UNIVERSIDAD DE GRANADA

International School for Postgraduate Studies

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ECONOMÍA Y TECNOLOGÍA DE CEUTA

MÁSTER UNIVERSITARIO EN TECNOLOGÍAS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

Análisis de la confianza y el engagement como determinante a la intención de uso de los servicios financieros de la banca móvil en Ecuador

Autor

Luis Felipe Vázquez Villavicencio

Tutora

Dra. María Eugenia Rodríguez

Julio/2024

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi tutora de TFM, Dra. María Eugenia Rodríguez, por su constante guía y apoyo durante todo el proceso. Sus valiosas sugerencias y su paciencia han sido fundamentales para la realización de este trabajo.

A Jenny, por los momentos de motivación y ánimo. Sin usted, este camino habría sido mucho más difícil.

A mi familia, por su apoyo incondicional y por creer en mí en todo momento. Han sido mi mayor fuente de inspiración.

ÍNDICE GENERAL

Resumen 5
Abstract 6
Justificación 7
Objetivos 9
1. INTRODUCCIÓN 11
2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN 14
2.1 El uso de los servicios financieros de la banca móvil en el mundo 14
2.2 El uso de los servicios financieros de la banca móvil en Europa y España 16
2.3 El uso de los servicios financieros de la banca móvil en América Latina y Ecuador 19
2.4 Principales modelos de banca móvil 24
2.4.1 CaixaBank 24
2.4.2 Chase 25
2.4.3 Citibank 26
3. REVISIÓN DE LITERATURA 30
3.1 La banca móvil 30
3.2 Estudios de la intención de uso de servicios financieros de banca móvil 30
3.3 Antecedentes de la intención de uso de servicios financieros de banca móvil 34
3.3.1 Determinantes de la confianza 34
3.3.2 Determinantes del engagement 35
3.3.3 Determinantes de la intención de uso de servicios financiero de banca móvil 37
4. METODOLOGÍA 41
4.1 Descripción de la muestra. 41
4.2 Cuestionario. 42
4.3 Instrumento de medida. 43
4.4 Análisis de datos a través de IBM SPSS Amos. 48
5. RESULTADOS 50
5.1 Evaluación del modelo de medida. 50
5.1.1 Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) 50
5.2 Validez Discriminante 53
5.3 Coeficiente de determinación. 53
5.4 Contraste de Hipótesis. 54
6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN. 56

6.1 Conclusiones. 56
6.2 Aporte para la gestión. 57
6.3 Limitaciones de la investigación. 59
6.4 Futuras líneas de investigación. 60
Referencias Bibliográficas 62
Anexos 68

Resumen

La banca móvil en Ecuador ha experimentado un rápido crecimiento, facilitando el acceso a servicios financieros a través de dispositivos móviles. Esto ha permitido a muchos ecuatorianos realizar transacciones, pagos y consultas bancarias de manera rápida y segura. La adopción de estas tecnologías ha mejorado la inclusión financiera, especialmente en áreas rurales y de difícil acceso. El objetivo general pretende analizar de forma empírica la intención de uso de los servicios financieros de la banca móvil en Ecuador. Los factores que se proponen para el análisis se basa en nueve constructos: Utilidad, Seguridad, Competencia, Comunicación Integrada de Marketing, Conexión en la Marca, Emociones Durante el Servicio, Engagement, Intención de Uso. El tipo de muestra utilizada es el "muestreo de bola de nieve". Para la recolección de datos se utilizó una encuesta de un cuestionario estructurado con 35 preguntas aplicadas a 208 sujetos a nivel nacional, los datos fueron analizados por medio del paquete estadístico AMOS, empleando técnicas de análisis de ecuaciones estructurales.

Palabras Clave: e-banking, banca móvil, fintech, marketing financiero, confianza, engagement, intención de uso.

Abstract

Mobile banking in Ecuador has experienced rapid growth, facilitating access to financial services through mobile devices. This has enabled many Ecuadorians to make transactions, payments and banking inquiries quickly and securely. The adoption of these technologies has improved financial inclusion, especially in rural and hard-to-reach areas. The overall objective is to empirically analyze the intention to use mobile banking financial services in Ecuador. The factors proposed for the analysis are based on nine constructs: Utility, Security, Competence, Integrated Marketing Communication, Brand Connection, Emotions During Service, Engagement, Intention to Use. The type of sample used is "snowball sampling". A structured questionnaire survey with 35 questions applied to 208 subjects nationwide was used for data collection. The data were analyzed by means of the AMOS statistical package, using structural equation analysis techniques.

Keywords: e-banking, mobile banking, fintech, financial marketing, trust, engagement, usage intention.

Justificación

La innovación en el sector bancario ha estado presente desde los años sesenta, tanto en la innovación financiera como en la innovación tecnológica, implicando una nueva conceptualización del modelo de negocio de la banca tradicional (Larrán & Muriel, 2007). En este sentido los avances tecnológicos permiten expandir sus servicios a un territorio más amplio. Además, Contreras & Garcés (2019) señala que los sistemas financieros mundiales están cada vez más interconectados, lo que posibilita importantes economías de escala, mayor eficiencia y disminución de costos por transacción.

Esta innovación tecnológica por parte de la banca pone atención en la banca móvil, la misma que Pichihua (2018) se refiere a los servicios que los clientes de las instituciones financieras acceden por medio de su Smartphone para realizar operaciones bancarias como: consulta de saldos, transferencias interbancarias, pago de servicios, compras, etc., en este sentido la banca ha ido incrementando los servicios que se pueden realizar por medio de su aplicativo.

La elección de realizar un Trabajo de Fin de Máster con ésta temática se justifica por la creciente importancia de comprender las dinámicas culturales subyacentes que influyen en la adopción de servicios financieros móviles, un área de investigación aún incipiente en el contexto ecuatoriano.

En este sentido se proponen nueve constructos para determinar la intención de uso de los servicios financieros de la banca móvil en Ecuador, como son: la utilidad, seguridad, competencia, comunicación integrada de marketing, confianza, conexión con la marca, emociones durante el servicio, engagement y la intención de uso, (Legris & Collerette, 2003).

Con la realización del presente trabajo se espera contribuir de manera académica en base a la aplicación del modelo y validación que describa de forma cuantitativa la intención de uso de los servicios financieros de la banca móvil en Ecuador.

De la misma forma se espera contribuir a nivel empresarial ya que con la realización del presente trabajo las instituciones financieras pueden establecer estrategias de internalización de sus productos financieros.

Finalmente se espera contribuir de forma social, económica y cultural ya que con la aplicación y validación del modelo propuesto apoyaría a proyectos que favorezcan la inclusión financiera y crecimiento económico del territorio estudiado.

Objetivos

Objetivo General

Establecer un modelo que explique la intención de uso de la banca móvil en Ecuador, tomando como antecedente a la confianza percibida por los clientes y el engagement.

Objetivos Específicos

- Comprobar la validez del modelo con información tomada de los usuarios de la banca móvil en Ecuador.
- Evaluar con el modelo propuesto la intención de uso de los servicios financieros de la banca móvil en Ecuador.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN.

1. INTRODUCCIÓN

En el segundo capítulo del presente trabajo de investigación, análisis de situación, aborda el actual uso de los servicios financieros de la banca móvil en el mundo revelando cómo la diversidad cultural, las distintas etapas de desarrollo económico y la tecnología utilizada en cada país han influido en la adopción y evolución de estos servicios. Desde sus inicios con funciones básicas, la banca móvil ha progresado hacia aplicaciones avanzadas que permiten movimientos de dinero instantáneos, seguros y convenientes a través de un Smartphone. Este desarrollo ha sido impulsado no solo por la creciente demanda de los consumidores por soluciones bancarias rápidas y personalizadas, sino también por el aumento de la bancarización global, con un 76% de la población mundial teniendo acceso a una cuenta financiera según el Global Findex 2021. La transformación digital, acelerada por la pandemia de COVID-19, ha convertido a la banca móvil en una necesidad esencial tanto en economías desarrolladas como emergentes, facilitando la inclusión financiera y promoviendo el crecimiento económico a través de servicios accesibles y eficientes.

En el tercer capítulo, revisión de literatura, se ha revisado investigaciones previas a la intención de uso de la banca móvil, además se muestra un esquema de las más relevantes, así como también se deja en manifiesto las variables utilizadas y su autor. También en este capítulo se explica las variables utilizadas en el presente Trabajo Final de Máster, de la misma forma se expone las hipótesis planteadas y el modelo propuesto.

El cuarto capítulo de Metodología, detalla el enfoque empleado en la investigación, con énfasis en la descripción de la muestra, el diseño del cuestionario, los instrumentos de medición y el análisis de datos con IBM SPSS Amos. Se distribuyó un cuestionario a través de Google Forms en redes sociales, recopilando datos sociodemográficos y específicos sobre la banca móvil en Ecuador. De las 223 respuestas

iniciales, 208 fueron válidas tras eliminar errores. El cuestionario, estructurado en 10 secciones, utilizó escalas Likert de 7 puntos para medir diversas variables de estudio. Finalmente, el análisis de datos se realizó con IBM SPSS Amos, proporcionando una base para validar las hipótesis y desarrollar la teoría.

El capítulo cinco presenta los resultados del análisis realizado en esta investigación. En la evaluación del modelo de medida, se verifica la fiabilidad y validez de las escalas utilizadas a través de un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) con IBM SPSS Amos. El análisis inicial mostró que dos ítems no alcanzaron la fiabilidad individual recomendada, por lo que se procedió a corregir el modelo. Además, se realizó la matriz de validez discriminante y el contraste de hipótesis, no todas las relaciones propuestas se confirmaron, destacando la falta de relación significativa entre utilidad y confianza, y entre conexión con la marca y engagement.

Finalmente, en el capítulo seis, se describen las conclusiones relacionadas al presente trabajo, además de las limitaciones presentadas en su desarrollo y de las futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DE SITUACIÓN.

2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

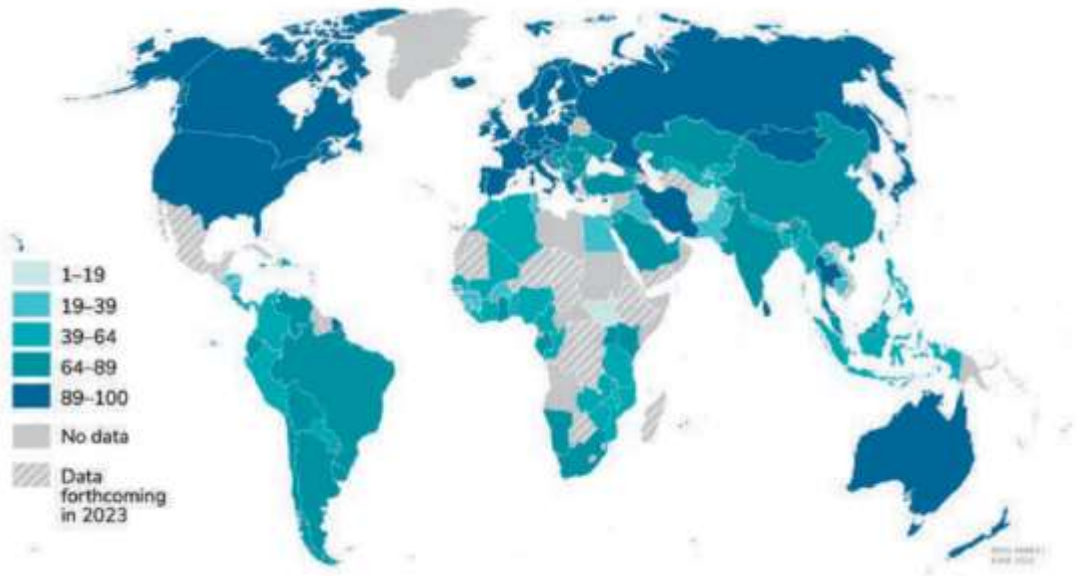
2.1 El uso de los servicios financieros de la banca móvil en el mundo

El mundo está compuesto por personas con diversas ideologías, países con diferentes culturas y áreas con niveles variados de desarrollo económico. Estos factores son fundamentales para la adopción global de la banca móvil desde sus inicios hasta las aplicaciones avanzadas que permiten movimientos de dinero instantáneos, cómodos y seguros desde un Smartphone.

Además, la forma en que se implementó y desarrolló la banca móvil en cada país, incluyendo factores como la tecnología utilizada, los servicios brindados por este tipo de banca y las condiciones económicas, ha sido crucial para su correcto desarrollo.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es el nivel de bancarización global, que juega un papel clave en la implementación de servicios financieros móviles. En este sentido, estudios han determinado que alrededor del 76 % de personas a nivel mundial tienen una cuenta en una institución financiera o banco (Global findex, 2021). Tal como se puede observar en la siguiente figura España mantiene entre el 89 al 100% de personas adultas bancarizadas, mientras que en Ecuador están entre el 64 al 89 %.

Ilustración 1: % de Adultos con cuenta en una institución financiera



Fuente: Base de datos Global Findex (2021)

El desarrollo de la banca móvil desde sus inicios hasta su estado actual refleja el rápido progreso tecnológico y las cambiantes demandas de los consumidores. En un principio, la banca móvil ofrecía servicios básicos como la consulta de saldos y notificaciones de transacciones. Sin embargo, ha evolucionado hacia una plataforma completa que ofrece una variedad de servicios financieros, desde la realización de pagos en tiempo real hasta asesoramiento de productos financieros, todo accesible desde un dispositivo móvil.

Tanto en España y Ecuador, así como en el resto del mundo, la banca móvil ha dejado de ser una novedad para convertirse en una necesidad, impulsada por la demanda de conveniencia, velocidad y experiencias bancarias personalizadas. La pandemia del COVID-19 aceleró esta transformación, haciendo que los servicios bancarios digitales pasaran de ser opcionales a ser esenciales para mantener la continuidad y accesibilidad de los servicios bancarios (Latinia, 2024).

En todo el mundo, la banca digital ha ganado un impulso significativo, con bancos tradicionales y nuevas fintech adoptando innovaciones para satisfacer las necesidades

cambiantes de los clientes. En los países desarrollados, la banca digital se ha establecido como práctica habitual, ofreciendo servicios como la administración de cuentas en línea, aplicaciones de banca móvil y sistemas de pago digital seguro. Estos avances permiten a los clientes realizar transacciones fácilmente, acceder a información financiera y monitorear sus cuentas en tiempo real (Dplnews, 2024).

En las economías emergentes, la banca digital es un catalizador para la inclusión financiera, permitiendo que las personas sin acceso a la banca tradicional participen en el ecosistema financiero. Las soluciones de banca móvil permiten a las personas abrir cuentas, realizar pagos y acceder a créditos a través de sus teléfonos inteligentes. Además, la banca digital facilita las transacciones transfronterizas, promoviendo el comercio internacional y el crecimiento económico (Dplnews, 2024).

Israel, conocida como la "nación de las empresas emergentes", se ha convertido en un centro de innovación tecnológica con un próspero ecosistema fintech. Las startups israelíes han desarrollado soluciones innovadoras que han transformado las prácticas bancarias tradicionales, mejorando la experiencia del cliente, la seguridad y la eficiencia operativa. La experiencia de Israel en ciberseguridad y tecnologías como la Inteligencia Artificial y blockchain ha sido fundamental para enfrentar los desafíos de la banca digital, proporcionando seguridad avanzada y personalización de servicios, lo que infunde confianza y promueve la adopción global de la banca digital (Dplnews, 2024).

2.2 El uso de los servicios financieros de la banca móvil en Europa y España

Según el informe del Banco Central Europeo (BCE) sobre las preferencias de pago y la digitalización bancaria en la zona del euro, el 65% de los clientes en España utilizan aplicaciones de banca móvil.

Aunque lideran en este aspecto, el informe destaca que los consumidores de la Eurozona son parejos en el uso de estas aplicaciones, que ya están ampliamente adoptadas. El uso de la banca móvil ha crecido en todos los países de la zona euro desde la pandemia de COVID-19. España lidera junto con los Países Bajos, mientras que Francia y Alemania tienen un 55% de adopción en estas tecnologías.

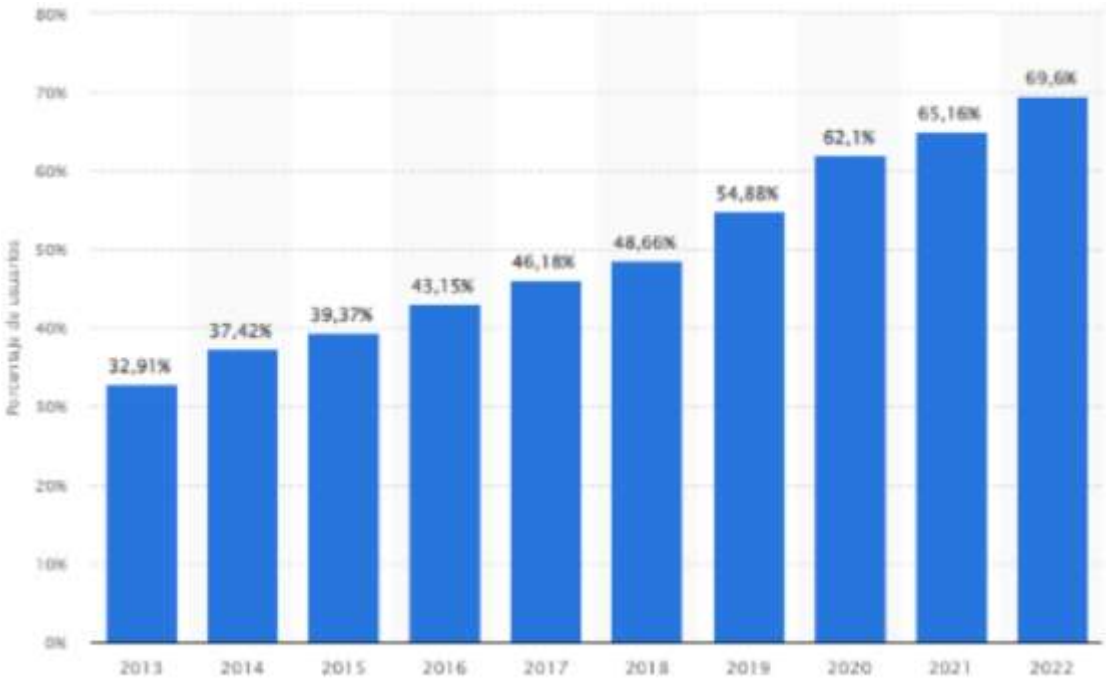
La pandemia del Covid-19 modificó significativamente las formas de pago y compra en la zona euro. Durante y después de este periodo, los consumidores abandonaron en gran medida el uso del efectivo, favoreciendo un mayor uso de tarjetas sin contacto, una tendencia que ya estaba en crecimiento. En España, se observó que las restricciones de movilidad disminuyeron el uso del efectivo, especialmente entre los consumidores con menor nivel educativo. No obstante, estas restricciones no resultaron en una adopción generalizada del pago inteligente entre los consumidores españoles.

Durante el primer semestre de 2023, los ciudadanos españoles realizaron pagos por un total de 4.116 millones de euros a través de dinero digital, según los datos del Banco de España. Esta cantidad representó un incremento del 8,4% en comparación con el año anterior, indicando una tendencia al alza. Las transacciones con dinero electrónico constituyeron el 1,3% en número y el 0,1% en valor con respecto al total de operaciones de pago. Además, el número de transacciones con dinero electrónico aumentó en un 13,5%, alcanzando los 94,4 millones. Esto quiere decir que el número de transacciones con dinero electrónico está creciendo más rápido que el valor total de dichas transacciones, con un promedio de alrededor de 43 euros por operación, según El Independiente (2024).

El estudio de Statista sobre la adopción de la banca electrónica en 2022 revela que el 69,6% de los españoles utilizaban estos servicios en ese año. Esto representa un notable

aumento en comparación con el 32,9% registrado en 2013, tal como revela la siguiente gráfica.

Gráfico 1: Porcentaje de usuarios de banca online en España 2013-2022



Fuente: STATISTA La banca digital y móvil en España - Datos estadísticos

La perspectiva global del uso de la banca electrónica sigue creciendo, con una estimación de más de 3.000 millones de usuarios en los próximos años. Este incremento se atribuye principalmente al auge de la banca digital en países como EE.UU. y China, donde cada vez más personas recurren a soluciones digitales para sus necesidades financieras.

En España, se espera que el uso de la banca electrónica continúe aumentando, especialmente entre los jóvenes. El crecimiento constante desde 2013 en España refleja una tendencia similar a la mundial, respaldada por la adopción de soluciones digitales en numerosos países (Statista, 2024).

2.3 El uso de los servicios financieros de la banca móvil en América Latina y Ecuador

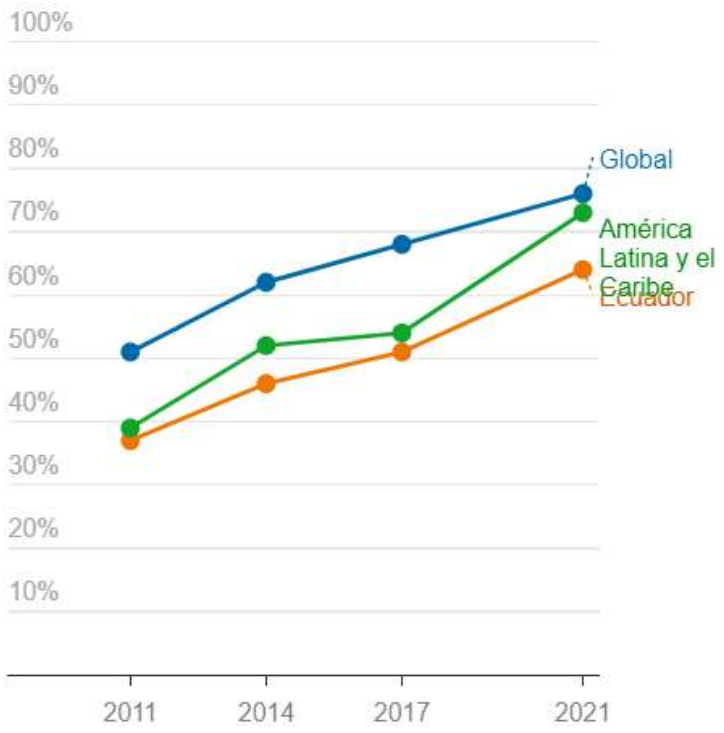
Según la CEPAL (2020), la banca móvil mejora la eficiencia de los sistemas financieros debido a su estructura 100% digital por medio de internet, su reducido uso de recursos humanos y la simplificación de procedimientos. Esto les permite ofrecer servicios a menores costos, de forma más sencilla y rápida a través de interfaces web y aplicaciones móviles, facilitando un mayor acceso a servicios financieros para la población, especialmente para las pequeñas y medianas empresas y personas que por sus características no pueden acudir a una sucursal física (Banco Central del Ecuador, 2022).

Las fintech además han ganado relevancia como aliadas estratégicas de la banca tradicional, colaborando para ofrecer servicios financieros conjuntos, especialmente a poblaciones vulnerables y en áreas remotas (FMI, 2021).

A nivel global, los bancos están buscando la innovación tecnológica inspirándose en los modelos de negocio de las fintech. Además, están invirtiendo en fortalecer fintech existentes, adquiriéndolas o asociándose con ellas (CAF, 2020). Estos esfuerzos que demuestran que los bancos pueden lograr una reingeniería e innovación más efectiva de sus procesos comerciales mediante la cooperación y asociación con fintech.

La banca móvil en América Latina y Ecuador ha mostrado un notable crecimiento en la última década. Según datos de Global Findex del Banco Mundial, el porcentaje de personas mayores de 15 años con acceso a servicios financieros en la región aumentó del 34% en 2011 al 64% en 2021 Global Findex (2021). Tal como se puede observar en la siguiente gráfica:

Gráfico 2: % de personas mayores de 15 años en América Latina



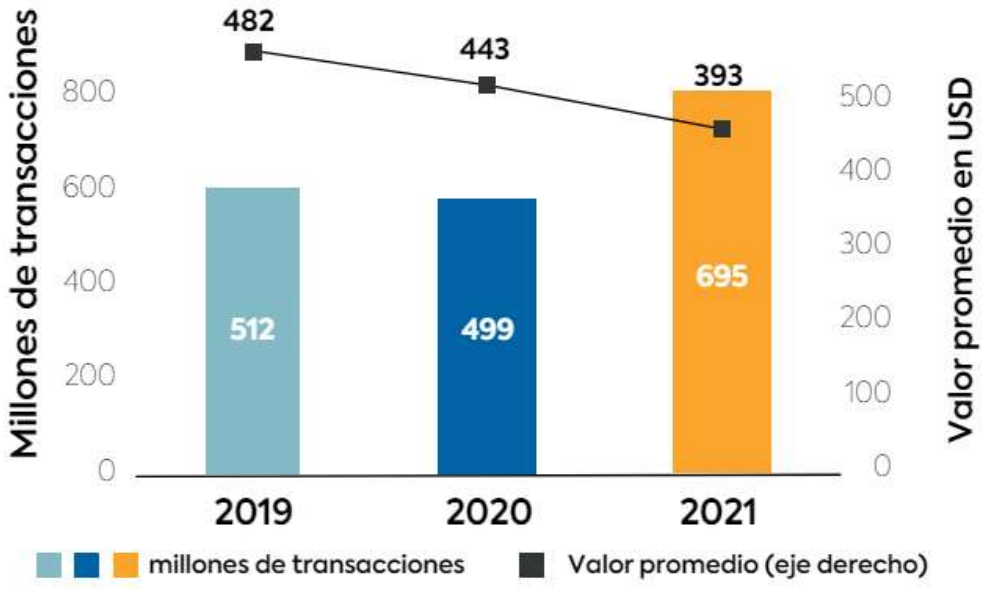
Crecimiento en titularidad de cuentas en Ecuador - Global Findex 2021

Esta tendencia refleja la creciente adopción de tecnologías móviles, que han facilitado el acceso a servicios bancarios en áreas donde las sucursales físicas son escasas. En Ecuador, la banca móvil ha sido un factor clave en la inclusión financiera, permitiendo que más personas realicen transacciones, accedan a créditos y manejen sus finanzas a través de sus dispositivos móviles. La expansión de la banca móvil en América Latina destaca la importancia de las tecnologías digitales en la transformación del sector financiero y su impacto positivo en la vida de millones de personas.

A nivel global, hubo una recuperación en 2021 tras la caída de 2020 debido al Covid-19. La crisis sanitaria cambió el comportamiento de las transacciones, aumentando el uso de canales digitales y físicos. El confinamiento mostró a los usuarios diversas opciones digitales que se adaptaron a las nuevas demandas del mercado McKinsey & Company (2021). En Ecuador, el total de transacciones creció de 512 millones en 2019 a 695 millones en 2021, un aumento del 35,6%. A continuación, se presentan los principales

resultados de las transacciones realizadas a través del sistema bancario, clasificadas por número de transacciones, monto transaccionado, valor promedio y número de usuarios Asobanca (2021).

Gráfico 3: Número de transacciones y valor promedio (en millones de transacciones y USD) en Ecuador



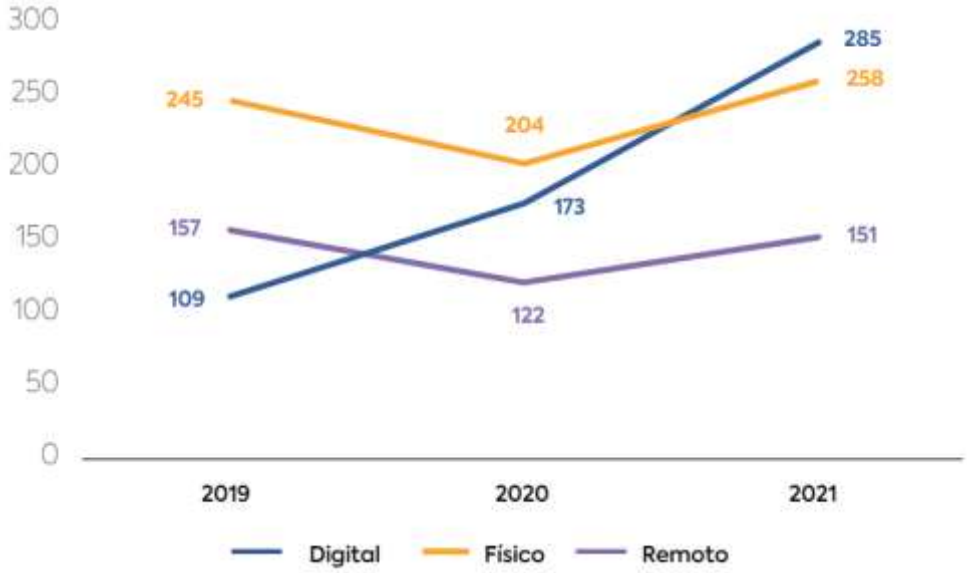
Tomado de ASOBANCA (2021)

Además, "Un menor monto promedio transaccionado ante un aumento del total de transacciones significa que más usuarios realizan transacciones por lo que son más cotidianas, factor que contribuye a la inclusión financiera" Asobanca (2021).

De los 695 millones de transacciones realizadas en 2021, el 41,1% se efectuaron a través de canales digitales, el 37,1% mediante canales físicos y el 21,8% por canales remotos. En 2021, el número de transacciones a través de canales digitales alcanzó los 285 millones, lo que representa un aumento del 65,1% (112 millones) respecto a 2020 y del 160,7% (176 millones) en comparación con 2019. Este crecimiento se debe principalmente al incremento en el uso de canales móviles, que es 7,4 veces mayor que en 2019 Asobanca (2021).

En este sentido se puede decir que la crisis sanitaria cambió las preferencias de los usuarios ya que, aunque los canales digitales estaban disponibles antes de la pandemia, su uso se intensificó a partir de 2020 Minsait Payments (2021). Con la reducción de la movilidad, la banca se convirtió en un pilar estratégico para mantener la cadena de pagos a través de estos canales. Esto demostró su liderazgo en ofrecer servicios innovadores, ágiles y seguros, que estaban preparados para satisfacer las necesidades de sus clientes. A continuación, se presenta una comparación por canal y su evolución, según el número de transacciones.

Gráfico 4: Evolución del número de transacciones por tipo de canal (en millones de transacciones)

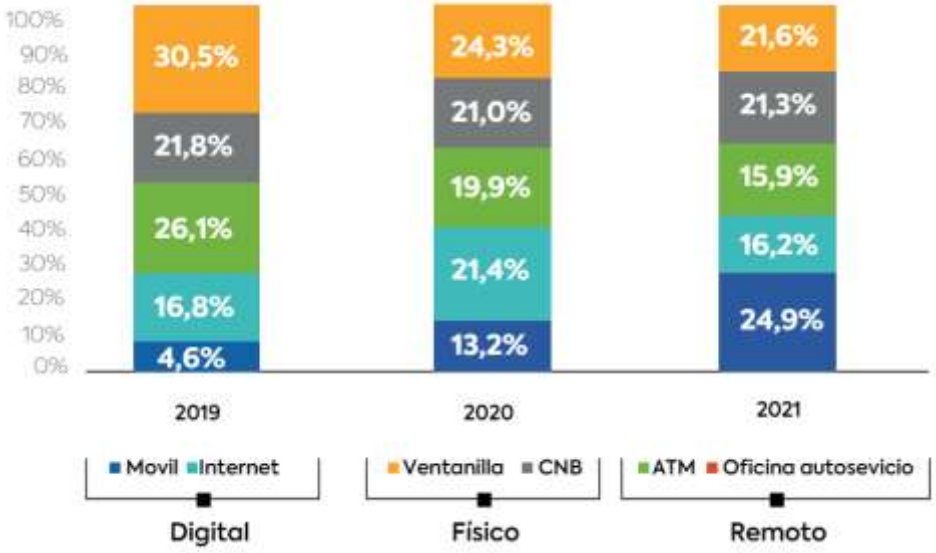


Tomado de ASOBANCA (2021) – Reporte de transacciones 2019 a 2021 en Ecuador

Previamente, se analizó el comportamiento de los canales (físico, remoto y digital). Es crucial identificar los medios preferidos por los usuarios para realizar sus transacciones dentro de estos tres canales. Los canales físicos incluyen medios de pago como ventanillas y corresponsales no bancarios (CNB). Los canales remotos comprenden cajeros automáticos (ATM) y oficinas de autoservicio. Finalmente, los medios móviles e internet son parte de los canales digitales.

Como se puede observar en la siguiente gráfica en 2021, el canal con mayor número de transacciones fue el digital móvil, con una participación del 24,9% (173 millones). Este canal experimentó el mayor crecimiento, ya que en 2019 solo representaba el 4,6% (23 millones). Por contrario, el canal físico de ventanillas perdió la mayor participación, disminuyendo en 10,2 puntos porcentuales desde 2019. A continuación, se muestra una gráfica comparativa según la composición del número de transacciones por canal entre el año 2019 al 2021.

Gráfico 5: Composición según el número de transacciones por canales en %



Tomado de ASOBANCA (2021) – Reporte de transacciones 2019 a 2021 en Ecuador

Esto refleja una mayor preferencia por los canales digitales debido a la comodidad y los servicios complementarios que ofrecen (ahorros, pagos, consultas, etc.), en comparación con los canales físicos, que implican costos de movilización y transporte Kantar (2022).

2.4 Principales modelos de banca móvil

A continuación, se presenta a las principales entidades financieras que más han innovado, desarrollado y destacado en el servicio de banca móvil.

2.4.1 CaixaBank

El grupo financiero CaixaBank ofrece en España una amplia gama de servicios, incluyendo los financieros móviles, consolidándose como líder en el mercado. CaixaBank destaca por sus servicios de banca móvil, pago móvil, transferencias, pago de facturas, bloqueo de tarjetas, consulta de promociones y juegos relacionados con la entidad, brindando así una experiencia integral a sus usuarios.

La aplicación móvil 'CaixaBankNow' no solo permite consultar los productos contratados, sino también realizar operaciones seguras como transferencias, Bizum y pago de impuestos. Además, ofrece funciones para gestionar todas las cuentas, tarjetas, recibos y pagos, contratar y modificar productos, crear alertas personalizadas y alcancías de ahorro, chatear con el gestor virtual y buscar cajeros cercanos.

Ilustración 2: App CaixaBankNow

Fuente: Tomado de Xatakamovil (2024)

Otra opción que ofrece esta aplicación es agregar cuentas de otros bancos para tenerlas agrupadas en un solo lugar. También cuenta con el asistente virtual Noa, que permite consultar dudas sobre finanzas personales y productos o servicios de CaixaBank.

'CaixaBankNow' se puede descargar gratuitamente desde App Store, Google Play y App Gallery. Para acceder, se puede definir una contraseña o activar el acceso mediante huella digital o reconocimiento facial. Los usuarios de la app de Bankia pueden entrar directamente con sus credenciales de Bankia.

Además de 'CaixaBankNow', para autorizar ciertas operaciones como transferencias y traspasos, es necesario descargar 'CaixaBank Sign', la aplicación de firma móvil de CaixaBank que reemplaza a la tarjeta de coordenadas. Se puede descargar la app gratis en las tiendas de Android, iOS y Huawei. Para configurarla, existen tres opciones: usando el método de firma anterior, a través de un correo electrónico o con un código obtenido en una oficina o cajero. CaixaBank recomienda usar el método de firma anterior, donde solo es necesaria la clave de firma de Bankia y un código que se obtiene por SMS CaixaBank (2024).

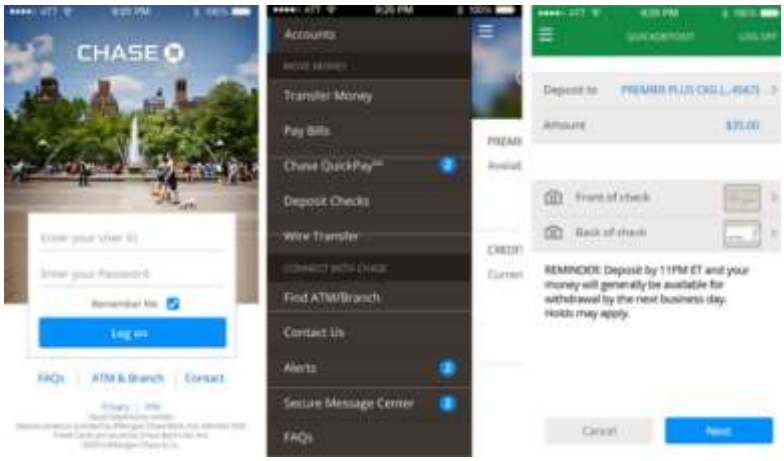
2.4.2 Chase

La entidad financiera estadounidense JP Morgan Chase, uno de los mayores bancos en Norteamérica, ofrece servicios de banca móvil. Su aplicación, Chase Mobile App, permite realizar diversas operaciones bancarias. Entre sus funciones destaca el envío de dinero a personas con una cuenta Chase, usando solo su dirección de correo electrónico o número de teléfono. Los usuarios pueden seleccionar al destinatario de su lista de contactos, quien recibirá una notificación por correo electrónico o mensaje de texto informándole sobre la transferencia. Tras seguir algunos pasos, el destinatario recibirá el dinero en su cuenta.

La aplicación también permite realizar depósitos de cheques utilizando la cámara del dispositivo, eliminando la necesidad de visitar una sucursal bancaria. Con unos simples pasos, los usuarios pueden depositar cheques de manera fácil y amigable. Además, la aplicación permite pagar facturas, servicios públicos y tarjetas de crédito.

También ofrece la función de localización georreferenciada para encontrar sucursales bancarias y cajeros automáticos de la entidad financiera Chase Bank (2024).

Ilustración 3: App Chase Bank



Fuente: Tomado de ChaseBank (2024)

2.4.3 Citibank

El banco internacional Citibank, de origen estadounidense, ofrece su aplicación de banca móvil para dispositivos inteligentes, compatible con sistemas operativos iOS y Android. Para otros smartphones con diferentes sistemas operativos, los usuarios pueden acceder a la versión móvil de su página web para utilizar los servicios de banca móvil.

La aplicación, al igual que otras similares, permite realizar operaciones bancarias como transferencias de dinero y depósitos de cheques en cuentas de Citi Bank. Además, ofrece la posibilidad de pagar cuentas y tarjetas de crédito, así como programar dichos pagos. La aplicación permite a los usuarios revisar información relevante de sus cuentas sin necesidad de iniciar sesión, facilitando consultas rápidas. También incluye funciones de notificaciones y localización de cajeros automáticos.

CitiDirect BE, es una plataforma de servicios financieros en Internet que reúne todas las funciones bancarias en un solo lugar y en más de 20 idiomas. CitiDirect permite acceder a todas las cuentas (en cualquier parte del mundo) en tiempo real, y ofrece una

cartera de productos y servicios líderes en la industria, mejorando la eficiencia, flexibilidad y control de las transacciones financieras.

Ilustración 4: App Citibank

Fuente: Tomado de Citibank (2024)

A través de CitiDirect Online Banking, los usuarios pueden realizar las siguientes operaciones:

- Consultar y emitir reportes de estados de cuenta, resúmenes de saldos y movimientos.
- Identificar, autenticar y limitar el acceso de usuarios, protegiendo la información financiera.
- Realizar pagos locales e internacionales desde su cuenta.
- Integrarse con sistemas mediante la importación y exportación de archivos.
- Acceder a su cuenta desde teléfonos inteligentes o tabletas a través de CitiDirect BE Mobile o Tablet.
- Iniciar transacciones para importadores y exportadores mediante el servicio de comercio internacional.

Además, MobilePASS permite a los usuarios acceder a CitiDirect BE, CitiDirect BE Mobile o CitiDirect BE Tablet a través de sus teléfonos inteligentes, generando claves dinámicas en vez de utilizar un token físico Citibank (2024).

Además, Citi Latinoamérica fue distinguido como el Mejor Banco Digital Corporativo/Institucional por la revista Global Finance en la 23.ª edición de los premios a los Mejores Bancos Digitales del Mundo en Latinoamérica. Citi obtuvo los principales galardones en 26 de las 32 categorías de premiación en la región, según Noticias Ibo (2024).

CAPÍTULO 3

REVISIÓN DE LITERATURA.

3. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1 La banca móvil

La banca móvil hace referencia a la utilización de los servicios financieros por medio de un dispositivo móvil conectado a internet (Yamakawa et al., 2013), estas aplicaciones permiten al usuario superar las limitaciones de tiempo y espacio de las actividades bancarias, que a través de los años con la alta penetración de dispositivos móviles y Smartphone en el mercado se han vuelto cada vez más sofisticadas.

El beneficio del uso de los servicios financieros de la banca móvil para los clientes es el ahorro de tiempo, evitando los desplazamientos a la entidad financiera, se puede realizar transacciones sin importar la hora ni el día, produce menores costos de transacciones y mayor independencia (Koening-Lewis et al., 2010). Por otro lado, posibilita a las instituciones financieras la disminución de costos operativos y les permite ofrecer servicios de forma más personalizada (Ralson & Matthews, 2011). Además, la banca móvil da la oportunidad aumentar de forma significativa el acceso al sistema financiero de la población, aumenta la rentabilidad empresarial y mejora la eficiencia del mercado, Mariscal (2009).

3.2 Estudios de la intención de uso de servicios financieros de banca móvil

En los últimos años, ha habido un rápido incremento en los estudios sobre banca electrónica y banca móvil, así como de servicios bancarios. Con la expansión de nuevas tecnologías en diversos sectores, tanto empresas como académicos buscan evaluar las oportunidades que estas tecnologías presentan en comparación con las operaciones tradicionales. Por ello, las grandes oportunidades que el Internet ofrece al sector bancario han captado considerable atención de los investigadores, cuyos esfuerzos se concentran en áreas específicas de interés, como la intención de uso de dichas tecnologías y servicios de banca móvil (Akinci S, et al., 2004).

A continuación, se muestra una tabla que reúne 13 estudios que emplean modelos, como intención de uso de los servicios financieros de la banca móvil, mostrando las variables estudiadas y una observación que detalla la naturaleza del estudio.

Tabla 1: La Intención de uso de los servicios financieros de la banca móvil

AUTORES	AÑO	VARIABLES DE ESTUDIO	OBSERVACIONES
Sussy Bayona Oré y Lizet Leyva	2020	Utilidad Percibida (UP) Riesgo y Seguridad (RS) Intención de Uso (IU) Estilo de Vida (EV) Confianza Percibida (CP) Facilidad de Uso (FU) Actitud hacia el Uso (AU)	Este artículo presenta un modelo para entender la aceptación de la intención de uso del Efectivo Móvil, una solución tecnológica que permite a las empresas bancarias incentivar a sus clientes a enviar dinero desde un teléfono celular, incorporando variables ampliamente estudiadas, al cual se añadieron tres factores: Estilo de vida, Confianza percibida, y Riesgo y Seguridad.
Jorge Fabricio Zelada Vásquez y Ana Cárdenas Ulloa	Sin año	Utilidad Percibida (UP) Facilidad de Uso Percibida (FUP) Riesgo Percibido (RP) Normas Subjetivas (NS) Intención de Uso de la Banca móvil (IU)	Este estudio analiza los factores que influyen en la intención de uso de la banca móvil en La Paz, Bolivia. Aunque hay un alto potencial, pocos utilizan la banca móvil. Los resultados muestran que las normas subjetivas tienen la influencia positiva más fuerte, mientras que el riesgo percibido es la variable negativa más influyente.
López Chacaliaza Arturo Arnaldo y Palomino Ramos Joel Alexander	2021	Utilidad Percibida (UP) Facilidad de uso percibida (FUP) Actitud (ACT) Intención de uso (IU)	Esta investigación analiza la intención de usar aplicaciones móviles de transacciones de dinero en Lima Metropolitana. Se encuestaron 385 personas. La utilidad percibida fue el factor más influyente en la intención de uso. Se discuten razones relacionadas con la pandemia
Nikolina Palamidovska-Sterjadovska, Jana Prodanova y Anita Ciunova-Shuleska	2024	Ubicuidad (U) Gamificación (G) Autocongruencia (SC) Innovación (yo) Utilidad percibida (PU) Entretenimiento percibido (PE) Normas subjetivas (SN) Búsqueda de novedad (NS) Valor percibido global (OPV)	Este estudio analiza cómo los factores externos e internos influyen en las percepciones de los clientes sobre los valores utilitarios, hedónicos, sociales y epistémicos, y cómo estos valores impulsan el valor percibido general y el uso continuo de la banca móvil. Utiliza la teoría del valor de consumo dentro del marco estímulo-

		Intención de continuidad de utilizar la banca móvil (ICU)	organismo-respuesta para investigar estos efectos.
Munoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F	2017	Facilidad percibida de uso (PEOU) Utilidad Percibida (PU) Actitud de uso (ATT) Imagen social (SI) Confianza (TRU) Riesgo Percibido (PR) Intención de uso (UI)	Este estudio desarrolla un modelo de aceptación de tecnología que integra la teoría de la difusión de la innovación, el riesgo percibido y la confianza para la aceptación de aplicaciones de banca móvil. encontrando que la actitud es el principal determinante del uso previsto, mientras que la utilidad y el riesgo no influyen directamente.
Daniel Giraldo Sarmiento	2013	Facilidad de uso percibida (FUP) Utilidad percibida (UP) Actitud de utilización (AU) Calidad del servicio percibido (CSP) Adopción (Ad) Riesgo Percibido (RP) Falta de Información (FI) Credibilidad Percibida (CP) Costos de transacción (CT) Eficacia percibida (EP)	El artículo pretende realizar una propuesta que identifique, explique y prediga los factores que generan confianza al momento de utilizar los servicios financieros de banca móvil por parte de los usuarios.
Narda Lizet Samame Yncio	2023	Utilidad Percibida (UP) Facilidad de Uso Percibida (FUP) Compatibilidad con Estilo de Vida (CVE) Innovación personal hacia TIC (IPTI)	Este estudio analizó los factores que influyen en el uso de la banca móvil. Los datos procesados con SPSS 26 mostraron que la intención de uso de la banca móvil prevalece en niveles bajos (36%). Se encontró una relación positiva y fuerte entre los factores estudiados y la intención de uso, destacando la innovación personal en tecnologías de la información (r=0,856).
Andrés Moscoso	2023	Intención conductual (IC) Fácil uso percibido (FP) Influencia social (IS) Autosuficiencia informática (AI) Confianza (CO) Seguridad (SG) Costos financieros (CF)	El estudio aborda el limitado uso de la aplicación móvil de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., atribuido a la poca publicidad, desconocimiento de la banca móvil y falta de educación financiera entre sus socios, lo que provoca estrés financiero. El objetivo es promover el uso de la aplicación móvil para mejorar la inclusión financiera. Con un enfoque cuantitativo y diseño correlacional,

Lévy, JP, Bourgault, N., Calvo, C. y Trudel, M.	2020	Utilidad (UT) Seguridad (SG) Competencia (CP) Confianza (CZ) Satisfacción (SAT) Facilidad de uso (FU) Diseño (DI) Intención de uso (IU)	Este artículo analiza cómo la confianza y la satisfacción de los usuarios influyen en la intención de uso de los servicios financieros en línea mediante un modelo conceptual resuelto con PLS-PM (Partial Least Squares).
Hanudin Amin	2007	Utilidad percibida (UP) Computadora Autoeficacia (CA) Facilidad de uso percibida (FP) Credibilidad percibida (CP) Intención conductual (IC)	El artículo estudia la aceptación tecnológica de la banca por Internet entre estudiantes universitarios en Malasia. Desarrolla un modelo conceptual para explicar los factores que influyen en la aceptación de la banca por Internet por parte de estos estudiantes.
Serkan Akinci, Safak Aksoy y Eda Atilgan	2004	Seguridad del sitio web (SG) Fiabilidad del banco (FB) Privacidad (PR) Velocidad de transacción (TV) Sitio web fácil de usar (US) Lealtad (LT) Variedad de servicios IB (SV) Velocidad de Descarga (VL) Innovación (IN) Sugerencias de colegas/amigos (SUG) Publicidad (PL)	Este estudio, apoyado por la Unidad de Proyectos Científicos de la Universidad de Akdeniz, se realizó para comprender las actitudes y adopción de la banca por Internet entre consumidores sofisticados.
Jason Lim Chiu y Nelson C.	2017	Disposición a confiar (IV) Calidad de la infraestructura Costos percibidos Privacidad Seguridad Confianza inicial Intención de comportamiento de utilizar dispositivos móviles bancarios (DV)	Este artículo pretende evaluar los efectos directos de los antecedentes de confianza inicial, el efecto mediador de la confianza y el efecto moderador de las variables demográficas sobre la intención conductual de los no adoptantes de la banca móvil.
Bach. Fabiola Marieta Aquino Domínguez	2019	Demografía (Dem) Educación (Edu) Economía (Econ) Seguridad (Seg) Comodidad (Comod) Calidad (Cal) Intención a favor de la BI Banca por Internet (BI)	El estudio se centró en identificar los factores que determinan el uso de la banca por Internet entre los clientes del Banco de Crédito del Perú (BCP) en Huaraz durante el año 2018.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede notar estos estudios buscan explicar la intención de uso de los servicios financieros de la banca móvil en distintos contextos, utilizando variables en

común como, por ejemplo, la confianza, la seguridad, la utilidad, competencia e intención de uso, y han ido añadiendo como antecedentes variables propias, según la naturaleza de cada estudio. Así como en el presente trabajo se incluyen variables como la Comunicación Integrada de Marketing y el Engagement, las cuales son motivo de estudio en la actualidad.

3.3 Antecedentes de la intención de uso de servicios financieros de banca móvil

Las entidades financieras están incrementando la oferta de productos y servicios a sus clientes a través de internet. En este contexto, el presente trabajo pretende examinar cómo la confianza y el engagement que tienen los usuarios afectan a la intención de utilizar los servicios financieros de banca móvil.

3.3.1 Determinantes de la confianza

La confianza en línea se refiere a la percepción del usuario respecto a los servicios ofrecidos en línea por una institución financiera. Para describir esta confianza como una creencia, es necesario que la empresa posea ciertas características reconocidas, como seguridad y experiencia.

En este sentido, (Grupta y Mittal, 2013) Señalaron que los bancos debían promover la banca electrónica para aumentar la adopción de sus servicios, al mismo tiempo que ofrecían productos y servicios de bajo costo al público, lo cual también incrementaría su propia productividad, tal como lo señala (Lévy et al., 2020) y que además menciona que; la confianza en línea se refiere a cómo percibe el usuario las ofertas de servicios que una institución financiera presenta en internet. Para describir esta confianza como una creencia, la empresa debe contar con ciertas características reconocidas. La literatura identifica dos dimensiones esenciales: la seguridad y la competencia, a las que añadió en su estudio a la variable utilidad.

Además, (Lévy et al., 2020) basándose en los estudios de (Cheung y Lee, 2006; Grabner-Krauter y Faullant 2008; López-Miguens et al., 2010) menciona que la confianza en línea contiene propiedades de venta, tales como: la utilidad, la seguridad y la competencia percibida. Presentando entonces las siguientes hipótesis:

- H1: Existe un efecto directo y positivo de la utilidad sobre la confianza percibida por los clientes
- H2: Existe un efecto directo y positivo de la seguridad percibida de la banca móvil sobre la confianza percibida por los clientes
- H3: Existe un efecto directo y positivo de la competencia de la entidad financiera percibida sobre la confianza percibida por los clientes

La Comunicación integrada de marketing es una variable que se está estudiando mucho en los últimos tiempos, incluyéndola en trabajos investigativos para conocer su influencia junto con otras variables, en este sentido Yosvijit y Nurittamont (2021) mencionan que la comunicación integrada de marketing influye en la aceptación en el consumidor y aumenta su confianza en la adopción de una tecnología, en este sentido la aceptación influye en la confianza a un producto o servicio. Presentando entonces la siguiente hipótesis:

- H4: Existe un efecto directo y positivo de la comunicación integrada de marketing de las instituciones financieras sobre la confianza de la banca móvil

3.3.2 Determinantes del engagement

Este concepto está relacionado con una serie de comportamientos del cliente hacia la empresa que van más allá de la compra y surgen de motivaciones individuales (van Doorn et al., 2010). Estos comportamientos, denominados no transaccionales, son especialmente valiosos para las empresas, ya que, aunque no generan ingresos

inmediatos, mejoran su imagen y afectan a otros consumidores a largo plazo, teniendo un impacto diferido significativo en el desempeño de las organizaciones (Cambra, J., et al 2012).

La conexión de un individuo con una marca es un constructo emocional la cual mide el grado de afinidad entre el cliente o usuario y los valores de marca, en este sentido la conexión personal hacia la marca influye de forma positiva en la creación de un vínculo entre el cliente y la plataforma (Tena et al., 2018).

A partir de todos los argumentos presentados, es claro que ha cambiado la manera en que los consumidores interactúan con las marcas. Hoy en día, los consumidores se involucran mucho más con las redes sociales virtuales y se genera una mayor cantidad de mensajes en estos entornos mediáticos (Schivinski et al, 2016). Esta interacción, que combina involucramiento y compromiso, se denomina "engagement" en inglés, término que mantenemos en su idioma original y que se refiere a la inversión de tiempo, energía, dinero u otros recursos por parte de los clientes en la marca, más allá de lo que se gasta durante la compra o el consumo de una marca (Keller, 2001). Los consumidores profundamente comprometidos, que alcanzan un estado de "engagement", muestran una mayor lealtad, satisfacción, empoderamiento, conexión con la marca, vínculo emocional durante el servicio, confianza y compromiso con la marca (Brodie et al, 2013) tal como resalta (Puma et al, 2020). Además, para reforzar lo anterior, las mociones durante el servicio, (Tena et al., 2018) mencionan que las emociones que genera la experiencia del usuario o cliente al momento de utilizar un servicio es un antecedente directo del engagement. De este modo se presenta la siguiente hipótesis:

- H5: Existe un efecto directo y positivo de la conexión en la marca sobre el engagement

H6: Existe un efecto directo y positivo de las emociones durante el servicio sobre el engagement

Además, (Delgado y Munuera, 2001) refuerzan la importancia de la confianza en la marca mediante un estudio empírico, en el cual comprobaron que un mayor sentimiento de confianza en una marca conduce a un mayor compromiso del cliente con dicha marca. Es decir, cuanto mayor sea la imagen de confianza atribuida a la marca A en comparación con la marca B, mayor será el nivel de "engagement" de los clientes con la primera marca. En esta misma línea, (Chahal y Rani, 2017) demuestran que existe un importante efecto de interacción entre la confianza y el "engagement". Esta interacción resulta en clientes encantados que, al compartir sus experiencias con otros, se convierten en defensores de un producto o marca; en ese momento, se genera el "engagement" del cliente con la marca (Sashi, 2012) tal como expone (Puma et al, 2020). De este modo se presenta la siguiente hipótesis:

- H7: Existe un efecto directo y positivo de la confianza percibida sobre el engagement

3.3.3 Determinantes de la intención de uso de servicios financiero de banca móvil

Sahoo & Pillai (2017) mencionan que la confianza en línea está fuertemente relacionada con la actitud e intención de uso, relacionando además al engagement como punto intermedio. La variable intención de uso está influenciada por la satisfacción y está por la confianza, determinando el comportamiento del uso de la tecnología (Davis et al., 1989).

En este sentido, (García, 2019) señala que el engagement en el contexto de la banca móvil, se relaciona con las variables examinadas y puede influir en la intención de

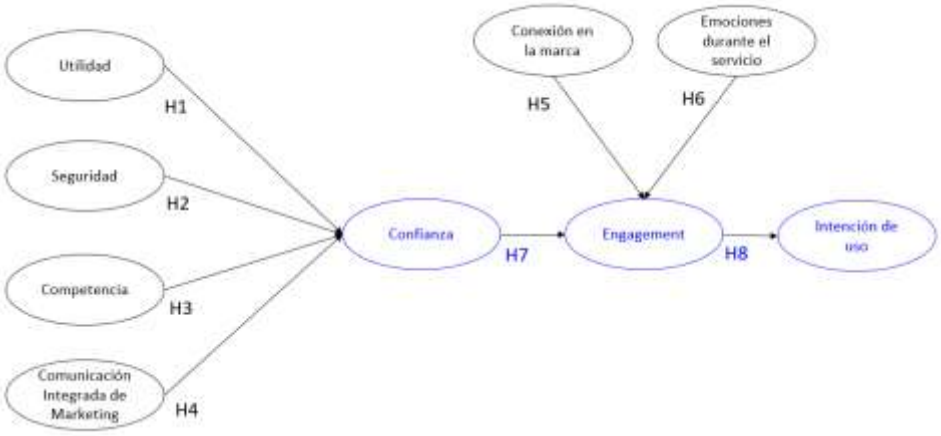
uso, como la repetición de transacciones en la misma plataforma. El engagement se define como el compromiso emocional del consumidor con una marca o medio, lo que lleva a interacciones frecuentes (Brodie et al., 2011). Esto no solo fomenta el uso repetido de la aplicación bancaria, sino también la participación en la co-creación de servicios y la realización de comentarios positivos, influyendo así en la intención de uso futura (Calder et al., 2009). Estudios demuestran que un mayor engagement se traduce en mayor lealtad, satisfacción y confianza hacia la plataforma bancaria, aspectos críticos para el éxito en el entorno de la banca móvil y su uso (Cheung y Lee, 2012).

En un entorno competitivo de banca móvil, las instituciones financieras utilizan la gamificación para aumentar el engagement, generando contenido y motivando a los usuarios (Razavi et al., 2012). Medir el engagement de forma objetiva y subjetiva es esencial para comprender la profundidad de la inversión cognitiva, afectiva y conductual del usuario (O'Brien, 2016). Herramientas como la Escala de Engagement de Usuario (UES) permiten evaluar estos atributos, destacando la importancia de la conexión emocional y la interacción continua con la tecnología para fomentar el uso repetido y la lealtad hacia una aplicación bancaria (O’Brien y Toms, 2010) tal como seña además (García, 2019). De este modo se presenta la siguiente hipótesis:

- H8: Existe un efecto directo y positivo del engagement sobre la intención de uso de la banca móvil.

En este sentido a continuación, se presenta el modelo propuesto para la presente investigación.

Gráfico 7: Modelo planteado



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA.

4. METODOLOGÍA

4.1 Descripción de la muestra.

Para lograr el objetivo de esta investigación, se diseñó y distribuyó un cuestionario utilizando la herramienta Google Forms. Este cuestionario fue compartido a través de diversas redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp. Además de recopilar datos sociodemográficos como género, edad, nivel de estudios, ocupación, nivel de ingresos, también se incluyó preguntas como: si mantiene una cuenta activa en una institución financiera en Ecuador, si usa el servicio de banca móvil y la nacionalidad como pregunta filtro. Una vez cerrado el cuestionario y recopiladas las respuestas, se obtuvieron 223 respuestas, de las cuales se detectaron errores en 15, que fueron eliminadas, resultando en una muestra final de 208 respuestas válidas.

Tabla 2: Distribución de la muestra

Ítems	Subdivisiones	N	Porcentaje
Género	Masculino	120	57.8%
	Femenino	88	42.2%
Edad	Entre 18-24 años	18	8.5%
	Entre 25-34 años	86	40.8%
	Entre 35-44 años	60	29.1%
	Entre 45-54 años	25	12.1%
	Entre 55-60 años	11	5.4%
	Más de 60 años	8	4%
Nacionalidad	Ecuatoriana	208	100%
Nivel de estudios	Sin estudios	-	0.0%
	Educación primaria	1	0.5%
	Educación secundaria	21	10.3%
	Estudios de Formación profesional	39	18.8%
	Estudios universitarios	98	46.6%

	Estudios post-universitarios	49	23.8%
Ocupación	Empleado por cuenta propia	62	29.6%
	Trabajador por cuenta ajena	107	51.1%
	Estudiante	22	10.8%
	Desempleado	2	0.9%
	Jubilado	5	2.7%
	Otros	10	4.9%
Nivel de ingresos	No tiene ingresos	6	3.1%
	Menos de 500 $	24	11.7%
	Entre 501 y 800 $	56	26.9%
	Entre 801 y 1000 $	43	20.6%
	Entre 1001 y 1300 $	28	13.5%
	Entre 1301 y 1500 $	16	7.6%
	Entre 1501 y 2000 $	13	6.3%
	Más de 2000 $	22	9.9%
Mantienes una cuenta activa en una Institución financiera	Sí	208	100%
	No	-	0.0%
Usas el servicio de Banca Móvil	Sí	208	100%
	No	-	0.0%

Fuente: Elaboración propia

4.2 Cuestionario.

El cuestionario está dividido en 10 partes, la primera que está compuesta por una serie de preguntas sociodemográficas tales como: género, edad, nacionalidad, nivel de estudios, ocupación, nivel de ingresos, además preguntas como: si mantiene una cuenta activa en una institución financiera y si usa el servicio de banca móvil. Luego preguntas relacionadas a las 9 variables que conforman el presente trabajo de investigación como: utilidad, seguridad, competencia, comunicación integrada de marketing, confianza, conexión con la marca, emociones durante el servicio, engagement, intención de uso.

La encuesta fue lanzada el 16 de abril del año 2024 quedando habilitada hasta el 02 de junio del mismo año. Fue distribuida por medio de redes sociales, tales como: Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram, etc. teniendo como resultado 208 respuestas válidas.

4.3 Instrumento de medida.

El cuestionario fue diseñado utilizando escalas tipo Likert de 7 puntos, siendo 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “muy en desacuerdo”, 3 “en desacuerdo”, 4 “neutral”, 5 “de acuerdo”, 6 “muy de acuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”. Este tipo de escala forma parte del grupo de escalas multi-ítems no comparativa. La escala Likert se compone de afirmaciones claras y diversas, relacionadas con la actitud que se desea evaluar (Martínez, 2000).

En la siguiente tabla se presenta la composición de cada una de las escalas con los ítems, así como los autores correspondientes, de los que han sido adaptadas en el presente trabajo de investigación.

Tabla 3: Presentación de las Ítems

Constructos	Ítems	Autor
Utilidad	(UTIL1) Las operaciones bancarias en la banca móvil permiten un ahorro de tiempo	Chen, Gillenson y Sherrell, 2002; Davis, 1989; Lévy Mangin et al., 2011;2012;2014; Lévy et al., 2020
	(UTIL2) Las operaciones bancarias en la banca móvil son útiles	Brown, Hoppe, Mugera, Newman & Stander, 2004; Davis, 1989; Klopping & McKinney, 2004; Paylou, 2003; Reid & Levy, 2008; Robinson, Marshall & Stamps, 2005; Venkatesh, 2000; Venkatesh & Bala, 2008;

		Venkatesh & Davis, 1996, 2000; Venkatesh et al., 2002; Wang, Wang, Lin & Tang, 2003; Lévy et al., 2020
	(UTIL3) Las operaciones bancarias en la banca móvil permiten administrar mejor mis finanzas	Agarwal & Prasad, 1998; Chan & Lu, 2004; Chau & Hu, 2002; Chen & Davis, 1989; O´Cass & Fenech, 2003; Reid & Levy, 2008; Robinson, Marshall & Stamps, 2005; Venkatesh, 2000; Venkatesh & Bala, 2008; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh & Morris, 2000; Venkatesh et al., 2002; Lévy et al., 2020
	(UTIL4) Las operaciones bancarias en la banca móvil están todas disponibles	Akinci, Aksoy & Atilgan, 2004; Lévy Mangin et al., 2011,2012,2014; Lévy et al., 2020
Seguridad	(SEG1) La plataforma de la banca móvil de mi banco/cooperativa dispone de medidas de seguridad	Cheung & Lee, 2006; Grabner-Krauter & Fauller, 2008; López-Miguens et al., 2010; Lévy et al., 2020
	(SEG2) La plataforma de la banca móvil de mi banco/cooperativa protege la información durante la conexión	Isa Nafaji, 2014; Grabner-Krauter, S, Fallant, R, 2015; Lévy et al., 2020
	(SEG3) La plataforma de la banca móvil de mi banco/cooperativa dispone de un sistema seguro de acceso e identificación	Liu et al., 2016; Lévy et al., 2020
	(SEG4) La plataforma de la banca móvil de mi banco/cooperativa no	Ganesan, 1994; Coulter & Coulter, 2002; Das & Teng 2004; Lévy et al., 2020

	divulgará ninguna información a terceros	
Competencia	(COMP1) Mi banco/cooperativa dispone una gran experiencia en finanzas	Bhattacherjee, 2002; Pavlou, 2003; Lévy et al., 2020
	(COMP2) Mi banco/cooperativa goza de muy buena fama	Flavian & Guinaliu, 2005; Lévy et al., 2020
	(COMP3) Mi banco/cooperativa goza de una competencia digna de confianza	Bhattacherjee, 2002; Pavlou, 2003; Cheung & Lee, 2006; Lévy et al., 2020
Comunicación Integrada de Marketing	(CIM1) Creo que mi banco/cooperativa mantiene una imagen de marca consistente	Lee & Park, 2007
	(CIM2) Creo que mi banco/cooperativa emplea las herramientas de comunicación de marketing más apropiadas	
	(CIM3) Creo que las actividades de comunicación de marketing de mi banco/cooperativa fortalecen la relación con los clientes	
	(CIM4) Creo que la comunicación de marketing de mi banco/cooperativa mejora mi nivel de satisfacción	
	(CIM5) Creo que mi banco/cooperativa se esfuerza por generar beneficios a largo plazo mediante una sólida relación con ellos	

Confianza	(CONF1) La plataforma de la banca móvil de mi banco/cooperativa presenta información fiable	Cheung & Lee, 2006; Grabner-Krauter & Fauller, 2008; López-Miguens et al., 2010; Lévy et al., 2020
	(CONF2) La plataforma de la banca móvil de mi banco/cooperativa oferta en función de mis intereses	Friedman, Khan & Howe, 2000; Stewart & Segars, 2002; Suh & Han, 2003; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004; Cheung & Lee, 2006; Isa Nafaji, 2014; Grabner-Krauter, S, Fallant, R, 2015; Lévy et al., 2020
	(CONF3) La plataforma de la banca móvil de mi banco/cooperativa me inspira confianza	Lévy Mangin et al., 2011,2012, 2014; Gupta y Mittal, 2013; Azdoo, Homayounfar, 2016; Lévy et al., 2020
	(CONF4) La plataforma de la banca móvil de mi banco/cooperativa presenta una información creíble	Ganesan, 1994; Coulter & Coulter, 2002; Das & Teng 2004; Liu et al., 2016; Lévy et al., 2020
Conexión en la marca	(CONEX1) Me puedo identificar con mi banco/cooperativa	Tena et al., 2018
	(CONEX2) Siento una conexión personal con mi banco/cooperativa	
	(CONEX3) Mi banco/cooperativa se ajusta a mi personalidad.	
Emociones durante el servicio	(EMOC1) Durante el servicio me siento asombrado	Tena et al., 2018
	(EMOC2) Durante el servicio me siento entusiasmado	
	(EMOC3) Durante el servicio me siento ilusionado	
Engagement	(ENG1) Visito con frecuencia esta aplicación bancaria	Bergkvist y Bech-Larsen (2010)

	(ENG2) Frecuentemente hablo de esta aplicación bancaria con otras personas	
	(ENG3) Frecuentemente sigo las actualizaciones sobre esta aplicación	
	(ENG4) Siento como si tuviera una relación personal con mi banco/cooperativa	Tena et al., 2018
	(ENG5) Considero que en mi banco/cooperativa se preocupan por mí como persona	
Intención de Uso	(INTUS1) Tengo la intención de utilizar los servicios de la banca móvil	Agarwal & Prasad, 1998; Chen, Gillenson & Sherrell, 2002; Pavlou, 2003; Robinson, Marshall & Stamps, 2005; Venkatesh, 2000; Venkatesh & Morris, 2000; Venkatesh et al., 2002; Wang, Wang, Lin & Tang, 2003; Lévy et al., 2020
	(INTUS2) Tengo la intención de aumentar el uso de los servicios de la banca móvil	Chau & Hu, 2002; Lu & Lin, 2002; Pavlou, 2003; Reid & Levy, 2008; Wang, Wang, Lin & Tang, 2003; Lévy et al., 2020
	(INTUS3) Mi entorno me empuja a utilizar los servicios de la banca móvil	Agarwal & Prasad, 1998; Lévy et al., 2020
	(INTUS4) Tengo la intención de utilizar los servicios de la banca móvil porque mi situación me obliga	Venkatesh et al., 2002; Wang, Wang, Lin & Tang, 2003; Lévy et al., 2020

Fuente: Elaboración propia

4.4 Análisis de datos a través de IBM SPSS Amos.

IBM SPSS Amos es un software robusto para el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) que apoya la investigación y las teorías al expandir los métodos estándar de análisis multivariante, como la regresión, el análisis factorial, la correlación y el análisis de varianza (IBM, 2024).

CAPÍTULO 5

RESULTADOS.

5. RESULTADOS

5.1 Evaluación del modelo de medida.

En este subapartado se analiza las propiedades de las escalas utilizadas para verificar la fiabilidad individual, la fiabilidad compuesta y la validez discriminante de las variables. Para ello, se realiza un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) del modelo propuesto.

5.1.1 Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

Se ha realizado un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) con el propósito de examinar las diferentes dimensiones de esta investigación. Este análisis se efectuará utilizando el software IBM SPS Amos. Es relevante mencionar que el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) es un modelo multivariante utilizado en el análisis de estructuras de covarianza (CB-SEM) en la investigación en ciencias sociales. Este método permite contrastar el modelo propuesto en esta investigación, basado en datos empíricos de una muestra que, teóricamente representa las características de la población estudiada, con el objetivo de explicar la técnica factorial confirmatoria.

En un primer análisis se puede ver según la siguiente tabla que hay dos ítems cuya fiabilidad individual están por debajo de lo recomendado 0.5, estos ítems son UTIL4 0.495 y ENG1 0.409.

Tabla 4: AFC inicial

Constructos o Variables Latentes	Vble Observada	Coeficientes estandarizados (t valor)	Fiabilidad individual (R^2)
Utilidad	UTIL1	0.962 (*)	0.926
	UTIL2	0.963 (33.350)	0.927
	UTIL3	0.792 (17.143)	0.628
	UTIL4	0.703 (13.431)	0.495
Seguridad	SEG1	0.948 (*)	0.899
	SEG2	0.924 (26.404)	0.853
	SEG3	0.968 (32.793)	0.937
	SEG4	0.836 (19.195)	0.699
Competencia	COMP1	0.951 (*)	0.904
	COMP2	0.953 (31.070)	0.909
	COMP3	0.973 (34.779)	0.946
Comunicación Integrada de Marketing	CIM1	0.864 (*)	0.747
	CIM2	0.948 (20.968)	0.898
	CIM3	0.909 (19.058)	0.826
	CIM4	0.943 (20.701)	0.888
	CIM5	0.890 (18.209)	0.791
Confianza	CONF1	0.914 (*)	0.836
	CONF2	0.954 (18.726)	0.730
	CONF3	0.925 (23.216)	0.855
	CONF4	0.945 (24.861)	0.892
Conexión	CONEX1	0.868 (*)	0.753
	CONEX2	0.935 (20.134)	0.875
	CONEX3	0.930 (19.873)	0.864
Emociones Durante el Servicio	EMOC1	0.945 (*)	0.892
	EMOC2	0.908 (23.344)	0.825
	EMOC3	0.935(18.435)	0.697
Engagement	ENG1	0.640 (*)	0.409
	ENG2	0.859 (10.457)	0.738
	ENG3	0.884 (10.677)	0.781
	ENG4	0.938 (11.138)	0.880
	ENG5	0.927 (11.040)	0.859
Intención de Uso	INTUS1	0.838 (*)	0.703
	INTUS2	0.931 (18.152)	0.868
	INTUS3	0.904 (17.232)	0.818
	INTUS4	0.851 (15.503)	0.724

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se puede ver que los coeficientes estandarizados tienen valores superiores a lo recomendado 0.70, por lo que se puede decir que son cargas factoriales significativas.

Tabla 5: AFC final del modelo

Constructos o Variable Latentes	Vble observada	Coeficientes estandarizados (t valor)	Fiabilidad individual (R^2)	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída
Utilidad	UTIL1	0.966 (*)	0.619	**0.9**	**0.75**
	UTIL2	0.962 (33.347)	0.925		
	UTIL3	0.787 (16.923)	0.619		
Seguridad	SEG1	0.948 (*)	0.899	**0.96**	**0.81**
	SEG2	0.924 (26.364)	0.853		
	SEG3	0.968 (32.818)	0.938		
	SEG4	0.836 (19.175)	0.699		
Competencia	COMP1	0.951 (*)	0.904	**0.97**	**0.92**
	COMP2	0.953 (31.074)	0.909		
	COMP3	0.973 (34.794)	0.946		
Comunicación Integrada de Marketing	CIM1	0.864 (*)	0.747	**0.96**	**0.74**
	CIM2	0.948 (20.962)	0.898		
	CIM3	0.909 (19.051)	0.826		
	CIM4	0.943 (20.693)	0.888		
	CIM5	0.890 (18.204)	0.791		
Confianza	CONF1	0.914 (*)	0.835	**0.95**	**0.78**
	CONF2	0.854 (18.720)	0.730		
	CONF3	0.925 (23.220)	0.856		
	CONF4	0.945 (24.853)	0.892		
Conexión	CONEX1	0.868 (*)	0.753	**0.94**	**0.83**
	CONEX2	0.935 (20.133)	0.875		
	CONEX3	0.930 (19.873)	0.864		
Emociones Durante el Servicio	EMOC1	0.945 (*)	0.892	**0.93**	**0.8**
	EMOC2	0.909 (23.354)	0.825		
	EMOC3	0.835(18.439)	0.697		
Engagement	ENG2	0.853 (*)	0.728	**0.95**	**0.76**
	ENG3	0.875 (16.934)	0.766		
	ENG4	0.943 (19.594)	0.890		
	ENG5	0.931 (19.086)	0.867		
Intención de Uso	INTUS1	0.838 (*)	0.703	**0.93**	**0.73**
	INTUS2	0.931 (18.157)	0.868		
	INTUS3	0.904 (17.232)	0.818		
	INTUS4	0.851 (15.501)	0.724		

Fuente: Elaboración propia

5.2 Validez Discriminante

Se observa en los resultados de la matriz de validez discriminante, que la diagonal izquierda presenta la raíz cuadrada de la Varianza Extraída de los distintos constructos, mientras que en las casillas inferiores se encuentran las correlaciones obtenidas en el análisis. Dado que todos los valores de la diagonal son superiores a las correlaciones entre los diferentes constructos, se confirma la ausencia de multicolinealidad entre las variables estudiadas.

Tabla 6: Matriz de validez discriminante

	UTIL	SEG	COMP	CIM	CONF	CONEX	EMOC	ENG	INTUS
UTIL	**0.86**								
SEG	0.854	**0.9**							
COMP	0.761	0.855	**0.96**						
CIM	0.613	0.734	0.864	**0.86**					
CONF	0.721	0.836	0.936	0.891	**0.88**				
CONEX	0.466	0.574	0.728	0.790	0.731	**0.91**			
EMOC	0.342	0.482	0.571	0.712	0.582	0.875	**0.9**		
ENG	0.277	0.424	0.483	0.585	0.489	0.639	0.739	**0.87**	
INTUS	0.648	0.697	0.801	0.779	0.798	0.720	0.690	0.589	**0.85**

Fuente: Elaboración propia

5.3 Coeficiente de determinación.

El coeficiente de determinación (R2) en estadística es usado para conocer la proporción de variación explicada por la regresión. También se ve como una medida relativa al grado de asociación lineal entre x e y. En el presente estudio las variables endógenas presentan los siguientes resultados:

Tabla 7: Coeficiente de determinación

Variable Endógena	Coeficiente de determinación
Confianza	0.40
Engagement	0.63
Intención de uso	0.14

Fuente: Elaboración propia

En base a estos datos, se puede decir que las variables que anteceden a la confianza que son: utilidad, seguridad, competencia y comunicación integrada de marketing la explican en un 0.40%, mientras que las variables que anteceden al engagement que son:

Conexión con la marca, emociones durante el servicio y confianza explican un 0.63% y por último la variable que antecede a la intención de uso que es el engagement explica tan solo un 0.14%.

5.4 Contraste de Hipótesis.

Según el resultado del contraste de hipótesis, se pude indicar que no todas las relaciones se confirman, ya que no cumplen con el criterio mínimo recomendado P-valor<0.05, en este sentido la H1 relacionada a la utilidad con la confianza no se puede confirmar en este estudio, a pesar de que según la revisión de literatura se encontró investigadores que dicen que estas variables si tienen una fuerte relación. De este mismo modelo no se puede confirmar la relación entre la variable conexión con la marca y el engagement ya que presenta un p-valor superior a lo recomendado. En la siguiente tabla se muestra los resultados del modelo estimado.

Tabla 8: Resultados del modelo estimado

Hipótesis	Relación entre variables	(p-valor)	Decisión
H1	Utilidad -> Confianza	0.697	No Comfirmar
H2	Seguridad -> Confianza	0.034	Confirmo
H3	Competencia -> Confianza	***	Confirmo
H4	Comunicación Integrada de Marketing -> Confianza	***	Confirmo
H5	Conexión en la marca -> Engagement	0.877	No Comfirmar
H6	Emociones Durante el Servicio -> Engagement	***	Confirmo
H7	Confianza -> Engagement	0.001	Confirmo
H8	Engagement -> Intención de Uso	***	Confirmo

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES, APORTE PARA LA GESTIÓN, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

6.1 Conclusiones.

En este capítulo se pone en manifiesto las principales conclusiones producto del presente Trabajo Final de Máster, titulado "Análisis de la confianza y el engagement como determinante a la intención de uso de los servicios financieros de la banca móvil en Ecuador" a través de un modelo propuesto que busca explicar la intención de uso de una tecnología como es la banca móvil y como la confianza y el engagement intervienen en dicho comportamiento.

En primer lugar, se puede decir que las variables como la seguridad, competencia y comunicación integrada de marketing están fuertemente relacionadas con la confianza, ya que son altamente valoradas en la población de estudio y claro con mucha razón ya que al ser un tema delicado al tratarse de dinero, la población busca que la institución brinde la seguridad necesaria, teniendo varios filtros de seguridad al momento del login y códigos de seguridad. También la variable competencia por el mismo motivo siempre las personas buscan a una institución financiera esté bien posicionada y que demuestre experiencia en el sector, y esta explica la siguiente variable que es la comunicación integrada de marketing, ya que una institución financiera debe mostrar y comunicar a sus stakeholders sus nuevos productos, la innovación tecnológica en la que trabaja y sus certificaciones alcanzadas, aumentando así la confianza de su público objetivo.

En segundo lugar, se puede decir que las emociones durante el servicio percibido y la confianza percibida por los clientes aumenta el compromiso y el involucramiento con una entidad financiera, así como su conexión emocional, en otras palabras, aumenta el engagement, haciéndolos leales a la institución financiera.

En tercer punto, se puede decir que en definitiva la confianza que tienen los clientes de una institución financiera y el engagement con su grado de compromiso y familiaridad hace que tengan una mayor predisposición al uso de la banca móvil propuesta por las instituciones financieras en Ecuador.

6.2 Aporte para la gestión.

Para aumentar la intención de uso de la banca móvil, los bancos y fintech pueden implementar estrategias en torno a los datos arrojados en el presente estudio y variables utilizadas como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 9: Aporte para la gestión

Variable	Recomendación
Utilidad	**Mejorar la Experiencia del Usuario (UX):** Crear interfaces intuitivas y fáciles de usar, asegurando que los usuarios puedan realizar transacciones y acceder a servicios con facilidad. **Desarrollar Funcionalidades Avanzadas:** Incluir características como gestión de presupuestos, alertas personalizadas, y análisis de gastos para agregar valor al usuario. **Ofrecer Servicios Adicionales:** Integrar servicios como pagos de facturas, transferencias internacionales, y acceso a inversiones, haciendo de la banca móvil una solución integral.

Seguridad	**Implementar Autenticación Multifactor (MFA):** Aumentar la seguridad con métodos de autenticación adicionales, como huellas dactilares, reconocimiento facial y códigos temporales. **Encriptación de Datos:** Asegurar que toda la información transmitida y almacenada esté cifrada para proteger contra accesos no autorizados. **Notificaciones de Seguridad en Tiempo Real:** Informar a los usuarios inmediatamente sobre cualquier actividad sospechosa en sus cuentas.
Competencia	**Innovación Constante:** Introducir nuevas tecnologías y servicios para mantener la relevancia y atraer a nuevos usuarios destacando la experiencia en el sector. **Colaboraciones Estratégicas:** Formar alianzas con otras fintech y empresas tecnológicas para expandir el ecosistema de servicios disponibles
Comunicación Integrada de Marketing	**Campañas de Marketing Personalizadas:** Utilizar datos de clientes para crear campañas personalizadas que resuenen con las necesidades y comportamientos específicos de los usuarios. **Presencia en Redes Sociales:** Mantener una presencia activa en redes sociales para interactuar con los usuarios, responder preguntas y resolver problemas rápidamente. **Educación del Cliente:** Ofrecer tutoriales, webinars y contenido educativo para ayudar a los usuarios a entender y aprovechar al máximo las funcionalidades de la banca móvil.

Confianza	**Transparencia en Operaciones:** Ser transparente sobre cómo se manejan los datos de los usuarios y las medidas de seguridad implementadas. **Reputación y Testimonios:** Mostrar testimonios y reseñas de usuarios satisfechos para construir confianza en nuevos usuarios. **Certificaciones y Auditorías:** Obtener certificaciones de seguridad y someterse a auditorías regulares para demostrar el compromiso con la seguridad y la privacidad.
Engagement	**Gamificación:** Incorporar elementos de gamificación, como recompensas y desafíos, para mantener a los usuarios comprometidos y motivados a usar la aplicación. **Interacción Continua:** Fomentar la interacción continua mediante notificaciones personalizadas y contenido relevante que mantenga a los usuarios involucrados. **Feedback del Usuario:** Recoger y actuar sobre el feedback de los usuarios para mejorar continuamente la experiencia y mantener un alto nivel de satisfacción.

Fuente: Elaboración propia

Al implementar estas estrategias, los bancos y fintech pueden aumentar significativamente la intención de uso de sus servicios de banca móvil, asegurando que los usuarios encuentren valor, seguridad y satisfacción en sus interacciones.

6.3 Limitaciones de la investigación.

La principal limitación que se pude citar es el tamaño de la muestra, ya que los datos fueron captados solamente por redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y Telegram y esto dio la oportunidad de tener una muestra de 208

participantes, por lo que al incluir otras formas de toma muestral se ampliaría dicha muestra.

Otra de las limitaciones es que al utilizar el muestreo “bola de nieve” se obtiene una muestra muy sesgada y clasificada ya que parte desde la persona que invita a su grupo más cercano con características y tendencias similares. En este sentido este tipo de muestreo evita la diversidad de la muestra y podría afectar los resultados.

6.4 Futuras líneas de investigación.

El presente Trabajo Final de Máster, significó un gran paso para aumentar el interés sobre el comportamiento y la intención de uso de la tecnología financiera, pero considero que puede despertar el interés por otros temas de investigación, como:

Sería interesante la comparación de la intención de uso de la banca móvil en una perspectiva cross-cultural, comparando como efecto moderador la nacionalidad como España con Ecuador o inclusive entre continentes.

También, sería de gran aporte introducir en el modelo propuesto variables que en la actualidad se están estudiando y están tomadas en cuenta en investigaciones en otras áreas como por ejemplo: análisis de la Lealtad o el e-Wom.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias Bibliográficas

Akinci, S., Aksoy, Ş., & Atilgan, E. (2004). Adoption of internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country. *International journal of bank marketing*, *22*(3), 212-232.

Amin, H. (2007). Internet banking adoption among young intellectuals. *Journal of Internet banking and commerce*, *12*(3), 1.

Banco Central del Ecuador, (2022). Un panorama de las fintech en américa latina y ecuador.

Banco Mundial, (2021). Crecimiento en titularidad de cuentas en Ecuador – Global Findex 2021.

Bayona-Oré, S., & Leyva, L. (2020). Factores críticos de aceptación de la intención de uso del efectivo móvil.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., y Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of service research, 14(3), 252-271.

Brodie, R., Ilic, A., Juric, B. y Hollebeek, L. (2013), Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. Journal of Business Research, 66(1), 105– 114.

CAF, (2020). ¿Bancos o fintechs?.

CaixaBank, (2024). Banca digital.

Calder, B. J., Malthouse, E. C., y Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. Journal of interactive marketing, 23(4), 321-331.

Cambra, J., Melero, I., & Sese, F. J. (2012). Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil. *UCJC Business and Society Review (formerly Known As Universia Business Review)*, (33).

Chahal, H. y Bala, M. (2010). Confirmatory Study on Brand Equity and Brand Loyalty: A Special Look at the Impact of Attitudinal and Behavioural Loyalty. Vision: The Journal of Business Perspective, 14(1y2), 1–12.

Chase Bank, (2024). Banca hecha para tu estilo de vida.

Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2006). Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American society for Information Science and Technology*, *57*(4), 479-492.

Cheung, C. M., y Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. Decision support systems, 53(1), 218- 225.

Chiu, J. L., Bool, N. C., & Chiu, C. L. (2017). Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services in the Philippines. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *11*(2), 246-278.

Citibank, (2024). Banca digital citibank.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe, (2020). Informe sobre el impacto económico en américa latina y e caribe.

Contreras, B., Bejarano, J., & Garcés, O. (2019). El Estado de la Ciberseguridad en el Sector Financiero en Latinoamérica y el Caribe. *Organización de Estados Americanos-OEA. Desafíos del riesgo cibernético en el sector financiero para Colombia y América Latina*, 16-17.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management science, 35(8), 982-1003.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, *35*(8), 982-1003.

Delgado-Ballester, E. y Munuera-Alema, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. European Journal of Marketing, 35(11/12), 1238–1258.

DPLnews, (2024). Revolucionando la banca digital: una exploración al panorama internacional.

El Independiente, (2024). España lidera el uso de la banca móvil entre los países de la Zona Euro

Fondo Monetario Internacional, (2021). Fintech en la economía.

García Jurado, A. (2019). Enfoques metodológicos para medir el efecto de la gamificación en la intención de uso del comercio electrónico: aplicación al mercado español.

Grabner-Kräuter, S., & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. *International Journal of bank marketing*.

Gupta, S., & Mittal, A. (2013). Emerging role of information technology in bankin sector's development of India. Acme International Journal of Multidisciplinary Research, 1, 61-65.

IBM SPSS AMOS, (2024). Modelado de ecuaciones estructurales IBM SPSS Amos.

Kantar, (2022). Study on New Digital Payment Methods.

Keller, K. (2001). Building customerbased brand equity: a blueprint for creating strong brands. Marketing Science Institute, 01, 107

Koenig-Lewis, N., Palmer, A. y Moll, A. (2010). Predecir el uso de los servicios bancarios móviles por parte de los consumidores jóvenes. *Revista internacional de marketing bancario*.

Larrán Jorge, M., & Muriel de los Reyes, M. J. (2007). Labanca por Internet como innovación tecnológica en el sector bancario. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE)*, *13*(2), 145-153.

Latinia, Real Time Experiences. (2024). Evolución de la banca móvil: tendencias y predicciones para 2024.

Lee, D. H., & Park, C. W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of advertising research*, *47*(3), 222-236.

Legris, P., Ingham, J. y Collerette, P. (2003). ¿Por qué la gente usa la tecnología de la información? Una revisión crítica del modelo de aceptación de tecnología. *Información y gestión* , *40* (3), 191-204.

Lévy, J. P., Bourgault, N., Calvo, C., & Trudel, M. (2020). La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural. *CIENCIA ergo-sum*, *27*(2), 33-56.

Lopez Chacaliaza, A. A., & Palomino Ramos, J. A. (2021). Factores que influyen en la intención de uso de tecnología móvil para realizar transacciones de dinero.

Marieta, A. D. F. (2019). Factores determinantes del uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018.

Mariscal, J. (2009). Móviles para el Desarrollo: M-banking. En *Presentación en el XXVIII Congreso Internacional de la Asociación de Estudios Latinoamericanos, junio* (pp. 11-14).

Martínez, T. L. (Ed.). (2000). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Ediciones Pirámide.

Matthews, CD y Ralston, W. (2011, agosto). Banca móvil en Nueva Zelanda. En *la 24ª Conferencia de Banca y Finanzas de Australasia*.

McKinsey & Company, (2021). The 2021 McKinsey Global Payments Report.

Miguens, M. L., Comesaña, L. R., & Vazquez, E. G. (2010). Importancia del sitio web en la banca online: influencia sobre la confianza. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, *16*(3), 85-106.

Minsait Payments, (2021). Informe de Medios de Pago.

Moscoso, R., & Andrés, V. (2023). *El uso del aplicativo móvil basado en el modelo de adaptación tecnológica-TAM como herramienta de inclusión financiera en la Cooperativa Chibuleo–agencia Tena* (Master's thesis, Ambato: Universidad Tecnològica Indoamèrica).

Munoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish journal of marketing-ESIC*, *21*(1), 25-38.

Noticias Ibo, (2024). Citi Fue Nombrado Mejor Banco Digital Corporativo/Institucional En Varios Países Latinoamericanos.

O'Brien, H. (2016). Translating theory into methodological practice. In Why engagement matters (pp. 27-52). Springer, Cham.

O'Brien, H. L., y Toms, E. G. (2010). The development and evaluation of a survey to measure user engagement. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 61(1), 50-69.

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*.

Pichihua Ccorahua, R. M. (2018). Factores que influyen en el uso del servicio de la banca móvil en los clientes del BBVA-2018.

Puma, M. F. V., & Contrí, G. B. (2020). eWOM, confianza y engagement: incidencia en el capital de marca. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, *25*(3), 267-283.

Razavi, Y., Ho, B., y Fox, M.S. (20 septiembre de 2012). Gamifying E-Commerce: gaming and social-networking induced loyalty. The European Business Review

Sahoo, D., & Pillai, S. S. (2017). Role of mobile banking servicescape on customer attitude and engagement: An empirical investigation in India. *International Journal of Bank Marketing*.

Samame Yncio, N. L. (2023). Factores que influyen en la utilización de servicios de banca móvil en clientes de una agencia bancaria de Mórrope, 2022.

Sarmiento, D. G. (2013). Modelo de aceptación de la tecnología (TAM) y el comercio móvil: M-Banking. *Ensayos: Revista de Estudiantes de Administración de Empresas*, (6).

Sashi, C. M. (2012), Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. Management Decision, 50(2), 253–272.

Schivinski, B., Christodoulides, G. y Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers´ engagement with brandrelated-media content: development and validation of a sacale that identifies levels of social media engagement with brands. Journal of Advertising Research, 56(1), 368– 384.

Statista, (2024). La banca digital y móvil en España - Datos estadísticos.

Tena, M. Á. M., Tirado, D. M., & Guillén, M. E. ENGAGEMENT Y LEALTAD DEL CLIENTE. UNA APLICACIÓN EN EL SECTOR BANCARIO ESPAÑOL1.

The Global Findex Database. (2021). Inclusión financiera, Pagos digitales y resiliencia en la era de COVID-19.

Van Doorn, J.; Lemon, K. N.; Mittal, V.; Nass, S.; Pick D.; Pirner, P.; Verhoef, P. (2010) “Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research Directions”, Journal of Service Research, Vol. 13, p. 253.

Vásquez, J. F. Z., & Ulloa, A. C. Incidencia de los factores de predisposición en la Intención de uso de banca móvil en La Paz.

Xatakamovil, (2024). 'CaixaBank Now' y 'CaixaBank Sign': así son las apps que tienen que usar los clientes de Bankia a partir de ahora.

Yamakawa, P., Guerrero, C., & Rees, G. (2013). Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú.

Yosvijit, P., & Nurittamont, W. (2021). The Integrated Marketing Communication and Trust Influence on Purchasing Intention of Digital Salak through Mobile Banking Customer of Government Savings Bank Sector 5: Testing the Role of Technology Acceptance as a Mediator Variable. *Asian Administration & Management Review*, *4*(2).

ANEXOS

Anexos

Anexo 1. Cuestionario

Información personal
1. **Género:** 1. Masculino 2. Femenino 3. Otro
2. Su edad es: □ 18-24 años □ 25-34 años □ 35-44 años □ 45-54 años □ 55-60 años □ >60 años
3. Nacionalidad □ España □ Ecuador
4. ¿Cuál es su nivel de estudios? □ Sin estudios □ Educación primaria □ Educación secundaria □ Estudios formación profesional □ Estudios universitarios (Grado, Licenciatura, Diplomadura) □ Estudios post-universitarios (Máster, Doctorado)
5. ¿Cuál es su ocupación actual? 1. Empleado por cuenta propia 2. Trabajador por cuenta ajena 3. Estudiante 4. Desempleado 5. Jubilado/a 7. Otros: _____
6. Indique su nivel de ingresos individual por mes: □ No tengo ingresos □ Menos de 500 $-€ □ Entre 501 y 800 $-€ □ Entre 801 y 1000 $-€ □ Entre 1001 y 1300 $-€ □ Entre 1301 y 1500 $-€ □ Entre 1501 y 2000 $-€ □ Más de 2000 $-€
7. Mantienes una cuenta activa en una institución financiera en Ecuador o España □ Sí □ No
7. ¿Usas el servicio de banca móvil? □ Sí □ No
Ítems que miden la Utilidad
8. Utilidad (-UTIL) Adaptado de Lévy et al., 2020
Valore las siguientes afirmaciones siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”

(UTIL1) Las operaciones bancarias en la banca móvil permiten un ahorro de tiempo	①②③④⑤⑥⑦	Chen, Gillenson y Sherrell, 2002; Davis, 1989; Lévy Mangin et al., 2011;2012;2014; Lévy et al., 2020
(UTIL2) Las operaciones bancarias en la banca móvil son útiles	①②③④⑤⑥⑦	Brown, Hoppe, Mugera, Newman & Stander, 2004; Davis, 1989; Klopping & McKinney, 2004; Paylou, 2003; Reid & Levy, 2008; Robinson, Marshall & Stamps, 2005; Venkatesh, 2000; Venkatesh & Bala, 2008; Venkatesh & Davis, 1996, 2000; Venkatesh et al., 2002; Wang, Wang, Lin & Tang, 2003; Lévy et al., 2020
(UTIL3) Las operaciones bancarias en la banca móvil permiten administrar mejor mis finanzas	①②③④⑤⑥⑦	Agarwal & Prasad, 1998; Chan & Lu, 2004; Chau & Hu, 2002; Chen & Davis, 1989; O´Cass & Fenech, 2003; Reid & Levy, 2008; Robinson, Marshall & Stamps, 2005; Venkatesh, 2000; Venkatesh & Bala, 2008; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh & Morris, 2000; Venkatesh et al., 2002; Lévy et al., 2020
(UTIL4) Las operaciones bancarias en la banca móvil están todas disponibles	①②③④⑤⑥⑦	Akinci, Aksoy & Atilgan, 2004; Lévy Mangin et al., 2011,2012,2014; Lévy et al., 2020
9. Seguridad (-SEG) Adaptado de Lévy et al., 2020		
Valore las siguientes afirmaciones siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 7 "totalmente de acuerdo"		
(SEG1) La plataforma de la banca móvil de mi banco/cooperativa dispone de medidas de seguridad	①②③④⑤⑥⑦	Cheung & Lee, 2006; Grabner-Krauter & Fauller, 2008; López-Miguens et al., 2010; Lévy et al., 2020
(SEG2) La plataforma de la banca móvil de mi banco/cooperativa protege la información durante la conexión	①②③④⑤⑥⑦	Isa Nafaji, 2014; Grabner-Krauter, S, Fallant, R, 2015; Lévy et al., 2020
(SEG3) La plataforma de la banca móvil de mi banco/cooperativa dispone de un sistema seguro de acceso e identificación	①②③④⑤⑥⑦	Liu et al., 2016; Lévy et al., 2020
(SEG4) La plataforma de la banca móvil de mi banco/cooperativa no divulgará ninguna información a terceros	①②③④⑤⑥⑦	Ganesan, 1994; Coulter & Coulter, 2002; Das & Teng 2004; Lévy et al., 2020
10. Competencia (-COMP) Adaptado de Lévy et al., 2020		
Valore las siguientes afirmaciones siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 7 "totalmente de acuerdo"		
(COMP1) Mi banco/cooperativa dispone una gran experiencia en finanzas	①②③④⑤⑥⑦	Bhattacherjee, 2002; Pavlou, 2003; Lévy et al., 2020
(COMP2) Mi banco/cooperativa goza de muy buena fama	①②③④⑤⑥⑦	Flavian & Guinaliu, 2005; Lévy et al., 2020
(COMP3) Mi banco/cooperativa goza de una competencia digna de confianza	①②③④⑤⑥⑦	Bhattacherjee, 2002; Pavlou, 2003; Cheung & Lee, 2006; Lévy et al., 2020
11. Comunicación Integrada de Marketing (-CIM) Adaptado de Lee & Park, 2007		

Valore las siguientes afirmaciones siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 7 "totalmente de acuerdo"		
(CIM1) Creo que mi banco/cooperativa mantiene una imagen de marca consistente	①②③④⑤⑥⑦	Lee & Park, 2007
(CIM2) Creo que mi banco/cooperativa emplea las herramientas de comunicación de marketing más apropiadas	①②③④⑤⑥⑦	Lee & Park, 2007
(CIM3) Creo que las actividades de comunicación de marketing de mi banco/cooperativa fortalecen la relación con los clientes	①②③④⑤⑥⑦	Lee & Park, 2007
(CIM4) Creo que la comunicación de marketing de mi banco/cooperativa mejora mi nivel de satisfacción	①②③④⑤⑥⑦	Lee & Park, 2007
(CIM5) Creo que mi banco/cooperativa se esfuerza por generar beneficios a largo plazo mediante una sólida relación con ellos	①②③④⑤⑥⑦	Lee & Park, 2007
12. Confianza (- CONF) Adaptado de Lévy et al., 2020		
Valore las siguientes afirmaciones siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 7 "totalmente de acuerdo"		
(CONF1) La plataforma de la banca móvil de mi banco/cooperativa presenta información fiable	①②③④⑤⑥⑦	Cheung & Lee, 2006; Grabner-Krauter & Fauller, 2008; López-Miguens et al., 2010; Lévy et al., 2020
(CONF2) La plataforma de la banca móvil de mi banco/cooperativa oferta en función de mis intereses	①②③④⑤⑥⑦	Friedman, Khan & Howe, 2000; Stewart & Segars, 2002; Suh & Han, 2003; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004; Cheung & Lee, 2006; Isa Nafaji, 2014; Grabner-Krauter, S, Fallant, R, 2015; Lévy et al., 2020
(CONF3) La plataforma de la banca móvil de mi banco/cooperativa me inspira confianza	①②③④⑤⑥⑦	Lévy Mangin et al., 2011,2012, 2014; Gupta y Mittal, 2013; Azdoo, Homayounfar, 2016; Lévy et al., 2020
(CONF4) La plataforma de la banca móvil de mi banco/cooperativa presenta una información creíble	①②③④⑤⑥⑦	Ganesan, 1994; Coulter & Coulter, 2002; Das & Teng 2004; Liu et al., 2016; Lévy et al., 2020
13. Conexión en la marca (-CONEX) Adaptado de Tena et al., 2018		
Valore las siguientes afirmaciones siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 7 "totalmente de acuerdo"		
(CONEX1) Me puedo identificar con mi banco/cooperativa	①②③④⑤⑥⑦	Tena et al., 2018
(CONEX2) Siento una conexión personal con mi banco/cooperativa	①②③④⑤⑥⑦	Tena et al., 2018
(CONEX3) Mi banco/cooperativa se ajusta a mi personalidad.	①②③④⑤⑥⑦	Tena et al., 2018
14. Emociones durante el servicio (-EMOC) Adaptado de Tena et al., 2018		
Valore las siguientes afirmaciones siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 7 "totalmente de acuerdo"		
(EMOC1) Durante el servicio me siento asombrado	①②③④⑤⑥⑦	Tena et al., 2018
(EMOC2) Durante el servicio me siento entusiasmado	①②③④⑤⑥⑦	Tena et al., 2018

(EMOC3) Durante el servicio me siento ilusionado	①②③④⑤⑥⑦	Tena et al., 2018
15. Engagement (-ENG) Adaptado de Bergkvist y Bech-Larsen (2010) y Tena et al., 2018		
Valore las siguientes afirmaciones siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 7 "totalmente de acuerdo"		
(ENG1) Visito con frecuencia esta aplicación bancaria	①②③④⑤⑥⑦	Bergkvist y Bech-Larsen (2010)
(ENG2) Frecuentemente hablo de esta aplicación bancaria con otras personas	①②③④⑤⑥⑦	Bergkvist y Bech-Larsen (2010)
(ENG3) Frecuentemente sigo las actualizaciones sobre esta aplicación	①②③④⑤⑥⑦	Bergkvist y Bech-Larsen (2010)
(ENG4) Siento como si tuviera una relación personal con mi banco/cooperativa	①②③④⑤⑥⑦	Tena et al., 2018
(ENG5) Considero que en mi banco/cooperativa se preocupan por mí como persona	①②③④⑤⑥⑦	Tena et al., 2018
16. Intención de Uso (-INTUS) Adaptado de Lévy et al., 2020		
Valore las siguientes afirmaciones siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 7 "totalmente de acuerdo"		
(INTUS1) Tengo la intención de utilizar los servicios de la banca móvil	①②③④⑤⑥⑦	Agarwal & Prasad, 1998; Chen, Gillenson & Sherrell, 2002; Pavlou, 2003; Robinson, Marshall & Stamps, 2005; Venkatesh, 2000; Venkatesh & Morris, 2000; Venkatesh et al., 2002; Wang, Wang, Lin & Tang, 2003; Lévy et al., 2020
(INTUS2) Tengo la intención de aumentar el uso de los servicios de la banca móvil	①②③④⑤⑥⑦	Chau & Hu, 2002; Lu & Lin, 2002; Pavlou, 2003; Reid & Levy, 2008; Wang, Wang, Lin & Tang, 2003; Lévy et al., 2020
(INTUS3) Mi entorno me empuja a utilizar los servicios de la banca móvil	①②③④⑤⑥⑦	Agarwal & Prasad, 1998; Lévy et al., 2020
(INTUS4) Tengo la intención de utilizar los servicios de la banca móvil porque mi situación me obliga	①②③④⑤⑥⑦	Venkatesh et al., 2002; Wang, Wang, Lin & Tang, 2003; Lévy et al., 2020