

**M BANKING: COMPORTAMIENTO AMBIENTAL, FACTORES DE  
PERSONALIDAD Y HABILIDADES DE LOS CENTENNIALS ECUATORIANOS**

**M BANKING: ENVIRONMENTAL BEHAVIOR, PERSONALITY FACTORS AND  
SKILLS OF ECUADORIAN CENTENNIALS**

Gisselle Stefanía Campoverde Orellana<sup>1</sup>; Dr. Lorenzo Bonisoli<sup>2</sup>

Universidad Técnica de Machala, Machala, El Oro, Ecuador.

[gcampo4@utmachala.edu.ec](mailto:gcampo4@utmachala.edu.ec)<sup>1</sup>; [lbomisoli@utmachala.edu.ec](mailto:lbomisoli@utmachala.edu.ec)<sup>2</sup>

Gisselle Campoverde<sup>1</sup> <https://orcid.org/0009-0001-8828-4874>

Lorenzo Bonisoli<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

**Recibido:1-ago-24**

**Aceptado:16-oct-24**

**Código Clasificación JEL: G21, C83, D91, I21**

**Resumen**

Este estudio investiga cómo los resultados ambientales percibidos, habilidades financieras, alfabetización digital e innovación influyen en la adopción del m-banking. Utilizando un enfoque cuantitativo y exploratorio, se analizó a 284 centennials en Ecuador mediante un cuestionario estructurado en Google Forms, evaluado en una escala Likert de 7 puntos. El análisis con el modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM mostró que la mayoría de los factores afectan indirectamente la adopción del m-banking, excepto las habilidades financieras, que no son determinantes. Estos hallazgos son cruciales para las instituciones financieras, permitiéndoles desarrollar aplicaciones más efectivas, y para los investigadores del sector financiero ecuatoriano, que pueden explorar estrategias para mejorar la aceptación de servicios financieros basadas en el comportamiento ambiental, habilidades y personalidad de los usuarios.

**Palabras clave:** Adopción del m-banking, Método Cuantitativo, Comportamiento del Usuario, Alfabetización Digital del Usuario.

## Abstract

This study investigates how perceived environmental outcomes, financial skills, digital literacy and innovation influence m-banking adoption. Using a quantitative and exploratory approach, 284 millennials in Ecuador were surveyed using a structured questionnaire in Google Forms, evaluated on a 7-point Likert scale. Analysis with PLS-SEM structural equation modeling showed that most factors indirectly affect m-banking adoption, except for financial skills, which are not determinant. These findings are crucial for financial institutions, allowing them to develop more effective applications, and for researchers in the Ecuadorian financial sector, who can explore strategies to improve the acceptance of financial services based on users' environmental behavior, skills and personality.

**Keywords:** Adoption of m-banking, Quantitative Method, User Behavior, User Digital Literacy.

## Introducción

A lo largo del tiempo la digitalización ha cambiado diferentes aspectos de la vida cotidiana. Actividades como conseguir un taxi, reservar un hotel y pedir comida ahora son considerablemente más fáciles gracias a las aplicaciones móviles, las redes sociales e incluso a dispositivos tecnológicos especializados. Esta evolución abre un panorama de nuevas oportunidades, dado que se desarrollan productos y servicios orientados a satisfacer las necesidades del consumidor actual (Sánchez, 2019). En la actualidad, el 78% de la población mundial mayor de diez años posee un teléfono inteligente, y a nivel global, los usuarios de estos dispositivos superan en número a los usuarios de internet (Naciones Unidas, 2023).

Ante el avance de la tecnología el sector financiero ha encontrado la oportunidad de optimizar sus operaciones y ampliar su alcance a través de la creación de métodos portátiles y digitales (Alsmadi et al., 2022). Uno de estos métodos es el m-banking, un servicio financiero online disponible para el consumidor en cualquier momento y hora a través de un dispositivo móvil (Jaride y Taqi, 2021). Si inicialmente el m-banking era considerado como un servicio adicional ofertado por el sector financiero, en los últimos años, se ha posicionado como un requisito básico que todas entidades deben ofrecer a sus clientes, integrando constantemente nuevas funcionalidades. En consecuencia, pasó de ser un elemento ganador ofertado por pocas instituciones a ser un elemento calificador necesario para cualquier entidad financiera de la industria.

El m-banking constituye su ventaja competitiva al ejecutar operaciones sencillas como pagos, transferencias, consultar saldos y aperturas de cuentas sin acudir a sucursales físicas (Ataya y Ali,

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

2019; Naruetharadhol et al., 2021). Estas funcionalidades resaltan su capacidad ecológica, debido a que los servicios digitales sostenibles contribuyen en primera instancia a la disminución de recursos materiales, como papel o derivados. En segundo lugar, reduce las emisiones de carbono porque evita el movimiento de las personas hasta los institutos financieros. Finalmente, facilita el acceso a servicios financieros para grupos sociales vulnerables como: trabajadores agrícolas, obreros de la industria incluso residentes en lugares remotos como pueblos lejanos. Por estos motivos, este sistema se constituye como una tecnología limpia, acorde a las tendencias de conciencia ambiental propias del consumidor actual (Naruetharadhol et al., 2021).

A pesar de que las tecnologías digitales están cada vez más presentes en la vida diaria de los jóvenes, en el contexto ecuatoriano todavía no hay una clara difusión del m-banking entre los centennials. Se estima que, de 12,4 millones de ecuatorianos solo un 0,7 % usan internet para servicios como la banca digital (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023). Por esta razón, es importante analizar los aspectos que más influyen en la adopción de esta herramienta. Entre estos, el primer aspecto que se analiza es el ambiental, con la conciencia de que el producto sea sostenible, en segundo lugar, el aspecto relativo a habilidad financiera define la autonomía del usuario de gestionar de forma eficiente sus recursos (Ullah et al., 2022). La alfabetización digital le permite al usuario adaptarse a su medio y aprovechar las ventajas de nuevos productos tecnológicos a medida de las habilidades que adquiere para comprender las funciones de dispositivos y sistemas.

De hecho, las necesidades y el estilo de vida de los usuarios cambian constantemente y buscan continuamente alternativas nuevas dando lugar a la innovación del usuario. Por lo tanto, el problema de esta investigación se centra en investigar la intención de adopción del m-banking a través de los resultados ambientales percibidos por el individuo, habilidades financieras, alfabetización digital, su optimismo e innovación. En consecuencia, dentro de este estudio se analiza al m-banking en función de 4 elementos: producto ecológico, financiero, digital e innovador a través de las variables antes propuestas.

Dado que no existen estudios previos que aborden de forma integral estos cuatro elementos, esta investigación busca llenar este vacío en la literatura y proporcionar una herramienta conceptual para entender mejor los factores que influyen en la adopción del m-banking. Por lo tanto, el objetivo de este estudio consiste en desarrollar un modelo teórico que considere los resultados ambientales percibidos, habilidades financieras, alfabetización digital, optimismo e innovación, como una herramienta conceptual para analizar la intención de adopción de esta tecnología. Si bien la literatura ofrece diversas herramientas para medir la aceptación de la tecnología, el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) propuesto por Davis (1989), se posiciona como el enfoque

más utilizado (Albero et al., 2017). Por lo tanto, este estudio utilizará el modelo TAM como punto de vista para interpretar los efectos de los aspectos de los resultados ambientales percibidos, habilidades financieras, alfabetización digital e innovación del usuario y su relación con la intención de adopción del m-banking.

Los resultados de la presente investigación son de primaria importancia para dos sujetos en particular: en primer lugar, para las instituciones financieras que gracias a los resultados podrían orientar la mejora continua de aplicaciones siempre más completas para interactuar de forma eficaz con los usuarios; en segundo lugar, a los investigadores del sector financiero ecuatoriano que podrían profundizar diferentes estrategias para la aceptación de este importante instrumento financiero digital.

## **Revisión Teórica**

### **Intención de adopción de m-banking**

En el contexto del m-banking, la variable intención de adopción del m-banking (IA) mide la voluntad del consumidor de asumir las nuevas tecnologías (Saif et al., 2022). Para medir esta variable, las diversas teorías que estudian la adopción de nuevas tecnologías han analizado los principales factores capaces de influenciar la intención de adopción del m-banking (Le et al., 2020). Entre estos factores, la facilidad percibida del usuario al utilizar la banca móvil representa un elemento clave, ya que, al percibir como sencilla la aplicación, el usuario se motiva a utilizarla (Le et al., 2020). Además, otro elemento clave es la utilidad que el cliente percibe en esta tecnología, permitiéndole, por ejemplo, de evitar las pérdidas de tiempo al realizar trámites bancarios de manera presencial (Usman et al., 2020). Finalmente, es necesario enfatizar como el conocimiento que el usuario tiene de los procesos y productos bancarios en conjunto con una actitud positiva hacia las innovaciones tecnológicas, influyen de forma significativa en la adopción del m-banking (Shankar y Rishi, 2020). También A. Rehman et al. (2021) consideran como antecedente de esta tecnología al desarrollo de un comportamiento proambiental a partir de la preocupación del consumidor por contribuir a la sostenibilidad de la sociedad al percibirla como más limpia. En este sentido, se argumenta que la adopción del m-banking no solo responde a factores de conveniencia y facilidad de uso, sino que también refleja una tendencia creciente hacia una mayor conciencia ambiental por parte de los usuarios. Se concluye en que, la percepción del usuario con respecto a las instituciones bancarias mejora cuando percibe ahorro de tiempo y recursos al resolver sus necesidades financieras. A la vez que esta tecnología contribuye a una actitud ambiental positiva del consumidor.

### **Facilidad de uso percibida**

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

La variable facilidad de uso (FUP) se define como el aspecto que mide el nivel de sencillez que percibe el consumidor al operar un sistema digital (Arora y Sahney, 2018). Se ha estudiado a esta variable a través de teorías para motivar al consumidor a adoptar nuevos sistemas (Taherdoost, 2018; Hoang et al., 2021). No obstante, cuando el individuo no percibe esta facilidad comienza a buscar otra alternativa que no le demande de mucho esfuerzo para aprender una tecnología (Aldammagh et al., 2021). Por lo que, en el contexto del m-banking se analiza a la variable facilidad de uso a través de la efectividad de las funciones de la banca para adaptarse a las condiciones del entorno del consumidor (Quintero et al., 2022). Por consiguiente, cuando el consumidor percibe como más simple el manejo de la interfaz, más se motiva a usarla y más altas son las probabilidades de este de adoptar el m-banking. Además, la facilidad de uso percibida busca en el usuario optimizar su enfoque, desempeño y eficiencia financiera a través de la variedad de alternativas que brinda la banca móvil (Muñoz-Leiva et al., 2017). Es posible argumentar que esta generación valora la simplicidad y la fluidez de la experiencia, lo que aumenta su disposición a adoptar el m-banking como herramienta principal para la gestión de sus finanzas personales en un contexto de constante innovación digital. En conclusión, la variable facilidad de uso percibida influye en la decisión del consumidor de adoptar un nuevo sistema para optimizar sus gestiones financieras sin dificultad. Establecidos los argumentos, se desglosa la siguiente hipótesis:

**H1:** La facilidad de uso percibida del usuario influye en la intención de adoptar el m-banking.

### **Utilidad percibida**

Según Camilleri & Falzon (2021) la variable utilidad percibida (UP) se detalla como la creencia del consumidor de que un sistema aumentará su productividad. Mientras más intuitivo sea el sistema, el consumidor lo percibirá como más útil. En la literatura, esta variable ha permitido analizar la voluntad del consumidor de usar tecnologías innovadoras (Zhillan Sabtina Syawali et al., 2023). Además, la utilidad percibida media la relación entre la adopción de una tecnología y aquellos modelos que estudian factores presentes en el conocimiento del consumidor sobre el uso de esa tecnología (Quintero et al., 2022). En el m-banking, esta variable es definida como el grado en el que el usuario considera este instrumento le ayudará eficientemente en sus actividades financieras (Akhter et al., 2020). Asimismo, Al Khasawneh (2015) expone que la utilidad percibida para la adopción de la banca móvil en los consumidores con dispositivos móviles es más elevada que otros consumidores que no los poseen. Se plantea que la percepción de utilidad va más allá de los beneficios funcionales y se extiende al valor agregado que el m-banking ofrece a los consumidores. En definitiva, el sector financiero se ha adaptado al estilo de vida del

consumidor actual al abordar la utilidad del m-banking para su conveniencia. Por ello, se declara la siguiente hipótesis:

**H2:** La utilidad percibida del usuario influye en la intención de adoptar el m-banking.

### **Resultados Ambientales Percibidos**

La variable resultados ambientales percibidos (PEO) se define como la percepción del consumidor sobre los productos, servicios y prácticas sostenibles de las instituciones (Taneja y Ali, 2021; Nair & Rajendran, 2024). Cuando las empresas adoptan un enfoque de sostenibilidad, incentivan en los usuarios el compromiso de apoyar iniciativas que beneficien al medio ambiente. Debido a esto, los consumidores tienden a utilizar productos o servicios que contribuyen al medio ambiente, como el m-banking. Los usuarios pueden notar que los servicios basados en tecnologías sostenibles ofrecen más beneficios ambientales que los servicios tradicionales, ya que reducen significativamente el consumo de papel y energía, en beneficio del entorno ambiental. Si los usuarios perciben que la banca móvil reduce la contaminación, es más probable que la consideren una herramienta útil para proteger el medio ambiente (Afridi et al., 2023). Por esta razón, se plantea la siguiente hipótesis:

**H3:** Los resultados ambientales percibidos influyen en la utilidad percibida del usuario.

### **Habilidades financieras**

La variable habilidades financieras (HF) consiste en todas aquellas capacidades adquiridas por el consumidor a través de la educación financiera para tomar decisiones en sus finanzas diarias (Hasan et al., 2021). En la literatura, esta variable ha sido utilizada para conocer cómo las habilidades financieras del consumidor impactan en el uso de un servicio digital (Long et al., 2023). Por lo que, la constante educación sobre habilidades financieras enriquece la certeza del usuario de gestionar mejor sus fondos (Ullah et al., 2022). En el contexto del m-banking, una mayor cultura financiera aumenta las posibilidades de la población de adoptar esta tecnología porque puede comprenderla (Jünger y Mietzner, 2020; Yoshino et al., 2020). Además, el consumidor adquiere constantemente nuevas habilidades financieras acorde al conocimiento que aprende. El conocimiento financiero aprendido puede ser por observación del entorno, instruirse de otras personas o por ejecución propia (Ullah et al., 2022). En consecuencia, estas habilidades empoderan al usuario permitiéndole tener un mayor control sobre sus finanzas dentro del entorno digital actual y cotidiano. Por esta razón, el usuario encuentra la facilidad de estas herramientas al ejecutar operaciones financieras en el móvil a su alcance (Fall et al., 2020). De esta manera, se propone la siguiente hipótesis:

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

**H4:** Las habilidades financieras influyen en la facilidad de uso percibida del usuario.

### **Alfabetización Digital**

La variable de alfabetización digital (AD) se define como el nivel de habilidades tecnológicas que un individuo posee. En la literatura, se ha demostrado como estas habilidades son un antecedente necesario en la adopción de tecnologías específicas. En un mundo en donde la tecnología ha penetrado en todos los aspectos de la cotidianidad, la habilidad tecnológica es un aspecto necesario para el desarrollo socioeconómico de los ciudadanos (Bejaković y Mrnjavac, 2020). Por ende, habilidad y acceso a la tecnología, son elementos vitales en explorar importantes áreas todavía subexplotadas relacionadas al vivir de cada día; por ejemplo, algunos estudios han demostrado que las personas que poseen habilidades tecnológicas utilizan los sistemas digitales mucho mejor de cuanto lo hagan las personas con menos habilidades (Ullah et al., 2022). En el m-banking, la alfabetización digital precedida por habilidades digitales es importante porque el usuario se vuelve detallista al entender toda la disponibilidad de opciones que abarca la banca móvil y así utilizarlas eficientemente. Además, el usuario con mayores habilidades digitales percibe una mayor facilidad al resolver inconvenientes utilizando las aplicaciones del m-banking (Adamek y Solarz, 2020). A diferencia de una menor habilidad digital, la cual limita el interés del usuario de usar el m-banking y la define como complicada. La alfabetización digital mide el nivel de dominio de los medios digitales que el usuario posee. Si la persona tiene este tipo de dominio, es más probable que perciba a la banca móvil como un instrumento fácil y por ende se formula la siguiente hipótesis:

**H5:** La alfabetización digital influye en la facilidad de uso percibida del usuario.

### **Optimismo**

La variable optimismo (OP) se define como la actitud positiva y esperanzadora del consumidor ante situaciones de incertidumbre, basada en la creencia de que las cosas se desarrollarán de la mejor manera (Scheier y Carver, 1985). El optimismo facilita que los usuarios identifiquen y valoren potenciales ventajas y beneficios que ofrecen nuevos productos o servicios (Santos et al., 2022). En el sector financiero, una perspectiva positiva hacia la banca móvil lleva a los usuarios a considerarla una herramienta efectiva, ya que sus funcionalidades simplifican la gestión de situaciones financieras complejas, reduciendo el esfuerzo necesario (Acheampong et al., 2017; Jünger y Mietzner, 2020). Por lo tanto, el optimismo predispone a los usuarios a buscar y aprovechar oportunidades para facilitar la gestión de sus finanzas. En consecuencia, se plantea la siguiente hipótesis:

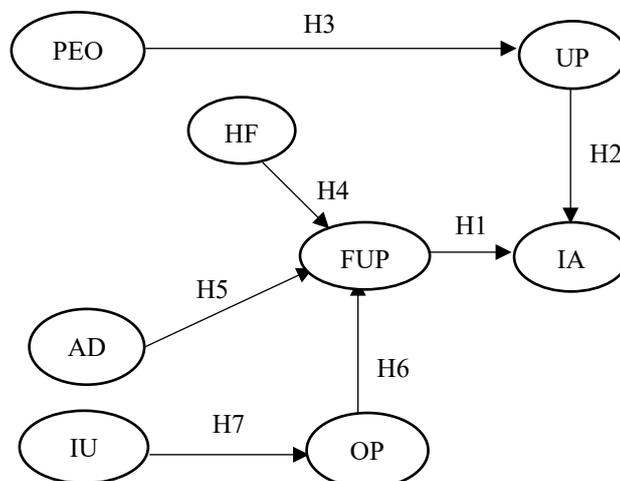
**H6:** El optimismo influye en la facilidad de uso percibida del usuario en el m-banking.

### Innovación del usuario

Para conceptualizar la variable innovación del usuario (IU) Rogers (1983) plantea que esta variable se presenta cuando el consumidor capta eficientemente ideas novedosas llevadas a cabo en un producto o servicio. En la revisión de la literatura varios autores estudian a esta variable desde su capacidad para cambiar el comportamiento respecto a la adopción de una tecnología (Kim et al., 2021). En el m-banking las modalidades de transacciones, pago y actividades del sector financiero se encuentran en constante evolución debido a la tecnología, por lo que, las TIC como la inteligencia artificial, los macrodatos y las redes sociales mueven a los bancos por Internet (C. Yoon y Lim, 2021). Gracias a estas herramientas, la interactividad de los entornos digitales despierta el entusiasmo de los consumidores por explorar una nueva tecnología (Shankar, 2021). Los consumidores con una alta disposición hacia la innovación suelen ser más optimistas sobre las nuevas tecnologías, como la banca móvil, al reconocer sus ventajas y beneficios. En contraste, aquellos menos innovadores, que están menos familiarizados con estas tecnologías, tienden a mostrar menos entusiasmo y optimismo hacia su adopción (Shankar y Jain, 2021). Además, Ngoc Thang y Anh Tuan (2020) argumentan que mientras el usuario más conoce sobre la innovación dentro de su entorno toma una actitud positiva debido al desarrollo de más oportunidades para solucionar inconvenientes financieros. Por lo tanto, se sugiere que los consumidores más innovadores pueden percibir a la banca móvil como una oportunidad atractiva y beneficiosa en un entorno de constante cambio. Esta perspectiva lleva a la siguiente hipótesis:

**H7:** La innovación del usuario influye en optimismo del individuo.

**Figura 1**  
**Modelo Teórico**



Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

**Nota.** PEO = “Resultados Ambientales Percibidos”, HF = “Habilidades Financieras”, AD = “Alfabetización Digital”, IU = “Innovación del Usuario”, UP = “Utilidad Percibida”, FUP = “Facilidad de Uso Percibida”, OP = “Optimismo”, IA = “Intención de Adoptar el m-banking”. Elaboración propia.

## Metodología

El presente estudio es de tipo empírico y adopta un enfoque cuantitativo no experimental. El alcance de esta investigación será de tipo exploratorio con el propósito de analizar el comportamiento ambiental, factores de personalidad y habilidades del usuario para la adopción del m-banking en Ecuador. La muestra del estudio será no probabilística y se seleccionará mediante un muestreo de conveniencia debido a que la población ecuatoriana es muy amplia y existen restricciones de tiempo y presupuesto tal como la literatura indica (S. U. Rehman et al., 2023; Sun et al., 2022). Además, se empleará un enfoque de bola de nieve direccionada a la población centennials ecuatorianos para reducir la amplitud de la muestra y facilitar la identificación de participantes, enfocándose en personas con conocimientos previos sobre m-banking. Este tipo de muestreo permite que los participantes recluten a otros miembros de su red personal, lo que resulta útil cuando es difícil identificar a los sujetos de estudio (Makwana et al., 2023). La regla de oro establecida por (Garver y Mentzer, 1999; Hoelter, 1983) indica que el tamaño crítico de una muestra de 200 observaciones es adecuado para dar un parámetro estable y realizar las estimaciones de los resultados con suficiente poder para testar el modelo. Además, esta técnica se encuentra respaldada por la literatura de Collier (2020). El instrumento empleado para la ejecución de esta investigación se creó en la revisión de la literatura y se divide en dos partes. En la primera parte se presenta un cuestionario estructurado por cinco preguntas descriptivas (género, edad, ingresos familiares, ocupación) mientras que en la Tabla 1 se presenta la segunda parte que incluye 44 indicadores esenciales correspondientes a las variables de este estudio validado a través de la modalidad de entrevistas semiestructuradas a un panel de expertos. El instrumento fue distribuido a través de WhatsApp a centennials ecuatorianos, quienes a su vez lo compartieron con sus contactos. La evaluación de cada ítem se realiza utilizando una escala de Likert de 7 puntos, que va desde "*Totalmente en desacuerdo*" (7) hasta "*Totalmente de acuerdo*" (1), a través de un formulario en línea desarrollado en Google Forms. La técnica empleada para el análisis de resultados se basa en el modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) para la cuantificación de datos de variables de índole cualitativa. Dentro de esta investigación se obtuvieron 284 respuestas válidas. En la Tabla 2 se puede observar que la distribución de este estudio muestra un equilibrio entre ambos géneros, con un 54,46% de mujeres y un 47,54% de hombres. En cuanto a la edad, predominan las personas de 19 a 23 años, representando el 50,35% del total de la muestra. En el apartado de ingresos familiares el 39,79% de los encuestados tiene

ingresos menores a \$460. En cuanto a la ocupación, la mayoría de los encuestados son estudiantes, con un 46.83%.

**Tabla 1**  
**Escalas utilizadas en el estudio**

Variable	Indicadores	Fuentes
IA - Intención de Adopción del m- banking	IA1 -Tengo la intención de utilizar pagos/banca móvil en los próximos meses.	(Ullah et al., 2022)
	IA2 - Predigo que usaría pagos/banca móvil en los próximos meses.	
	IA3 - Planeo utilizar pagos/banca móvil en los próximos meses.	
	IA4 - Interactuar con mi cuenta financiera a través de pago/banca móvil es algo que haría.	
FUP - Facilidad de Uso Percibida	FUP1 - Los pagos/bancas móviles son fáciles de usar.	(Ullah et al., 2022)
	FUP2 - Los pagos/bancas móviles resuelven todos mis pagos móviles/transacciones bancarias y me ahorran mucho tiempo.	
	FUP3 - Usar pagos/bancos móviles fácilmente para mis cosas es importante para mí	
	FUP4 - Puedo acceder fácilmente a todas las transacciones en pago/banca móvil	
UP - Utilidad Percibida	UP1: El sistema bancario de pago móvil es un modo de pago útil	(Ullah et al., 2022)
	UP2: El uso de un sistema de pago/banca móvil facilita la gestión de los pagos	
	UP3: Un sistema bancario de pago móvil permite el uso rápido de aplicaciones móviles (por ejemplo, compra de entradas, uso de cupones móviles, etc.).	
	UP4: Creo que un sistema de pago/banca móvil mejora mis decisiones de consumo (proporcionando flexibilidad, velocidad, etc.)	
AD - Alfabetización Digital	AD1 - Sé cómo resolver mis propios problemas técnicos.	(Ullah et al., 2022)
	AD2 - Puedo aprender nuevas tecnologías fácilmente.	
	AD3 - Me mantengo al día con las tecnologías importantes.	
	AD4 - Conozco muchas tecnologías diferentes.	
	AD5 - Tengo las habilidades técnicas que necesito para usar las TIC para aprender y crear artefactos (por ejemplo, presentaciones, historias digitales, wikis, blogs) que demuestren mi comprensión de lo que he aprendido.	
	AD6 - Tengo buenas habilidades TIC.	

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

	AD7 - Tengo confianza en mis habilidades de búsqueda y evaluación con respecto a la obtención de información de la web.	
HF - Habilidades Financieras	HF1 - Sé tomar decisiones financieras complejas.	(Ullah et al., 2022)
	HF2 - Soy capaz de tomar buenas decisiones financieras que son nuevas para mí	
	HF3 - Sé cómo conseguir que yo mismo cumpla mis propósitos financieros	
	HF4 - Soy capaz de reconocer una buena inversión financiera	
	HF5 - Sé cómo evitar gastar demasiado	
	HF6 - Sé cómo podría ahorrar yo mismo	
	HF7 - Sé dónde encontrar el consejo que necesito para tomar decisiones relacionadas con el dinero	
	HF8 - Sé cuándo no tengo suficiente información para tomar una buena decisión con mi dinero	
	HF9 - Sé cuándo necesito consejo sobre mi dinero	
	HF10 - Me cuesta entender la información financiera	
IU - Innovación del usuario	IU1 - Cuando oía hablar de un producto nuevo, lo probaba.	Hoang et al., 2021)
	IU2 - Normalmente soy el pionero en probar un nuevo producto.	
	IU3 - Siempre estoy buscando nuevas ideas y experiencias.	(Shankar , 2021)
	IU4 - No prefiero una forma de vida rutinaria a una impredecible y llena de cambios.	
	IU5 - Me gusta conocer gente que tiene nuevas ideas.	
OP - Optimismo	OP1 - La tecnología me da más control sobre mi vida diaria	(Eren, 2022)
	OP2 - Los productos y servicios que utilizan las últimas tecnologías son mucho más cómodos de usar.	
	OP3 - Me gusta la idea de hacer negocios a través de la tecnología porque no estoy limitado a los medios habituales.	
	OP4 - Disfruto usando el pago móvil mediante la banca móvil	
	OP5 - La experiencia de utilizar el pago móvil con la banca móvil fue interesante	
	OP6 - Estoy contento con la experiencia de utilizar el pago móvil con la banca móvil	
PEO - Resultados	PEO1 - El uso de tecnologías sostenibles por parte de los bancos son realmente respetuosas con el medio ambiente.	

Ambientales percibidos	PEO2 - El uso de servicios ambientalmente sostenibles ayudará a reducir la contaminación debida a menor consumo de papel y energía.	(Taneja y Ali, 2021)
	PEO3 - Utilizar servicios ambientalmente sostenibles ayudará a proteger el medio ambiente.	
	PEO4 - El uso de servicios basados en tecnología sostenible tiene más beneficios ambientales en comparación con los servicios bancarios tradicionales.	

**Nota. Elaboración Propia**

**Tabla 2**

**Datos demográficos**

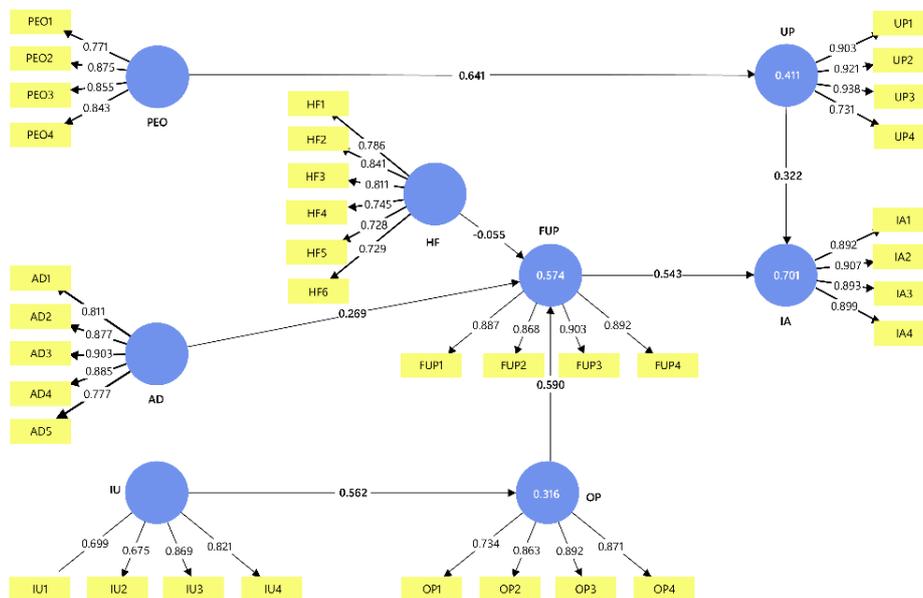
Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	149	52,46%
Masculino	135	47,54%
<b>Total</b>	284	100%
Edad	Frecuencia	Porcentaje
15 - 18	24	8,45%
19 - 23	143	50,35%
24 - 26	51	17,96%
27 - 30	27	9,51%
Más de 30	39	13,73%
<b>Total</b>	284	100%
Ingresos familiares	Frecuencia	Porcentaje
Hasta \$460	113	39,79%
De \$461 hasta \$900	105	36,97%
De \$901 hasta \$1800	45	15,85%
De \$1801 hasta \$2500	17	5,99%
Más de \$2500	4	1,41%
<b>Total</b>	284	100%
Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	133	46,83%
Estudiante y empleado a tiempo parcial	51	17,96%
Empleado a tiempo completo	47	16,55%
Trabajador independiente	31	10,92%
Ama de casa	10	3,52%

Otro	12	4,23%
<b>Total</b>	<b>284</b>	<b>100,00%</b>

Nota. Elaboración Propia

**Análisis de resultados**

**Figura 2**  
**Resultados del modelo teórico**



Nota. Elaboración Propia

Antes de analizar el modelo de ecuaciones estructurales, es fundamental interpretar el modelo de medición para evaluar la calidad de la relación entre los constructos y sus respectivas variables (Blacio Guañuna y Bonisoli, 2023). En este contexto, se identifican tres tipos de variables en el modelo: la variable dependiente o endógena final, IA; las variables independientes o exógenas, PEO, HF, AD e IU; y las variables mediadoras o endógenas, FUP, OP y UP. La evaluación de este modelo de medición se realiza a través de tres criterios: fiabilidad, validez convergente y validez discriminante.

La fiabilidad refleja el grado de relación entre los indicadores de cada constructo y se mide a través de diferentes índices, como  $\alpha$  de Cronbach (Cronbach, 1951), la rho\_A de Dijkstra-Henseler (Dijkstra y Henseler, 2015) y la rho\_C de Joreskog (Joreskog, 1971). Los índices antes mencionados indican la fiabilidad del modelo cuando los valores están comprendidos entre 0.7 y 0.95.

La validez convergente mide que haya una relación significativa entre los indicadores y su respectivo constructo (Blacio Guañuna y Bonisoli, 2023). En este estudio se utilizarán la Varianza Media Extraída (AVE) y la carga factorial. La variable explica la varianza de sus indicadores, el

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

promedio de esta varianza explicada es la AVE, mientras que la carga externa representa en cada indicador la fuerza de su relación con la variable latente (Bagozzi y Yi, 1988). El índice de aceptación de AVE debe estar por encima del 0.5 y el valor de aprobación de la carga externa debe superar a 0.7 (Bagozzi y Yi, 1988). La evaluación de este criterio ha demostrado que todos los valores mencionados están en su rango de aceptación.

**Tabla 1**  
**Fiabilidad Interna y Validez Convergente**

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>AD</b>	0.905	0.918	0.930	0.726
<b>FUP</b>	0.910	0.911	0.937	0.788
<b>HF</b>	0.867	0.873	0.900	0.600
<b>IA</b>	0.920	0.920	0.943	0.806
<b>IU</b>	0.787	0.840	0.852	0.593
<b>OP</b>	0.861	0.870	0.907	0.709
<b>PEO</b>	0.857	0.862	0.903	0.701
<b>UP</b>	0.897	0.914	0.930	0.769

**Nota. Elaboración Propia** PEO = “Resultados Ambientales Percibidos”, HF = “Habilidades Financieras”, AD = “Alfabetización Digital”, IU = “Innovación del Usuario”, UP = “Utilidad Percibida”, FUP = “Facilidad de Uso Percibida”, OP = “Optimismo”, IA = “Intención de Adoptar el m-banking”. Elaboración propia.

La validez discriminante representa la diferencia entre las variables y mide que los indicadores de una variable no sean significativamente relacionados con otra variable creando una sobreposición conceptual entre las variables (Viteri Proaño y Bonisoli, 2024). Para la medición de este aspecto se empleará el análisis de Fornell y Larcker (1981) que calcula que la raíz cuadrada del AVE de los constructos debe ser mayor a la correlación entre las distintas variables (Guanquiza-Leiva et al., 2022). En el modelo se muestra que los valores en diagonal son superiores a todos los valores en la parte inferior izquierda. Por ende, la matriz de Fornell y Lacker indica que el modelo tiene validez discriminante.

**Tabla 4**  
**Validez Discriminante**

	<b>AD</b>	<b>FUP</b>	<b>HF</b>	<b>IA</b>	<b>IU</b>	<b>OP</b>	<b>PEO</b>	<b>UP</b>
<b>AD</b>	0.852							

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

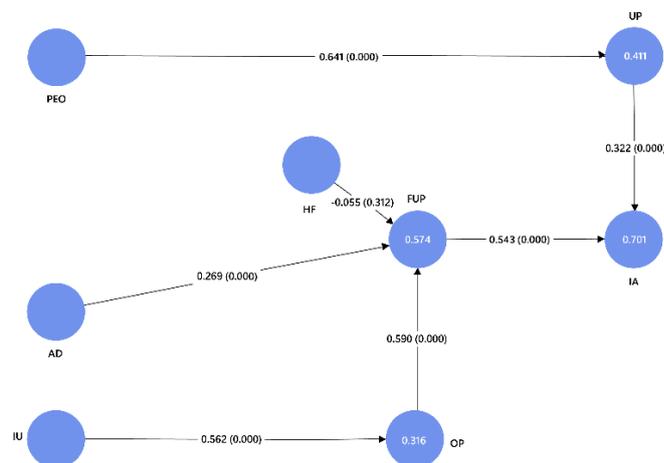
Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

<b>FUP</b>	0.615	0.887						
<b>HF</b>	0.613	0.433	0.774					
<b>IA</b>	0.601	0.822	0.422	0.898				
<b>IU</b>	0.453	0.286	0.553	0.283	0.770			
<b>OP</b>	0.644	0.733	0.547	0.691	0.562	0.842		
<b>PEO</b>	0.497	0.586	0.544	0.557	0.504	0.671	0.837	
<b>UP</b>	0.603	0.870	0.510	0.794	0.378	0.739	0.641	0.877

**Nota.** PEO = “Resultados Ambientales Percibidos”, HF = “Habilidades Financieras”, AD = “Alfabetización Digital”, IU = “Innovación del Usuario”, UP = “Utilidad Percibida”, FUP = “Facilidad de Uso Percibida”, OP = “Optimismo”, IA = “Intención de Adoptar el m-banking”. Elaboración propia.

### Modelo estructural

**Figura 3**  
**Resultados del modelo estructural**



Fuente: Elaboración Propia

### Nota. Elaboración Propia

Tras el análisis de medición se ejecuta el análisis de modelo de ecuaciones estructurales en dos partes. La primera parte identifica la significancia de las hipótesis planteadas, para ello se implementa la técnica de Bootstrapping (Streukens y Leroi-Werelds, 2016). Para que una hipótesis sea aceptada el valor de p debe ser menor a 0.05. En la tabla 3 se observa que la única hipótesis nula es HF – FUP, debido a que reporta un valor p de 0.312 superior al establecido. Por otro lado, todas las hipótesis directas e indirectas en esta investigación son significativas por lo que son aceptadas.

**Tabla 2**

Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>AD -&gt; FUP</b>	0.269	0.273	0.069	3.876	0.000
<b>FUP -&gt; IA</b>	0.543	0.540	0.081	6.674	0.000
<b>HF -&gt; FUP</b>	-0.055	-0.054	0.054	1.010	0.312
<b>IU -&gt; OP</b>	0.562	0.567	0.047	11.860	0.000
<b>OP -&gt; FUP</b>	0.590	0.586	0.058	10.240	0.000
<b>PEO -&gt; UP</b>	0.641	0.640	0.043	14.891	0.000
<b>UP -&gt; IA</b>	0.322	0.324	0.081	3.989	0.000

Nota. UP = “Utilidad Percibida”, FUP = “Facilidad de Uso Percibida”, OP = “Optimismo”, IA = “Intención de Adoptar el m-banking”. Elaboración propia.

La segunda parte de este modelo consiste en analizar su capacidad predictiva utilizando los coeficientes de determinación (R<sup>2</sup>), los cuales miden el porcentaje de variación de una variable endógena explicada por el modelo (H. S. Yoon y Barker Steege, 2013). Para analizar sus valores de forma más específica se consideran los valores referentes 0.25 para una predicción débil, 0.5 para moderada y 0.75 para fuerte (Hair et al., 2019). En la tabla 4 se observa que el valor de predicción de IA es fuerte.

**Tabla 3**

	R-square	R-square adjusted
<b>FUP</b>	0.574	0.570
<b>IA</b>	0.701	0.699
<b>OP</b>	0.316	0.314
<b>UP</b>	0.411	0.409

vR<sup>2</sup>

Nota. UP = “Utilidad Percibida”, FUP = “Facilidad de Uso Percibida”, OP = “Optimismo”, IA = “Intención de Adoptar el m-banking”. Elaboración propia.

### Discusión

Para el desarrollo de esta investigación se analizan tres resultados: El primer resultado indica que existe una relación indirecta y significativa entre Resultados Ambientales Percibidos y la Intención de Adopción del m-banking mediada por Utilidad Percibida. El segundo resultado evidencia que la hipótesis entre Habilidades Financiera y la Utilidad Percibida no es aceptada.

Por lo tanto, tampoco significativa, a diferencia de la relación entre Alfabetización Digital y

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

[https://revistas.uileam.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.uileam.edu.ec/index.php/business_science)

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Facilidad de uso percibida cuya relación es válida y directa. Por último, en el tercer resultado se obtuvo una relación significativa e indirecta entre Innovación del Usuario y la Intención de Adopción del m-banking con Optimismo como variable mediadora.

El primer resultado se caracteriza por evaluar el aspecto de comportamiento sostenible del consumidor. Aquí se identifica una relación significativa indirecta entre PEO como antecedente, mediada por UP hacia la intención de adoptar la banca móvil. Esta relación se alinea a estudios que indican que los consumidores se inclinan a adoptar productos o servicios que minimizan las consecuencias negativas en el medioambiente (Mehta y Handriana, 2024). La percepción de los beneficios de la banca está muy influenciada por la necesidad del usuario de considerar el futuro del ecosistema. Según lo anterior, el estudio de Ni et al. (2023) revela que la banca móvil se considera una herramienta que contribuye a la sostenibilidad conforme a las preferencias actuales del usuario.

En el segundo resultado se puede inferir que las habilidades financieras del usuario no definen la intención de uso de la banca móvil mediada por FUP. Este resultado concuerda con el estudio de Setiawan et al. (2021) que manifiesta que las habilidades financieras no representan un obstáculo para manejar la banca móvil, ya que, las generaciones actuales poseen habilidades arraigadas a la tecnología y pueden resolver rápidamente sus dudas y problemas (Barbu et al., 2021).

Por otro lado, al respecto de la alfabetización digital, el presente estudio concluye que hay un efecto indirecto y significativo con la intención de adopción del m-banking, a través de la mediación de la facilidad de uso percibida. Este resultado está confirmado por los estudios de Nikou et al. (2022) y Carranza et al. (2021) quienes establecen que los individuos con mayores habilidades digitales perciben un grado menor de esfuerzo al probar una nueva tecnología, por ende, se encuentran más motivados a utilizarla.

Existe el prejuicio de que los centennials al ser nativos digitales dominan todas las facetas de la tecnología. Aunque demuestran interés por los dispositivos móviles, su alfabetización digital en las actividades cotidianas como transferir dinero y ahorrar, es superficial (Bonales-Damiel et al., 2024). Además, el estudio de George Reyes (2020) indica que el desarrollo de habilidades digitales ayuda a percibir los beneficios de las aplicaciones y plataformas, pero no forma una cultura continua de aprendizaje digital.

Por otro lado, en el contexto ecuatoriano, la ausencia de una cultura de habilidades tecnológicas constante implica que, aunque los usuarios dominen algunas herramientas, no estarán preparados para adaptarse a las nuevas tecnologías que surgen constantemente (Icaza-Álvarez et al., 2019). Por ello, hay evidencia suficiente para demostrar que los encuestados confunden la familiaridad

con las tecnologías digitales con una verdadera alfabetización digital, obviando competencias más profundas.

Este resultado se caracteriza por analizar la relación de los factores de personalidad del individuo como innovación del usuario y optimismo con adopción del m-banking. Dados los hallazgos obtenidos se evidencia una relación significativa entre estos, siendo innovación del usuario variable exógena de optimismo. La banca móvil se establece como un sistema novedoso entre los centennials debido a las mejoras continuas en esta herramienta, por lo que Palamidovska-Sterjadovska et al. (2024) corroboran que la innovación constante del usuario lo impulsa a explorar nuevas alternativas. Siendo optimismo precedido por la innovación, se plantea como el camino que conecta a las oportunidades con la disposición de aceptarlas. Este hallazgo se corrobora con los estudios de Agyei et al. (2020) quienes definen que las nuevas experiencias dadas por la mejora continua de los aspectos en las aplicaciones móviles despiertan en los usuarios gran apertura a experimentar nuevos sistemas.

El valor R2 explica en un 70% la predicción de este modelo de los resultados obtenidos a través de IA como la variable endógena con mayor relevancia dentro del estudio. Las variables dentro de la tabla 4 describen el comportamiento del modelo a través de valores moderados con excepción de OP, que posee un valor débil. Al comparar los resultados de R2 del modelo propuesto con el R2 del estudio de Abdennebi (2023), se realza la eficacia del modelo, ya que también manifiesta valores moderados al utilizar un modelo TAM modificado por ambos estudios en un contexto que analiza aspectos que incentivan al consumidor a adoptar el m-banking. Este estudio forma las bases para que futuras investigaciones desarrollen nuevas hipótesis que profundicen el optimismo del usuario en la intención de adoptar la banca móvil.

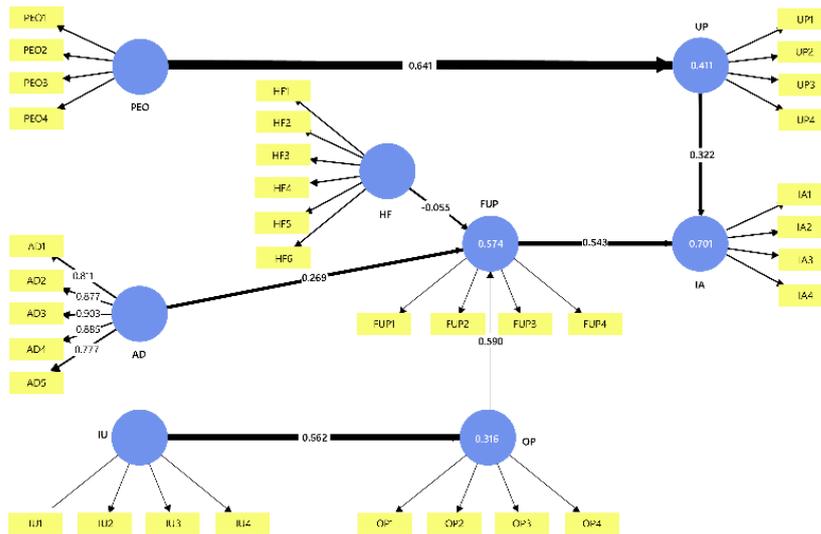
Para desglosar la capacidad predictiva del modelo se realiza el análisis de recorrido, que indica la densidad de las relaciones planteadas. Dada la ruta más densa del modelo, el recorrido comienza desde innovación del usuario, luego procede hacia optimismo, optimismo influye sobre facilidad de uso percibida y finalmente termina en la variable endógena intención de adopción del m-banking. Lo que indica que la innovación del usuario crea un panorama optimista ante percepción de las funcionalidades de la banca como ventajas y esto crea que el usuario perciba mayor eficiencia al adoptar la banca móvil. De esta manera mantiene la influencia continua de la fuerza de una variable sobre la otra que predomina en el 70% de la capacidad predictiva del modelo. A diferencia de rutas diferentes como la relación entre Resultados ambientales percibidos y utilidad percibida, la cual también es densa, pero pierde constancia entre utilidad percibida y la intención de adopción del m-banking.

#### **Figura 4** **Resultados de Recorrido vR2**

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)



**Nota. Elaboración Propia**

Para analizar a mayor profundidad que variables son más predominantes dentro de la predicción de este modelo se mide el F2. Esta medida tiene la finalidad de conocer cuanto aporta el R2 de una variable específica al R2 de otra, todos los valores superiores a 0.02 son aceptados. Según el análisis de la tabla 7, el 70% de la capacidad predictiva del modelo se determina en mayor porcentaje por la relación entre PEO – UP, lo que representa su importancia definitiva en el modelo, las relaciones entre AD – FUP y UP – IA son significativas, es decir, tienen una fuerte relevancia en las hipótesis del modelo, mientras la relación entre HF–FUP no es significativa, por ende, no influyente. El resto de las relaciones son aceptadas e importantes para la consolidación del R2 del modelo PLS-SEM.

**Tabla 7**  
**vR2**

	<b>f-square</b>
<b>AD -&gt; FUP</b>	0.083
<b>FUP -&gt; IA</b>	0.240
<b>HF -&gt; FUP</b>	0.004
<b>IU -&gt; OP</b>	0.462
<b>OP -&gt; FUP</b>	0.447
<b>PEO -&gt; UP</b>	0.697
<b>UP -&gt; IA</b>	0.084

**Nota.** PEO = “Resultados Ambientales Percibidos”, HF = “Habilidades Financieras”, AD = “Alfabetización Digital”, IU = “Innovación del Usuario”, UP = “Utilidad Percibida”, FUP = “Facilidad de Uso Percibida”, OP = “Optimismo”, IA = “Intención de Adoptar el m-banking”. **Elaboración propia.**

## Conclusión

El objetivo de este estudio consistió en desarrollar un modelo teórico para analizar la intención de adopción del m-banking entre los centennials ecuatorianos, considerando las variables resultados ambientales percibidos (PEO), habilidades financieras (HF), alfabetización digital (AD), optimismo (OP) e innovación del usuario (IU). Este objetivo se cumplió, ya que el modelo permitió evaluar la influencia de estas variables y obtener hallazgos significativos sobre los factores que afectan la adopción del m-banking. Los hallazgos revelan que la mayoría de estas variables influyen de manera indirecta y significativa en la intención de adopción del m-banking, destacando especialmente el impacto del optimismo, la alfabetización digital y los resultados ambientales percibidos. No obstante, las habilidades financieras del usuario no mostraron una influencia significativa, lo que indica que este factor no es determinante para la adopción de la banca móvil.

Los hallazgos de esta investigación tienen implicaciones importantes para las instituciones financieras que gracias a los resultados podrían orientar la realización de aplicaciones siempre más idóneas a interactuar de forma eficaz con los usuarios; y para los investigadores del sector financiero ecuatoriano que podrían profundizar diferentes estrategias para la aceptación de los servicios financieros por parte de los usuarios con base en su comportamiento ambiental, habilidades y aspectos de personalidad. Este estudio también coloca las bases para que análisis posteriores comparen estos aspectos sobre distintas generaciones, impulsando un mejor entendimiento para adoptar herramientas financieras digitales.

Entre las limitaciones de este estudio se encuentra su enfoque exclusivo en la generación centennials ecuatoriana. Sería interesante realizar investigaciones adicionales que estudien a otras generaciones para obtener una perspectiva más amplia. Además, el estudio se centra específicamente en el m-banking y no aborda el impacto de otras herramientas digitales emergentes como los códigos QR, neobancos, entre otros que podrían tener un impacto significativo en las transacciones digitales. Para finalizar, otras investigaciones podrían explorar estas tecnologías para ofrecer una comprensión más profunda de su influencia en el comportamiento del usuario en el sector financiero.

## Referencias

- Abdennebi, H. B. (2023). M-banking adoption from the developing countries perspective: A mediated model. *Digital Business*, 3(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100065>
- Adamek, J. & Solarz, M. (2020). The digital skills conducive to using the Internet and mobile banking services in light of nationwide own research results. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, 64(6), 5–22. <https://doi.org/10.15611/pn.2020.6.01>
- Afridi, F. e. A., Afridi, S. A., Zahid, R. M. A., Khan, W. & Anwar, W. (2023). Embracing green banking as a mean of expressing green behavior in a developing economy: exploring the mediating role of green culture. *Environmental Science and Pollution Research*. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-25449-z>
- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K. & Ofori-Boafo, R. (2020). Mobile Banking Adoption: Examining the Role of Personality Traits. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020932918>
- Akhter, A., Asheq, A. Al, Hossain, M. U. & Karim, M. M. (2020). Exploring customer intentions to adopt mobile banking services: Evidence from a developing country. *Banks and Bank Systems*, 15(2), 105–116. [https://doi.org/10.21511/bbs.15\(2\).2020.10](https://doi.org/10.21511/bbs.15(2).2020.10)
- Al Khasawneh, M. H. (2015). An empirical examination of consumer adoption of mobile banking (M-banking) in Jordan. *Journal of Internet Commerce*, 14(3), 341–362. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1045288>
- Albero, C. T., Robles, J. M., de Marco, S. & Antino, M. (2017). Analytical review of the technology acceptance model: Technological change. In *Papers*, 102(1), 5–27. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2233>
- Aldammagh, Z., Abdeljawad, R., & Obaid, T. (2021). Predicting Mobile Banking Adoption: An Integration of TAM and TPB with Trust and Perceived Risk. *Financial Internet Quarterly*, 17(3), 35–46. <https://doi.org/10.2478/fiqf-2021-0017>
- Alsmadi, A. A., Shuhaiber, A., Alhawamdeh, L. N., Alghazzawi, R., & Al-Okaily, M. (2022). Twenty Years of Mobile Banking Services Development and Sustainability: A Bibliometric Analysis Overview (2000–2020). *Sustainability (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/su141710630>
- Arora, S. & Sahney, S. (2018). Antecedents to consumers' showrooming behaviour: an integrated TAM-TPB framework. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 438–450. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2016-1885>
- Ataya, M. A. & Ali, M. (2019). Acceptance of Website Security on E- banking. A Review. *Control and System Graduate Research Colloquium*, 10(201–206).
- Bagozzi, R. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D. C. & Barbu, M. C. R. (2021). Customer experience in fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415–1433. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050080>
- Bejaković, P. & Mrnjavac, Ž. (2020). The importance of digital literacy on the labour market. *Employee Relations*, 42(4), 921–932. <https://doi.org/10.1108/ER-07-2019-0274>

- Blacio Guañuna, R. A. & Bonisoli, L. (2023). Análisis de la influencia ambiental en el branding: aplicación en el contexto ecuatoriano. *Revista Eruditus*, 4(2), 9–26. <https://doi.org/10.35290/re.v4n2.2023.824>
- Bonales-Damiel, G., Martínez-Estrella, E. C. & Tapia-Frade, A. (2024). Usos y efectos de las tecnologías inmersivas desde una perspectiva generacional. *Fonseca, Journal of Communication*, 28(1). <https://doi.org/10.48047/fjc.28.01.14>
- Camilleri, M. A. & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 217–238. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074>
- Carranza, R., Díaz, E., Sánchez-Camacho, C. & Martín-Consuegra, D. (2021). e-Banking Adoption: An Opportunity for Customer Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.621248>
- Collier, J. E. (2020). *Applied Structural Equation Modeling Using AMOS; Basic to Advanced Techniques* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003018414>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dijkstra, T. K. & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 115–135. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Eren, B. A. (2022). QR code m-payment from a customer experience perspective. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00186-5>
- Fall, F. S., Orozco, L. & Akim, A. M. (2020). Adoption and use of mobile banking by low-income individuals in Senegal. *Review of Development Economics*, 24(2), 569–588. <https://doi.org/10.1111/rode.12658>
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Source: Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Garver, M. S. & Mentzer, J. T. (1999). Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 33–57.
- George Reyes, C. E. (2020). Alfabetización y alfabetización digital. *Transdigital*, 1(1). <https://doi.org/10.56162/transdigital15>
- Guañuiza-Leiva, M., Espinoza-Saraguro, D. & Bonisoli, L. (2022). Análisis de los factores ambientales en la decisión de compra de los productos orgánicos en el consumidor ecuatoriano. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 247–259. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1026>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasan, M., Le, T. & Hoque, A. (2021). How does financial literacy impact on inclusive finance? *Financial Innovation*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00259-9>  
 Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.  
[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

- Hoang, Y. H., Nguyen, D. T. T., Tran, L. H. T., Nguyen, N. T. H. & Vu, N. B. (2021). Customers' adoption of financial services offered by banks and fintechs partnerships: evidence of a transitional economy. *Data Science in Finance and Economics*, 1(1), 77–95. <https://doi.org/10.3934/DSFE.2021005>
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-Fit Indices. *Sociological Methods & Research*, 11(3), 325–344. <https://doi.org/10.1177/0049124183011003003>
- Icaza-Álvarez, D. O., Campoverde-Jiménez, G. E. & Arias-Reyes, P. D. (2019). El analfabetismo tecnológico o digital. *Polo Del Conocimiento*, 4(2), 393. <https://doi.org/10.23857/pc.v4i2.922>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2023). *Tecnologías de la información y comunicación*.
- Jaride, C. & Taqi, A. (2021). Mobile Banking adoption: A systematic review and direction for further research. *Article in Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 31, 16. <https://www.researchgate.net/publication/359913478>
- Joreskog, K. G. (1971). Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*, 36(2), 109–133. <https://doi.org/10.1007/BF02291393>
- Jünger, M. & Mietzner, M. (2020). Banking goes digital: The adoption of FinTech services by German households. *Finance Research Letters*, 34, 101260. <https://doi.org/10.1016/J.FRL.2019.08.008>
- Kim, J. J., Choe, J. Y. (Jacey) & Hwang, J. (2021). Application of consumer innovativeness to the context of robotic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 224–242. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0602>
- Le, H. B. H., Ngo, C. T., Trinh, T. T. H. & Nguyen, T. T. P. (2020). Factor affecting customers' decision to use mobile banking service: A case of thanh hoa province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 205–212. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.205>
- Long, T. Q., Morgan, P. J. & Yoshino, N. (2023). Financial literacy, behavioral traits, and ePayment adoption and usage in Japan. *Financial Innovation*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40854-023-00504-3>
- Makwana, D., Engineer, P., Dabhi, A. & Chudasama, H. (2023). Sampling Methods in Research: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 7(3), 762–768. <https://www.researchgate.net/publication/371985656>
- Mehta, A. M. & Handriana, T. (2024). Analyzing CSR and customer engagement through green banking digitalization: with the mediating effect of perceived environmental value and moderation effect of customer's eco-consciousness. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2332502>
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S. & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinantes de la intención de uso de las aplicaciones de banca para móviles: una extensión del modelo TAM clásico. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 25–38. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001>
- Naciones Unidas. (2023, December 23). *Más del 75% de la población mundial tiene un teléfono celular y más del 65% usa el internet*. Naciones Unidas. <https://news.un.org/es/story/2023/12/1526712>
- Nair, N. N. & Rajendran, Dr. S. (2024). A New Model On Consumer Behaviour For Green Banking Practices. *Educational Administration: Theory and Practice*. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i4.1322>

- Naruetharadhol, P., Ketkaew, C., Hongkanchanapong, N., Thaniswannasri, P., Uengkusolmongkol, T., Prasomthong, S. & Gebsumbut, N. (2021). Factors Affecting Sustainable Intention to Use Mobile Banking Services. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211029925>
- Ngoc Thang, N. & Anh Tuan, P. (2020). Knowledge acquisition, knowledge management strategy and innovation: An empirical study of Vietnamese firms. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1786314>
- Ni, L., Yu, Y. & Wen, H. (2023). Impact of fintech and environmental regulation on green innovation: inspiration from prefecture-level cities in China. *Frontiers in Ecology and Evolution*, 11. <https://doi.org/10.3389/fevo.2023.1265531>
- Nikou, S., De Reuver, M. & Mahboob Kanafi, M. (2022). Workplace literacy skills—how information and digital literacy affect adoption of digital technology. *Journal of Documentation*, 78(7), 371–391. <https://doi.org/10.1108/JD-12-2021-0241>
- Palamidovska-Sterjadovska, N., Prodanova, J. & Ciunova-Shuleska, A. (2024). Why do customers value m-banking apps? A stimulus-organism-response perspective. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2023-0024>
- Quintero, J. M. M., Echeverría, O. R. & Rodríguez, F. O. (2022). Confianza y calidad de la información para la satisfacción y lealtad del cliente en el e-Banking con el uso del teléfono celular. *Contaduría y Administración*, 67(1), 283–304. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2965>
- Rehman, A., Ullah, I., Afridi, F. e. A., Ullah, Z., Zeeshan, M., Hussain, A. & Rahman, H. U. (2021). Adoption of green banking practices and environmental performance in Pakistan: a demonstration of structural equation modelling. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13200–13220. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01206-x>
- Rehman, S. U., Zhang, Q., Kubalek, J. & Al-Okaily, M. (2023). Beggars can't be choosers: factors influencing intention to purchase organic food in pandemic with the moderating role of perceived barriers. *British Food Journal*, 125(9), 3249–3271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2022-1095>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Saif, M. A. M., Hussin, N., Husin, M. M., Alwadain, A. & Chakraborty, A. (2022). Determinants of the Intention to Adopt Digital-Only Banks in Malaysia: The Extension of Environmental Concern. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/su141711043>
- Sánchez, A. L. (2019). Digitalization, robotization, work and life: Cartographies, debates and practices. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 37(2), 249–273. <https://doi.org/10.5209/crla.66037>
- Santos, T., Uva, A. de S., Rodrigues, J. F., Ferreira, R., Monteiro, D., Hernández-Mendo, A. & Rodrigues, F. (2022). The Future Looks Good: Examining the Associations Between Coping, Psychological Distress, and Optimism. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.838835>
- Scheier, M. F. & Carver, C. S. (1985). Optimism, coping, and health: assessment and implications of generalized outcome expectancies. *Health Psychology: Official Journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*, 4(3), 219–247. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.4.3.219>
- Setiawan, B., Nugraha, D. P., Irawan, A., Nathan, R. J. & Zoltan, Z. (2021). User innovativeness and fintech adoption in indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc7030188>

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

[https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science)

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

- Shankar, A. (2021). Impact of mobile banking application interactivity on consumer engagement: An experiment-based investigation. *Journal of Global Information Management*, 30(5), 1–17. <https://doi.org/10.4018/JGIM.290368>
- Shankar, A. & Jain, S. (2021). Factors affecting luxury consumers' webrooming intention: A moderated-mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102306>
- Shankar, A. & Rishi, B. (2020). Convenience matter in mobile banking adoption intention? *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 273–285. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.008>
- Streukens, S. & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618–632. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003>
- Sun, H., Samad, S., Rehman, S. U. & Usman, M. (2022). Clean and green: the relevance of hotels' website quality and environmental management initiatives for green customer loyalty. *British Food Journal*, 124(12), 4266–4285. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2021-1002>
- Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia Manufacturing*, 22, 960–967. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.137>
- Taneja, S. & Ali, L. (2021). Determinants of customers' intentions towards environmentally sustainable banking: Testing the structural model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102418>
- Ullah, S., Kiani, U. S., Raza, B. & Mustafa, A. (2022). Consumers' Intention to Adopt m-payment/m-banking: The Role of Their Financial Skills and Digital Literacy. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.873708>
- Usman, O., Monoarfa, T. A. & Marsafiyati. (2020). E-banking and mobile banking effects on customer satisfaction. *Accounting*, 6(6), 1117–1128. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.7.006>
- Viteri Proaño, G. del C. & Bonisoli, L. (2024). Análisis del valor de marca en empaques de productos ecológicos. *Revista Eruditus*, 5(2), 39–56. <https://doi.org/10.35290/re.v5n2.2024.1084>
- Yoon, C. & Lim, D. (2021). Customers' intentions to switch to internet-only banks: Perspective of the push-pull-mooring model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13148062>
- Yoon, H. S. & Barker Steege, L. M. (2013). Development of a quantitative model of the impact of customers' personality and perceptions on Internet banking use. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1133–1141. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.005>
- Yoshino, N., Morgan, P. J. & Long, T. Q. (2020). Financial Literacy and Fintech Adoption in Japan. *ADB Working Paper Series*, 1095. <https://www.adb.org/publications/financial-literacy-fintech-adoption-japan>
- Zhillan Sabtina Syawali, A., Syahadat Harahap, A., Aditya Pradesa, H. & Aditya Tri Andikaputra, F. (2023). KLIK: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer Analisis Penggunaan Aplikasi BJB DIGI Mobile Banking dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Media Online*, 4(1), 624–633. <https://doi.org/10.30865/klik.v4i1.1205>