continental no tiene presencia física.

5.1.4. La nota de prensa publicada el 05 de mayo de 2012, en el diario La República Lima – Perú, titulada “Banca móvil será la vía para impulsar la inclusión financiera en el Perú”, en la que la Asociación de Bancos (Asbanc) declaró que la banca móvil será un factor fundamental para impulsar la inclusión financiera en el Perú en corto plazo, pues permitirá la realización de pagos a través de celulares con una significativa reducción de costos para los usuarios. “La experiencia internacional muestra que convertir cada teléfono móvil en una sucursal bancaria parece ser una de las vías más fáciles para elevar la inclusión financiera en los países en desarrollo”, esta aseveración concuerda totalmente con nuestra investigación ya que los resultados de la investigación experimental prueban fehacientemente que el uso de banca móvil genera en un plazo muy corto inclusión financiera, bancarizado a una población que desconocía este servicio bancario, pero que sin embargo, cuentan con la tecnología suficiente para acceder a esta.

5.2. APORTE CIENTÍFICO DE LA INVESTIGACIÓN.

En base a los resultados de la presente investigación experimental acerca como los servicios SMS de la banca móvil del BBVA Continental influyen en la inclusión financiera de la población del distrito de Panao

podemos concluir que los aportes de la investigación son:

- En la presente investigación experimental, se puede comprobar que el servicio de banca móvil es un canal de atención muy potente, que logra acorta las distancias geográficas llegando de esta manera a poblaciones que están muy alejadas.
- La presente investigación experimental también nos permite afirmar que no es necesario tener oficinas físicas del banco para generar nuevos clientes.
- También podemos afirmar que la utilización de la banca móvil, permite generar rápidamente la inclusión financiera de personas que no estaban bancarizados.
- Esta investigación también nos demuestra que hay un gran mercado de clientes potenciales que pueden ser bancarizados y en un plazo corto generar oportunidades de negocio
- La banca móvil puede ser usada como una gran estrategia de penetración a nuevos mercados, en los cuales nunca se tubo presencia y que nos abre la puerta a nuevas oportunidades de negocio ya sea de financiamiento, seguros o productos pasivos.

CONCLUSIONES

1. En la presente investigación experimental se ha demostrado que los servicios SMS de banca móvil del BBVA Continental (Chat por SMS, Banca por SMS y Banca móvil *595#), han influido de manera decisiva en el logro de inclusión financiera de la población del distrito de Panao. Por tanto podemos afirmar que nuestro objetivo general se ha logrado y nuestra hipótesis general ha sido confirmada.
2. Podemos afirmar de manera fehaciente, que el servicio de Chat por SMS del BBVA Continental ha logrado generar inclusión financiera en la población del distrito de Panao, esto se puede contrastar con los resultados obtenidos, en los que el 81% de los encuestados manifestaron que el servicio de Chat por SMS les parece entre bueno y regular (accesibilidad); y el 59.9% de los encuestados que manifestaron que usan el servicio de 1 a 5 veces por mes (uso). Por tanto podemos afirmar que nuestro objetivo específico 1 (OE_1) se ha logrado y nuestra hipótesis específica 1 (H_{i1}) ha sido confirmada.
3. En cuanto a la influencia del servicio de Banca por SMS del BBVA Continental, podemos afirmar que tiene un efecto directo en el logro de inclusión financiera de la población del distrito de Panao, esto se evidencia

en los resultados obtenidos; donde un 78.1% de los encuestados opinan que el servicio de Banca SMS les parece entre bueno y regular (accesibilidad) y el 65.7% de los encuestados lo usan de 1 a 5 veces por mes (uso). Por tanto podemos afirmar que nuestro objetivo específico 2 (OE₂) se ha logrado y nuestra hipótesis específica 2 (H_{i2}) ha sido confirmada.

4. Se ha logrado comprobar que el servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental influye enormemente en el logro de inclusión financiera de la población del distrito de Panao, esto se refleja en los resultados obtenidos, donde el 83.9% de los encuestados manifestaron que el servicio de Banca móvil *595# les parece entre bueno y regular y un 90.5% de los encuestados respondieron que lo utilizan entre 1 a 10 veces por mes. Por tanto podemos afirmar que nuestro objetivo específico 3 (OE₃) se ha logrado y nuestra hipótesis específica 3 (H_{i3}) ha sido confirmada.

SUGERENCIAS

- 1.** Que la implementación de la tecnología de la banca móvil, sobre todo de la banca móvil que utiliza en su plataforma de atención el SMS; sea adoptado por todas las instituciones financieras, para de esta manera generar importantes resultados en la inclusión financiera de las poblaciones de nuestro país, generando así oportunidades para la población y también para las instituciones financieras.
- 2.** Se hace necesario difundir más y mejor las ventajas y el modo de uso del servicio de consultas a través del chat por SMS de BBVA continental, ya que es de vital importancia en el proceso de inclusión financiera, sobre todo de poblaciones alejadas.
- 3.** Para el servicio de Banca por SMS, se sugiere un abanico más amplio de operaciones que se puedan realizar a través de esta plataforma de atención.
- 4.** En cuanto al servicio de Banca Móvil *595#, se sugiere incrementar los límites transaccionales ya que los actuales no permiten realizar operaciones por montos mayores a los S/. 200.00 y esto impide a muchos

clientes concretar operaciones por importes mayores a estos.

BIBLIOGRAFÍA

- ALCAIDE CASADO, Juan Carlos, SORIANO SORIANO, Claudio L. (2006). Marketing Bancario Relacional: Cómo crear la percepción del valor en la relación con cada cliente. Mc Graw Hill. España.
- AMERICA MOVIL. "Informe anual". México. 2005-2011.
- Banca móvil impulsa el crecimiento económico (junio 29, 2011 Dinero en movimiento) Latin American Studies Association, Mobiles for Development: M-Banking, Rio de Janeiro, Brazil 2009.
- BARRUTIA, J.M. y C. Echevarría (2001): "Impacto de las nuevas tecnologías en las pautas de consumo de los clientes bancarios y en la propuesta de valor de las entidades", Ekonomiaz, nº 48, 3º cuatrimestre.
- BBVA Research, 2013, documento de trabajo titulado: "Potencial de la banca móvil en Perú como mecanismo de inclusión financiera" Madrid – España.
- BENAVIDES, J. (2004): "¿Quién tiene miedo a la banca online?", Ediciones Deusto.
- BERNAL, E. (2002): "Perspectivas de la banca en Internet en el sector financiero Español"; Papeles de economía española, nº 94.
- Diario La República, mayo de 2012, nota de prensa "Banca móvil será la vía para impulsar la inclusión financiera en el Perú" Lima – Perú.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA, (2009) - Telefonía móvil y desarrollo financiero en américa latina. Editorial Ariel, S.A. España.
- GRANDE CÁMARA, Carla, 2013, Investigación titulada: "Descripción y análisis del estado actual de mobile banking en la banca privada argentina", realizada en la universidad de San Andrés – Argentina.

- HAYES, Bob (1995): Cómo medir la satisfacción del cliente, España, GESTION 2000.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, María del Pilar (2010) – metodología de la investigación. McGraw-Hill. (5ta edición) México.
- HOROVITZ, Jacques (1990). La calidad del servicio, McGRAW-HILL, México.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2003) –Fundamentos de Marketing. Prentice Hall (6ta Edición). México.
- KOTLER Philip (2002) - Dirección de Marketing, Conceptos esenciales. Pearson. (8va Ed) México.
- LATINIA INTELLIGENTIA. Artículo. “La Banca Móvil en Latinoamérica (4° Edición)”. Febrero de 2012.
- MCGOLDRICK, Peter J. (1996). Comercialización y venta de servicios financieros, McGRAW-HILL, México.
- MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. (2002). Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación. McGraw Hill. (3ra Ed.) Colombia.
- MIDE, Museo Interactivo de Economía 2008 ¿Qué es la inclusión financiera? MEXICO.
- MORENO, Luis Alberto - 2º Estudio sobre el estado de la Banca Móvil en Latinoamérica, Latinia Intelligentia entre las 125 principales entidades financieras del continente durante el año 2008.
- NARVÁEZ MOYA, Jonathan Hendrick, 2012, Investigación titulada: “Análisis de un servicio bancario móvil seguro utilizando una aplicación instalada en la tarjeta SIM”, realizada en la Pontificia universidad Católica del Perú – Perú.
- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICOS. “Telefonía móvil y desarrollo financiero en américa Latina”. España. 2009.
- Ruiz Ramírez, H. 2011 “Conceptos sobre educación financiera” en Observatorio de la Economía Latinoamericana, México.
- SANTIAGO FERNÁNDEZ DE LIS, Carlos LÓPEZ-MOCTEZUMA, Rosario Sánchez y TUESTA David, agosto 2013, Documentos de Trabajo: Potencial de la banca móvil en Perú como mecanismo de inclusión financiera, BBVA research, Madrid.

Páginas web

- www.bbvaresearch.com

- www.bbvacontinental.pe
- www.sbs.com.
- www.asbanc.com.pe
- www.smv.com.pe
- www.bcp.com.pe
- www.ehowenespanol.com
- es.wikipedia.org
- www.eltiempo.com
- <http://midehoyenlaeconomia.blogspot.pe>
- <http://www.forbes.com.mx>

ANEXOS



ANEXO 1



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN" DE HUÁNUCO ESCUELA DE POST GRADO

CUESTIONARIO

Buen día Sras. Y Sres., agradeciendo de antemano su inapreciable colaboración con sus respuestas, e indicándoles que el propósito de este cuestionario es investigar a cerca el grado de conocimiento de la banca móvil que tiene usted y como esto afecta su grado de bancarización, para tal efecto sírvase responder las preguntas marcando con un aspa (x).

1. Sexo

- Masculino
- Femenino

2. ¿Edad?

- Entre 18 a 30 años
- Entre 31 a 40 años
- Entre 41 a 50 años
- Más de 50 años

3. ¿Conoce usted el servicio de banca móvil o celular?

- Si
- No

4. ¿Posee o tiene usted un teléfono celular?

- Si
- No

5. **¿A su criterio el servicio de chat SMS del BBVA Continental le parece?**
- Bueno
 - Regular
 - Malo
 - No sabe no opina
6. **¿Aproximadamente, cuántas veces al mes utiliza usted los servicios de chat SMS del BBVA Continental?**
- De 1 a 5 veces
 - De 6 a 10 veces
 - Más de 10 Veces
 - No sabe no opina
7. **¿Cómo calificaría usted el servicio de Banca SMS del BBVA Continental?**
- Bueno
 - Regular
 - Malo
 - No sabe no opina
8. **¿Aproximadamente, cuántas veces al mes utiliza usted los servicios de Banca SMS del BBVA Continental?**
- De 1 a 5 veces
 - De 6 a 10 veces
 - Más de 10 Veces
 - No sabe no opina
9. **¿Cómo consideraría usted el servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental?**
- Bueno
 - Regular
 - Malo
 - No sabe no opina
10. **¿Aproximadamente, cuántas veces al mes utiliza usted los servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental?**
- De 1 a 5 veces
 - De 6 a 10 veces
 - Más de 10 Veces
 - No sabe no opina
11. **¿Qué aspectos considera más valiosos del servicio de banca móvil/celular del BBVA Continental?**
- Precio
 - Rapidez
 - Comodidad
 - Accesibilidad
 - Facilidad
 - No sabe no opina

- 12. ¿Considera que la plataforma de atención de la banca móvil /celular le proporciona un servicio adecuado a sus necesidades?**
- Sí, siempre
 - Casi siempre
 - Pocas veces
 - Nunca
 - No sabe no opina
- 13. ¿Según la experiencia que tubo usted al utilizar nuestros servicios de banca móvil/celular, cual ha sido su grado de satisfacción en general con este servicio prestado por el BBVA Continental?**
- Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Insatisfecho
- 14. ¿Recomendaría usted el uso de la banca móvil/celular del BBVA Continental a otras personas?**
- Si
 - No
 - No sabe no opina

Muchas gracias por su atención y respuestas que van a ser muy útiles para las conclusiones de esta investigación.

Gracias

ANEXO 2



**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN" DE HUÁNUCO
ESCUELA DE POST GRADO**

GUIA DE ENTREVISTA

Datos preliminares.

Personas que entrevista: Luis Henry Barraeta Salazar.

Entrevistado : _____

Lugar : _____

Fecha : __/__/__

Hora : __:__ __

1. ¿Posee usted un teléfono celular personal? Y ¿para que lo utiliza?

2. ¿Alguna vez ha oído hablar o ha utilizado los servicios que ofrecen los bancos a través del teléfono celular? Y ¿cómo se enteró de este tipo de servicio?

Rta: _____

3. ¿A su criterio el servicio de chat SMS del BBVA Continental que le pareció? Y ¿Por qué?

Rta: _____

4. ¿Cómo calificaría usted el servicio de Banca SMS del BBVA Continental? Y ¿Por qué?

Rta: _____

5. ¿Cómo consideraría usted el servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental? Y ¿Por qué?

Rta: _____

6. ¿Qué aspectos considera más valiosos del servicio de banca móvil/celular del BBVA Continental? Y ¿Por qué?

Rta: _____

7. ¿Considera que la plataforma de atención de la banca móvil /celular le proporciona un servicio adecuado a sus necesidades? Y ¿para que operaciones las ha utilizado?

Rta: _____

8. ¿Según la experiencia que tubo usted al utilizar nuestros servicios de banca móvil/celular, cual ha sido su grado de satisfacción en general con este servicio prestado por el BBVA Continental? Y ¿Por qué?

Rta: _____

9. ¿Recomendaría usted el uso de la banca móvil/celular del BBVA Continental a otras personas? ¿Qué servicios es el que más recomendaría? Y ¿Por qué?

Rta: _____

10. ¿ha tenido usted algún tipo de problema al utilizar los servicios de la banca móvil del BBVA Continental y cuales han sido?

Rta: _____

11. ¿Después de haber utilizado nuestros servicios de banca móvil ha podido acceder a otros servicios u ofertas de parte del BBVA Continental o de otros bancos? ¿Cuáles han sido?

Rta: _____

ANEXO 3**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TÍTULO: “Los servicios SMS de la banca móvil del BBVA Continental y su influencia en la inclusión financiera de la población del distrito de Panao – Huánuco 2014
TESISTA: Luis Henry Barrueta Salazar

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿Cómo los servicios SMS de banca móvil del BBVA Continental influyen en la inclusión financiera de la población del distrito de Panao?	GENERAL: Demostrar cómo los servicios SMS de banca móvil del BBVA Continental influyen en la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.	GENERAL: H₁: Los servicios SMS de banca móvil del BBVA Continental incrementan la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.	INDEPENDIENTE Servicios SMS de Banca móvil	Línea de servicios SMS.	- Chat por SMS. - Banca SMS. - Banca Móvil *595#
ESPECÍFICOS: ¿De qué manera el servicio de Chat por SMS del BBVA Continental influye en la inclusión financiera de la población del distrito de Panao?	ESPECÍFICOS: Establecer de qué manera el servicio de Chat por SMS del BBVA Continental influye en la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.	ESPECÍFICOS: H₁₁: El servicio de Chat por SMS del BBVA Continental incrementa la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.			
¿De qué modo el servicio de Banca por SMS del BBVA Continental influye en la inclusión financiera de la población del distrito de Panao?	Determinar de qué modo el servicio de Banca por SMS del BBVA Continental influye en la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.	H₁₂: El servicio de Banca por SMS del BBVA Continental incrementa la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.	DEPENDIENTE: Inclusión financiera	Acceso.	- Porcentaje de población adulta con teléfono móvil por cada 100 adultos.
¿Qué tanto el servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental influye en la inclusión financiera de la población del distrito de Panao?	Definir que tanto el servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental influye en la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.	H₁₃: El servicio de Banca Móvil *595# del BBVA Continental incrementa la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.		Uso.	-Frecuencia de uso por mes.

NIVEL/TIPOS	POBLACIÓN/MUESTRA	DISEÑO/MÉTODO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>NIVEL: Explicativo.</p>	<p>La población del presente trabajo de investigación es de 12,856 personas, pobladores del distrito de Panao y mayores de 18 años.</p>	<p>El método que se va a emplear en la presente investigación es el método experimental con su variante cuasi experimental</p>	<p>TÉCNICA 1: La encuesta. INSTRUMENTO: El cuestionario.</p> <p>TÉCNICA 2: La entrevista. INSTRUMENTO: Guía de entrevista</p>
<p>TIPOS: POR SU FINALIDAD: Aplicada. POR SU ALCANCE TEMPORAL: Sincrónica. POR SU AMPLITUD: Micro administrativa. POR SU NATURALEZA: Experimental. POR SU MARCO: Campo. POR EL TIPO DE ESTUDIO: Evaluativa. POR EL OBJETO AL QUE SE REFIERE: Social. SEGÚN LA FUENTE: Mixta.</p>	<p>La muestra del presente proyecto de investigación es 137 personas escogidas aleatoriamente, pobladores del distrito de Panao que tienen más de 18 años y posean un teléfono móvil o celular ellos serán nuestro grupo experimental.</p>	<p>DISEÑO: GE: O₁.....X.....O₂</p>	

ANEXO 4

PROGRAMA EXPERIMENTAL

1. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. **UNIVERSIDAD:** Universidad Nacional “HERMILIO VALDIZAN”.
- 1.2. **ESCUELA:** Escuela de Post Grado.
- 1.3. **DOCTORADO:** Gestión Empresarial
- 1.4. **TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:** “Los servicios SMS de la banca móvil del BBVA Continental y su influencia en la inclusión financiera de la población del distrito de Panao – Huánuco 2014”.
- 1.5. **POBLACION A APLICARSE:** Distrito de Panao.
- 1.6. **DIRECCIÓN:** Distrito de Panao – Provincia de Pachitea - Departamento de Huánuco.
- 1.7. **GRUPO EXPERIMENTAL:** Está constituida por 137 personas escogidas aleatoriamente, pobladores del distrito de Panao que tienen más de 18 años y posean un teléfono móvil o celular.
- 1.8. **INVESTIGADORA:** Mg. Luis Henry Barrueta Salazar.

2. BASES LEGALES:

- 2.1. Ley Universitaria N° 30220.
- 2.2. Estatuto de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”
- 2.3. Reglamento de investigación de la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”.
- 2.4. Reglamento para optar el Grado de Doctor de la Escuela de Post Grado.
- 2.5. Proyecto de investigación.

3. JUSTIFICACIÓN:

Habiéndose elaborado el proyecto de investigación titulado: “**Los servicios SMS de la banca móvil del BBVA Continental y su influencia en la inclusión financiera de la población del distrito de Panao – Huánuco 2014**” y teniendo la necesidad de cumplir todas las acciones planificadas y programadas en el cronograma de actividades del indicado

proyecto de investigación; es necesario e imprescindible realizar y/o materializar el trabajo de campo con la finalidad de aplicar el tratamiento experimental (basado en los fundamentos teóricos, doctrinales y tecnológicos de la inclusión financiera), en los pobladores del distrito de Panao (grupo experimental), con la finalidad de determinar la influencia de la variable independiente (Servicios SMS de Banca móvil), en la inclusión financiera de la población del distrito de Panao.

Para poder cumplir con esta etapa tan importante del proceso de investigación, es necesario elaborar el “**PROGRAMA EXPERIMENTAL**” del referido trabajo de investigación, con la finalidad de tener debidamente estructurado y planificado las actividades a realizarse durante el trabajo de campo de la indicada investigación, así mismo tener previsto los recursos a utilizarse en el proceso de capacitación de utilización de esta tecnología móvil bancaria, de la misma manera tener estimada la temporalización por cada actividad; todo ello permitirá verificar en la práctica, la influencia o no de la variable independiente sobre la variable dependiente, para así posteriormente aceptar o rechazar la hipótesis de nuestro trabajo de investigación.

4. OBJETIVOS:

4.1. OBJETIVO GENERAL:

Estructurar el Programa Experimental de la presente investigación, precisando las actividades a realizarse, los materiales, su temporalización y los talleres respectivos, para su posterior aplicación a las 137 personas escogidas aleatoriamente, pobladores del distrito de Panao que tienen más de 18 años y posean un teléfono móvil o celular (grupo experimental).

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 4.2.2. Implementar el programa experimental para las personas seleccionadas del distrito de Panao.
- 4.2.2. Aplicar el programa experimental en las personas seleccionadas del distrito de Panao que posean un teléfono celular” (grupo experimental).
- 4.2.3. Evaluar los resultados de la aplicación del programa experimental.

5. METAS DE ATENCIÓN:

Las metas de atención del presente programa son de 137 personas escogidas aleatoriamente, pobladores del distrito de Panao que tienen más de 18 años y posean un teléfono móvil o celular, que corresponden el grupo experimental del presente trabajo de investigación,

6. DETERMINACIÓN DE LOS TALLERES:

Los talleres a desarrollarse durante el trabajo de campo de la investigación en referencia, se detallan a continuación:

PRIMER TALLER

MES	ÁREA	DENOMINACIÓN DE LA SESIÓN	RECURSOS DIDÁCTICOS Y EDUCATIVOS	RESPONSABLES
DE MARZO	Comunicación	“Dar a conocer a nuestro grupo experimental a cerca del BBVA Continental y sobre los beneficios de la bancarización”	<ul style="list-style-type: none"> . Cañón multimedia. . Laptop. . Papelotes . Plumones gruesos. . Mastín tape. . Separatas. . Videos. . Trípticos. . Lapiceros. . Tarjetas de presentación. 	. Investigador.

SEGUNDO TALLER

MES	ÁREA	DENOMINACIÓN DE LA SESIÓN	RECURSOS DIDÁCTICOS Y EDUCATIVOS	RESPONSABLES
DE MARZO	Comunicación	“Informar, explicar, y formalizar la apertura y aceptación de los términos y condiciones de la cuenta fácil (Cuenta de Ahorros cero mantenimiento).”	<ul style="list-style-type: none"> . Contratos pre-impresos de la cuenta fácil . Trípticos. . Sírvase ejecutar (formato interno de solicitud) . Lapiceros. . Tarjetas de presentación. 	. Investigador.

8. PRESUPUESTO:

8.1. Potencial humano.

N°	Rec. Humanos	Unidad	Total	C. Unit.	C. Total
2	Asesor técnico	1	1	S/.300	S/.300
4	Tesista.	1	1	S/. 300	S/.300

8.2. Recursos materiales.

N°	Rec. Materiales	Unidad	Total	C. Unit.	C. Total
1	Papel bond A4	Hoja	500	S/. 0.05	S/.25
2	Lapiceros	Unidad	150	S/ 0.50	S/.75
3	Correctores (liquit-paper)	Unidad	3	S/.2.00	S/.6
4	Tipeos	Unidad	30	S/.0.50	S/.15
5	Copias	Unidad	900	S/. 0.10	S/.90

8.3. Recursos de servicios.

N°	Rec. Servicios	Unidad	Total	C. Unit	C. Total
1	Pasajes	Pasajes	12	S/. 20.00	S/.240
2	Refrigerio	Refrigerio	450	S/ 2.00	S/.900
3	Internet	horas	10	S/.1.00	S/.10
4	Teléfono.	minutos	30	S/.0.50	S/.15

Totales

N°	Descripción	Costo total
1	Recursos humanos.	S/. 600.00
2	Recursos materiales.	S/. 211.00
3	Recursos de servicios.	S/. 1,165.00

	TOTAL	S/. 1,976.00
--	--------------	---------------------

9. FINANCIAMIENTO:

Los gastos que se van a realizar van a ser financiados con recursos propios del investigador.

10. EVALUACIÓN:

10.1. DEL PROGRAMA: La evaluación del programa se realizará aplicando los fundamentos teóricos y prácticos del proceso de bancarización y los beneficios que ello genera a la población aplicada, es decir durante el proceso y/o desarrollo del programa.

10.2. DE LOS TALLERES: Los resultados de los talleres de capacitación programados y los 5 monitoreos mensuales, se evaluará teniendo en cuenta el cumplimiento o no de las estrategias formuladas.

Mg. Luis Henry Barraeta Salazar.

MODELO DE TALLER DE CAPACITACIÓN

TALLER 01

DATOS INFORMATIVOS:

DATOS INFORMATIVOS	Población:	Pobladores residentes en el distrito de Panao
	Lugar:	Distrito de Panao – Pachitúa - Huánuco
	Fecha:	15-03-2014.

PLANIFICACIÓN DEL TALLER:

PLANIFICACIÓN DEL TALLER	Nombre del tema:	¿Qué es el BBVA Continental?, ¿Qué es la bancarización y cuáles son sus beneficios?
	Actividad	Instruir y dar a conocer.

DESARROLLO DEL TALLER:

FASE Y PROC. PED.	ESTRATEGIAS	RECURSOS Y MATERIALES	TIEMPO
ACTIVIDADES DE INICIO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presentación y explicación del tema de investigación y las actividades a realizar. 	- Tarjetas de presentación.	10min
ACTIVIDADES DE DESARROLLO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proyectar un video institucional del BBVA continental. ✓ Explicar al auditorio a cerca de lo que es y a que se dedica el BBVA Continental. ✓ Proyectar un video de lo que es la bancarización. ✓ Explicar los beneficios de la bancarización. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hojas en blanco. - Copias. - Lapiceros. - Cañón multimedia. 	30min

ACTIVIDAD DE CIERRE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ronda de preguntas. ✓ Agradecimiento. 		5min
----------------------------	--	--	------

TALLER 02

DATOS INFORMATIVOS:

DATOS INFORMATIVOS	Población:	Pobladores residentes en el distrito de Panao.
	Lugar:	Distrito de Panao – Pachitéa – Huánuco.
	Fecha:	15-03-2014.

PLANIFICACIÓN DEL TALLER:

PLANIFICACIÓN DEL TALLER	Nombre del tema:	Informar, explicar, y formalizar la apertura y aceptación de los términos y condiciones de la cuenta fácil (Cuenta de Ahorro cero mantenimiento).
	Actividad:	Explicar y formalizar la firma y aceptación de la cuenta fácil (Cuenta de Ahorros cero mantenimiento).

DESARROLLO DEL TALLER:

FASE Y PROC. PED.	ESTRATEGIAS	RECURSOS Y MATERIALES	TIEMPO
ACTIVIDADES DE INICIO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presentación y explicación del tema. 	- Gías rápidas	10min
ACTIVIDADES DE DESARROLLO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proyectar un las diapositivas de la cuenta fácil. ✓ Explicar al auditorio a cerca de lo que es y los beneficios de tener una cuenta de ahorros. ✓ Formalizar la afirma de aceptación de la cuenta fácil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hojas en blanco - Copias - Lapiceros - Cañón multimedia - Contratos pre impresos de la cta. Fácil. - Sírvase ejecutar 	40min

ACTIVIDADES DE CIERRE	✓ Ronda de preguntas.		5min
	✓ Agradecimiento.		

TALLER 03

DATOS INFORMATIVOS:

DATOS INFORMATIVO	Población:	Pobladores residentes en el distrito de Panao
	Lugar:	Distrito de Panao – Pachitéa - Huánuco
	Fecha:	15-03-2014

PLANIFICACIÓN DEL TALLER:

PLANIFICACIÓN DEL TALLER	Nombre del tema:	Banca móvil del BBVA Continental
	Actividad	Explicar el uso, los servicios y beneficios que ofrece la banca móvil SMS del BBVA Continental

DESARROLLO DEL TALLER:

FASE Y PROC. PED.	ESTRATEGIAS	RECURSOS Y MATERIALES	TIEMPO
ACTIVIDADES DE INICIO	✓ Presentación y explicación del tema.	Gías rápidas	10min
ACTIVIDADES DE DESARROLLO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proyectar diapositivas de banca móvil SMS del BBVA continental. ✓ Explicar al auditorio a cerca de lo que es y los beneficios de afiliarse a este servicio. ✓ Enseñar paso a paso la afiliación y uso de los servicios de banca móvil SMS. 	Hojas en blanco Copias Lapiceros Cañón multimedia Trípticos papelotes	40min
ACTIVIDADES DE CIERRE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ronda de preguntas ✓ agradecimiento 		5min