

# *La intención como mediador entre la lealtad en la banca en línea: Un modelo integrador de riesgo percibido, confianza y la teoría del comportamiento planificado*

*Intention as a Mediator Between Loyalty in Online Banking: An Integrative Model of  
Perceived Risk, Trust, and the Theory of Planned Behavior*

DOI: 10.53766/ACCON/2025.50.01.07

**Sánchez Limón, Mónica L.; Castañón Rodríguez, Julio C. y Ortiz González, David J.**

Recibido: 02-02-25 - Revisado: 06-03-25 - Aceptado: 10-03-25

Sánchez L., M.  
Profesora de Tiempo Completo en la Facultad de  
Comercio y Administración - Victoria, Universidad  
Autónoma de Tamaulipas. México.  
msanel@docentes.uat.edu.mx  
<https://orcid.org/0000-0002-0671-0076>

Castañón R., J.  
Profesor de Tiempo Completo en la Facultad de  
Comercio y Administración - Victoria, Universidad  
Autónoma de Tamaulipas. México.  
[jcastanon@docentes.uat.edu.mx](mailto:jcastanon@docentes.uat.edu.mx)  
<https://orcid.org/0000-0003-4396-9973>

Ortiz G., D.  
Profesor de asignatura de la Universidad Politécnica  
de Victoria, México.  
[davidjosue1991@gmail.com](mailto:davidjosue1991@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-6715-0535>

Este estudio examina los determinantes de la intención de uso y la lealtad en la banca digital entre jóvenes universitarios, integrando variables clave como confianza, riesgo percibido, norma subjetiva, control conductual percibido y actitud dentro del marco de la Teoría del Comportamiento Planificado. A través de un enfoque cuantitativo y un modelo de mediación basado en el macro PROCESS de Hayes, se analizaron 316 encuestas validadas mediante análisis factorial exploratorio. Los resultados indican que la confianza y la norma subjetiva tienen efectos directos e indirectos significativos en la lealtad, mediadas por la intención de uso. En contraste, el riesgo percibido afecta negativamente la intención de uso, pero no tiene un impacto directo en la lealtad. El estudio resalta la importancia de estrategias que refuercen la confianza y minimicen el riesgo percibido para fortalecer la lealtad del usuario hacia la banca digital.  
**Palabras clave:** Banca digital, Intención de uso, Fidelización del usuario.

## **RESUMEN**

This study examines the determinants of usage intention and loyalty in digital banking among university students, integrating key variables such as trust, perceived risk, subjective norm, perceived behavioral control, and attitude within the framework of the Theory of Planned Behavior. Using a quantitative approach and a mediation model based on Hayes' PROCESS macro, 316 validated surveys were analyzed through exploratory factor analysis. The results show that trust and subjective norms have both direct and indirect significant effects on loyalty, mediated by usage intention. In contrast, perceived risk negatively affects usage intention but has no direct impact on loyalty. The study highlights the importance of strategies that enhance trust and minimize perceived risk to strengthen user loyalty in digital banking.

**Keywords:** Digital banking, usage intention, user loyalty.

## **ABSTRACT**

## 1. Introducción

La integración de la tecnología en el sector bancario se ha convertido en un factor clave para mejorar la accesibilidad, eficiencia y rapidez en el uso de los servicios financieros. Con el creciente uso de dispositivos móviles, los consumidores buscan soluciones más ágiles y cómodas para realizar transacciones, lo que impulsa a las instituciones financieras a adoptar innovaciones digitales que optimizan la experiencia del usuario. Abrego et al. (2015), señalan que hoy en día las organizaciones están en un contexto altamente competitivo en una economía global e interconectada, lo cual implica que deben ser mejores y más eficientes (Sánchez, Lavín, Pedraza, & Delgado, 2005).

La implementación de estas tecnologías no solo permite ofrecer servicios más accesibles y personalizados, sino que también resulta fundamental para la competitividad y sostenibilidad de los bancos en este nuevo entorno (Bonilla, y otros, 2024). A esta sinergia entre la banca y tecnologías se le denominará banca digital. Esto resulta de interés considerando a Sánchez y de la Garza (2018), que señalan que las tecnologías tienen una rápida evolución y resulta determinante para enfrentar a la competencia en cualquier industria, en donde el internet ha cambiado la manera de hacer negocios (González, Medina, & Sánchez, 2015).

La banca digital entendida como el resultado de la suma de la banca tradicional y el internet mediante páginas web o aplicaciones móviles ha experimentado un crecimiento exponencial, impulsado por los avances tecnológicos y la creciente penetración de internet. Este desarrollo se ha transformado de la manera en que los usuarios interactúan con las instituciones financieras, ofreciendo comodidad, accesibilidad e inclusión sin precedentes (Vargas, 2021; Condori, y otros, 2023). Sin embargo, a pesar de sus ventajas, la adopción y lealtad hacia estos servicios varía significativamente entre diferentes grupos demográficos (Quintero & Baños, 2022). Los jóvenes, en particular, representan un segmento crucial para las estrategias de la banca digital, dado su familiaridad con la tecnología y su potencial como clientes a largo plazo (Moreno, Gómez, Téllez, Torales, & Gómez, 2024).

A pesar de su inclinación natural hacia la tecnología, los jóvenes pueden enfrentar barreras que afectan su intención de uso y lealtad hacia la banca en línea. Factores como la percepción de riesgo, la confianza en las plataformas digitales y la calidad de la información proporcionan roles determinantes en su comportamiento. Estudios recientes han señalado que la confianza y la calidad

de la información influyen significativamente en la satisfacción y lealtad de los clientes de la banca digital (Vallejo, Cavazos, Lagunez, & Vásquez, 2021; Medina, Ríos, & Ortiz, 2022; Torres, Enrique, & Barra, 2009).

Además, la facilidad de uso y la utilidad percibidas son variables clave que afectan la intención conductual de los individuos hacia la adopción de tecnologías financieras. Se ha demostrado que estas variables externas influyen en la intención conductual hacia la banca en línea (Medina, Ríos, & Ortiz, 2022).

La percepción de riesgo también es un factor crítico que puede disuadir a los jóvenes de utilizar servicios bancarios en línea. El temor a posibles fraudes, brechas de seguridad o mal manejo de datos personales puede generar reticencia en este grupo demográfico. Un estudio reciente encontró que el riesgo percibido influye negativamente en la intención de uso de tecnología en medios de comercio móvil (Sánchez & López, 2023).

Por lo anterior, se puede decir que la confianza en las plataformas digitales y en las instituciones financieras es esencial para fomentar la lealtad entre los usuarios jóvenes. La percepción de que una plataforma es segura, confiable y transparente puede aumentar la disposición de los jóvenes a utilizar y permanecer en los servicios de banca en línea. La confianza y la calidad de la información son determinantes en la satisfacción y lealtad de los clientes de la banca digital.

La calidad de la información proporcionada por las plataformas de banca en línea también desempeña un papel crucial en la satisfacción del usuario. Información clara, precisa y relevante puede mejorar la experiencia del usuario y fomentar una relación de confianza entre el cliente y el banco. Un estudio destacó que la calidad de la información influye en la satisfacción y lealtad de los clientes de la banca digital (Medina, Ríos, & Ortiz, 2022).

En este contexto, es fundamental comprender los factores que influyen en la intención de uso y la lealtad de los jóvenes hacia la banca en línea. Identificar y analizar estas variables podría permitir a las instituciones financieras el desarrollo de estrategias más efectivas para atraer y retener a este segmento demográfico.

El objetivo de este estudio es determinar cómo la Intención de Uso de la Banca Digital (INTUSO) desempeña un papel mediador significativo en la relación entre la Confianza (CONF), el Riesgo Percibido (RIESGO), la Norma Subjetiva (NORSUB), el Control Conductual Percibido (CCOND), Actitud (ACT) y la lealtad (LEALT) hacia la banca digital en jóvenes universitarios.

A través de un análisis detallado, se busca proporcionar recomendaciones prácticas para que las instituciones financieras mejoren sus servicios digitales y fortalezcan su relación con este grupo demográfico clave.

Al abordar estas cuestiones, este estudio contribuye al entendimiento de las dinámicas que influyen en la adopción y lealtad de los jóvenes hacia la banca en línea, ofreciendo una base para futuras investigaciones y estrategias en el ámbito de los servicios financieros digitales.

## 2. Marco teórico

El presente trabajo se ajusta en la comprensión de los factores que influyen en la intención de uso y la lealtad de los jóvenes hacia la banca en línea, centrándose en variables como el riesgo percibido, la norma subjetiva, el control conductual, la confianza y la actitud. Estas variables han sido ampliamente estudiadas en el contexto de la adopción de tecnologías financieras y comportamientos del consumidor.

### 2.1. *Intención de uso y lealtad*

La banca digital ha transformado la manera en que los clientes interactúan con las instituciones financieras, ofreciendo comodidad y accesibilidad sin precedentes (Vargas, 2021). Sin embargo, la adopción y lealtad hacia estos servicios depende de múltiples factores que influyen en la intención de uso de los usuarios (Condori, y otros, 2023; Moreno, Gómez, Téllez, Torales, & Gómez, 2024). En el contexto de la banca en línea, comprender los factores que influyen en la INTUSO y la LEALT es crucial para el desarrollo de estrategias efectivas de retención de clientes jóvenes.

La intención es considerada como un determinante de cualquier comportamiento (Stefani, 1993) y puede ser vista como el principal predictor de la conducta o acción (Ajzen, 1991; Ortiz, Castañón, García, & Cruz, 2025), por lo que es clave para predecir un proceder humano específico como la LEALT.

La INTUSO se refiere a la disposición de los jóvenes para emplear servicios de banca en línea. Esta intención puede estar influenciada por variables como la confianza en la plataforma, la percepción de seguridad y la satisfacción del usuario. Estudios recientes indican que la confianza en línea está asociada a la experiencia del usuario, la reputación de la institución y la capacidad de ofrecer servicios financieros deseados, mientras que la seguridad del sistema

se relaciona con la protección de datos personales y la prevención de fraudes durante la conexión y transmisión electrónica (Lévy, Bourgault, Calvo, & Trudel, 2020; Vela, Olmedo, & Ibarra, 2024).

Por otro lado, la lealtad en el contexto de la banca digital se define como el compromiso continuo de los clientes para utilizar repetidamente los servicios en línea de una institución financiera específica (Medina, Ríos, & Ortiz, 2022; Vallejo, Cavazos, Lagunez, & Vásquez, 2021). Esta lealtad se ve influenciada por la satisfacción del usuario, la calidad del servicio y la confianza en la plataforma (Rodríguez, Arista, & Cruz, 2023). Investigaciones han demostrado que la satisfacción del usuario basada en la confianza lleva a los clientes a utilizar con mayor frecuencia los servicios en línea para diversas operaciones o solicitudes de información (Bonilla, y otros, 2024; Medina, Ríos, & Ortiz, 2022; Condori, y otros, 2023; Cabezas, Flores, Cabrera, & Torres, 2023). Este comportamiento podría ser favorecido por la facilidad de navegación y el atractivo del portal web, lo que a su vez motivaría una mayor fidelidad hacia la plataforma y lealtad hacia el banco (Lévy, Bourgault, Calvo, & Trudel, 2020).

Además, factores como la percepción de riesgo, la norma subjetiva y el control percibido también juegan un papel crucial en la intención de uso y la lealtad hacia la banca en línea (Ramírez & Jiménez, 2013; Rojas & Goyzueta, 2022; Chen, Jia, & Wu, 2023; Giang & Thu, 2024). Por ejemplo, el riesgo percibido puede influir negativamente en la lealtad hacia los servicios bancarios en línea, mientras que la confianza y la actitud positiva hacia la plataforma pueden mitigar este efecto.

La intención de uso y la lealtad hacia la banca digital son conceptos interrelacionados que dependen de múltiples factores, incluyendo la confianza, la satisfacción del usuario, la percepción de riesgo y la calidad del servicio. Comprender estas variables es esencial para la promoción en la adopción y fidelización de los clientes de instituciones financieras jóvenes en el entorno digital.

## **2.2. Riesgo percibido**

El RIESGO percibido se refiere a la percepción del individuo sobre la posibilidad de experimentar pérdidas o consecuencias negativas al utilizar un servicio o producto. En el contexto de la banca en línea, este riesgo puede manifestarse en preocupaciones sobre la seguridad de las transacciones, la privacidad de la información personal y la posibilidad de fraudes. Estudios recientes han demostrado que el nivel de RIESGO percibido puede influir negativamente en

la intención de uso de servicios digitales financieros (Zhao, Gu, Tang, Yang, & Luo, 2016); esto podría ser debido a que los usuarios pueden mostrarse reticentes a adoptar plataformas que consideran inseguras.

### **2.3. Norma subjetiva**

La norma subjetiva se refiere a la percepción de un individuo sobre las expectativas que las personas significativas en su vida tienen respecto a su comportamiento. En el ámbito de la banca en línea, la norma subjetiva puede influir en la intención de uso, debido a que los jóvenes pueden verse motivados a adoptar estos servicios si perciben que su entorno cercano lo aprueba o lo utiliza, siendo este entorno familiar, amigos, compañeros de trabajo, medios de comunicación y redes sociales (Che Nawi, 2022). Investigaciones han señalado que la norma subjetiva puede ser un predictor significativo de la intención de uso de tecnologías financieras y comerciales como la banca digital, sugiriendo que las influencias sociales desempeñan un papel crucial en la adopción de estos servicios (Che Nawi, 2022; Sindhu & Srivastava, 2018; Rojas & Goyzueta, 2022).

### **2.4. Control conductual percibido**

El CCOND se refiere a la percepción del individuo sobre su capacidad para realizar un comportamiento específico. En el contexto de la banca en línea, esto implica la confianza del usuario en su habilidad para utilizar las plataformas digitales de manera efectiva. Estudios han encontrado que un mayor CCOND percibido puede asociarse positivamente con la intención de uso de servicios financieros en línea, debido a que los usuarios que se sienten competentes en el uso de la tecnología están más inclinados a adoptarla (Rojas & Goyzueta, 2022).

### **2.5. Confianza**

La CONF es un factor determinante en la adopción de servicios de banca en línea (Condori, y otros, 2023). Se define como la creencia del usuario en la confiabilidad y seguridad de la plataforma. La CONF puede reducir las percepciones de riesgo y aumentar la disposición a utilizar servicios financieros digitales. Investigaciones recientes han demostrado que la confianza tiene un impacto significativo en la adopción la banca en línea (Chawla & Joshi, 2019), sugiriendo que las instituciones financieras deben enfocarse en construir y

mantener la confianza de sus usuarios para fomentar la adopción y retención de sus servicios en los usuarios.

## **2.6. Actitud**

La ACT hacia el uso de la banca en línea se refiere a la evaluación positiva o negativa que un individuo tiene sobre la utilización de estos servicios. Una ACT positiva puede derivar de percepciones de utilidad, facilidad de uso y beneficios asociados con la banca en línea. Estudios han indicado que una actitud favorable hacia la tecnología puede ser un predictor significativo de la intención de uso (Rojas & Goyzueta, 2022; Lee, Po, & Guo, 2021).

## **2.7. Integración de variables en el modelo de investigación**

El modelo de investigación propuesto integra las variables de RIESGO, NORSUB, CCOND, CONF y ACT como antecedentes de la INTUSO y la LEALT hacia la banca en línea. Este enfoque permite una comprensión integral de los factores que influyen en el comportamiento de los jóvenes respecto a la adopción y uso continuo de servicios digitales financieros. Al identificar y analizar estas relaciones, el estudio busca proporcionar recomendaciones prácticas para que las instituciones financieras mejoren sus servicios digitales y fortalezcan su relación con este grupo demográfico clave.

Considerando que la banca en línea ha transformado la forma en que los usuarios gestionan sus finanzas, ofreciendo comodidad y accesibilidad, pero la adopción de estos servicios no depende únicamente de la tecnología o las características del producto; un factor determinante es la confianza que los usuarios depositan en las plataformas digitales. Esta confianza se define como la creencia del usuario en la confiabilidad y seguridad de la plataforma, lo que influye directamente en su decisión de utilizar estos servicios.

En el contexto de la adopción de la banca digital entre jóvenes universitarios, la presente investigación propone las siguientes hipótesis, que exploran el papel mediador de la INTUSO en la relación entre diversos factores y la LEALT del usuario:

H1: La intención de uso de la banca digital (INTUSO) media la relación entre la confianza (CONF) y la lealtad (LEALT) en jóvenes universitarios.

H2: La intención de uso de la banca digital (INTUSO) media la relación entre el riesgo percibido (RIESGO) y la lealtad (LEALT) en jóvenes universitarios.

H3: La intención de uso de la banca digital (INTUSO) media la relación entre la norma subjetiva (NORSUB) y la lealtad (LEALT) en jóvenes universitarios.

H4: La intención de uso de la banca digital (INTUSO) media la relación entre el control conductual percibido (CCOND) y la lealtad (LEALT) en jóvenes universitarios.

### **3. Método**

#### ***3.1. Diseño de investigación***

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de tipo transversal. El propósito de la investigación es explorar las relaciones entre las variables CONF, RIESGO, NORSUB, CCOND, ACT y la LEALT de los usuarios, considerando la INTUSO como variable mediadora. La mediación se entiende como el proceso mediante el cual la Intención de uso transmite el efecto de las variables independientes sobre la Lealtad del usuario. Se empleará un modelo de mediación utilizando el Modelo 4 de PROCESS de Hayes (2013), que permite estimar los efectos directos e indirectos de las variables.

#### ***3.2. Población y muestra***

La población objetivo está conformada por jóvenes estudiantes en el nivel superior en una edad comprendida de 18 a 25 años en Ciudad Victoria, Tamaulipas, México, con un enfoque particular en usuarios de plataformas digitales relacionadas con sectores como el comercio electrónico y aplicaciones móviles. El tamaño de la muestra fue determinado utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia, con la inclusión de 335 participantes. Esta muestra fue seleccionada en función de la disponibilidad de usuarios dispuestos a participar en la encuesta en línea.

#### ***3.3. Instrumentos de medición***

Para la recopilación de datos, se empleó un cuestionario estructurado basado en instrumentos previamente validados. Las variables clave fueron medidas con

escalas adaptadas de estudios previos, y se realizaron ajustes en su redacción para asegurar su coherencia con el tema específico del estudio.

Las escalas utilizadas son las establecidas en el trabajo de Aldas et al. (2011), las cuales serían las de Confianza en la banca digital, Riesgo percibido hacia la banca digital, la Norma subjetiva en el uso de la banca digital, el Control conductual sobre el uso de la banca digital, la Actitud en el uso de la banca digital y la Lealtad a la banca digital. Estas escalas fueron adaptadas para ajustarse a un contexto digital contemporáneo y con la redacción de los ítems adaptados a las características del servicio evaluado en el estudio.

La variable Intención de uso se midió con la escala adaptada de Ortiz et al. (2025), quien desarrolló un cuestionario validado para evaluar la intención. En este caso, se realizaron tres preguntas adicionales para captar elementos específicos del contexto del estudio, como la percepción de valor añadido y la facilidad de uso percibida en los productos tecnológicos.

El instrumento fue evaluado utilizando una escala Likert de 5 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo, 5=Totalmente de acuerdo). Las adaptaciones realizadas en los cuestionarios fueron justificadas por la necesidad de ajustar los ítems a los términos y contextos específicos de las plataformas y servicios digitales evaluados en este estudio.

### ***3.4. Validación del instrumento***

El cuestionario adaptado fue sometido a un análisis factorial exploratorio (AFE) para explorar la estructura subyacente de las escalas. El análisis factorial exploratorio fue realizado con el software SPSS (versión 21), empleando el método de extracción de componentes principales y la rotación Varimax. Los resultados del AFE indicaron que las variables se agrupan de acuerdo con los constructos teóricos propuestos en el modelo, confirmando la validez de los instrumentos adaptados.

Además, se evaluó la confiabilidad interna del cuestionario mediante el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach para cada una de las escalas. Los valores obtenidos fueron superiores a 0.80, lo que indica una alta confiabilidad y consistencia interna de los instrumentos utilizados (Toro, Peña, Avendaño, Mejía, & Bernal, 2022). La viabilidad del instrumento se detalla en la sección de resultados.

### **3.5. Procedimiento de recolección de datos**

Los datos fueron recolectados mediante una encuesta en línea administrada a través de Google Forms, la cual fue distribuida entre jóvenes universitarios a través de correos electrónicos y redes sociales. Los participantes recibieron una descripción detallada del estudio, además se especificó la confidencialidad de los datos. La recolección de datos se llevó a cabo durante un periodo de dos meses durante el periodo de septiembre-noviembre del año 2024, obteniendo un total de 335 respuestas completas.

### **3.6. Análisis de datos**

Los datos obtenidos fueron analizados con el software SPSS (versión 21) y el macro PROCESS de Hayes (2013). El análisis se realizó en las siguientes etapas:

1. Análisis descriptivo de la población: Se realizó un análisis descriptivo de la población para identificar las características demográficas clave, como edad, género y nivel educativo de los participantes. Este análisis permitió comprender mejor las características de la muestra y su representación en relación con el estudio.
2. Modelo de mediación: Se utilizó el Modelo 4 de PROCESS para examinar los efectos directos e indirectos de las variables independientes (CONF, RIESGO, NORSUB, CCOND y ACT) sobre la LEALT, con la INTUSO como mediador. El análisis incluyó el *bootstrapping* con 5000 muestras para obtener intervalos de confianza de los efectos indirectos y validar la mediación.
3. Pruebas de significancia: Se realizaron pruebas de significancia para los efectos directos e indirectos. Los intervalos de confianza al 95% fueron utilizados para determinar la validez de los efectos mediadores.

El uso del macro PROCESS en este estudio se justifica por su eficacia y facilidad de aplicación en el análisis de mediación, lo que permite evaluar el efecto indirecto de una variable mediadora entre las relaciones de variables independientes y dependientes. PROCESS es una extensión de SPSS, ampliamente utilizada en las Ciencias Sociales y la Educación, debido a que facilita la implementación de modelos de mediación y moderación sin necesidad de realizar cálculos manuales complejos (Fernández & García, 2017).

Dado que este estudio trabaja con variables continuas, la macro PROCESS es una herramienta adecuada para la evaluación de los coeficientes

no estandarizados, errores estándar e intervalos de confianza a través de *bootstrapping*, asegurando así estimaciones robustas y precisas (Galindo, El análisis de moderación en el ámbito socioeducativo se llevó a cabo a través de la macro Process en SPSS Statistics, 2019). Su uso también permite superar algunas limitaciones metodológicas al proporcionar un procedimiento sistemático para la comprobación de efectos directos e indirectos, lo que favorece la validez de los hallazgos obtenidos (Galindo, Pegalajar, & Uriarte, 2020). Toda la información utilizada cumple con los criterios de normalidad, debido a que todas las dimensiones presentan valores de asimetría y curtosis dentro del rango de  $\pm 1$ . Además, no se identificaron datos faltantes en el conjunto de información analizado.

### ***3.7. Limitaciones del estudio***

Una de las limitaciones principales de este estudio es su diseño transversal, lo que impide establecer relaciones causales definitivas entre las variables. Además, al haberse utilizado un muestreo por conveniencia, los resultados pueden no ser totalmente generalizables a otras poblaciones o contextos por lo que estudios longitudinales en futuras investigaciones para superar esta limitación sería conveniente.

## **4. Resultados**

### ***4.1. Supuestos preliminares al AFE***

Antes de realizar un análisis factorial exploratorio se verificó el cumplimiento de los supuestos de normalidad, linealidad y multicolinealidad, en vista de no conducir el análisis a resultados desacertados.

En primera instancia se llevó un análisis de exploración inicial para detectar casos atípicos o extremos, mediante el procedimiento de distancia Mahalanobis ( $D^2$ ) para la búsqueda de casos atípicos multivariados siguiendo las recomendaciones de Pérez y Medrano (2010), con el cual se detectaron 19 casos atípicos que superaron el umbral  $p < .001$ , que siguiendo a Hair et al (2007), fueron eliminados para efectos de seguir con el análisis quedando 316 respuestas para analizar.

Examinado la presencia de datos atípicos se procedió a la verificación del supuesto de normalidad de las variables, mediante la estimación de los índices

de asimetría y curtosis. Algunos autores como Ferrando et al (2022), Ferrando y Anguiano (2010), y, Muthén y Kaplan (1985), proponen dentro del análisis de la distribución aceptar coeficientes de asimetría y curtosis en una rango de -1 a 1; sin embargo, Forero et al. (2009), señala aceptable valores de -1.5 a 1.5. Por su parte Muthén y Kaplan (1985), y, Bandalos y Finney (2018), consideran aceptable un rango de -2 a 2. Lloret-Segura et al (2014), menciona que de esto debe considerarse que el impacto negativo de la asimetría tiene que ver con el tamaño de la muestra o número de ítems de cada factor; para el caso de este análisis se consideró establecer los valores aceptables en el rango de -1 a 1.

Por lo mencionado, la mayoría de los rangos de curtosis y asimetría dados en esta investigación se consideran aceptables y adecuados, menos el ítem SEG1, SEG2, SOC2 Y SOC3 por lo que se eliminaron para continuar con el análisis sin alterar las condiciones de los demás casos atípicos, pero en un rango aceptable.

Para la evaluación del supuesto de linealidad se realizó una estimación curvilínea, por medio de un análisis de regresión múltiple con el que se evaluó la naturaleza de la relación entre las variables agregando potencias lineales y cuadráticas a la ecuación de regresión con lo que en su análisis se puede deducir el cumplimiento de este supuesto en las variables (Pérez & Medrano, 2010).

Como último análisis de colinealidad se realizó un diagnóstico de multicolinealidad entre las variables para identificar las correlaciones elevadas o redundantes donde se aceptaron los valores menores a .90 con el fin de que no se debilite el análisis y se obtenga una solución factorial más estable (Pérez & Medrano, 2010; Martinez, 1999).

Se comprobó la no multicolinealidad además con los valores tolerancia y del factor de inflación de la varianza (VIF), en donde todas las variables obtuvieron valores menores a .10 respecto el primero y valores VIF no superiores a 10, con lo que se puede diagnosticar que no existen problemas graves de multicolinealidad (Vilà, Torrado, & Reguant, 2019).

Una vez analizados los supuestos y antes de analizar el análisis factorial se verificó la significancia de los reactivos en su conjunto para dar continuidad, esto mediante la prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que obtuvo un valor de 0.945, con una prueba de esfericidad de Barlett de 28747.664 y una significancia de .000, lo cual refleja valores propicios para proceder con el análisis factorial (véase cuadro 1).

**Cuadro 1**  
**KMO y prueba de Bartlett. AFE**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer- Olkin	Prueba de esfericidad de Bartlett		
	Chi-cuadrado aproximado	gl	Sig.
0.947	15062.224	1326	0

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de SPSS (2023).

Para finalizar la etapa de cumplimiento de supuestos y selección preliminar se realizaron dos procedimientos basado el primero en el índice de la medida de adecuación (MSA), a nivel de ítem y el segundo en la correlación anti-mágen (CAI), que ayudan a encontrar ítems problemáticos o con defecto para su posterior eliminación en su caso y así evitar distorsiones o sesgos en las estructuras factoriales que se obtengan (Ferrando, Lorenzo-Seva, Hernández-Dorado, & Muñiz, 2022).

El MSA se norma bajo un índice de 0 a 1 en el que los valores por debajo de .50 no se consideran aceptables; en cuanto a la CAI, debe mostrar valores de correlación cercanos al cero, siendo .30 un valor máximo aceptable (Ferrando, Lorenzo-Seva, Hernández-Dorado, & Muñiz, 2022). Para el caso de los datos analizados los valores de los índices MSA y CAI son aceptables y ningún ítem analizado hasta esta etapa debe eliminarse, por lo que ya es factible el análisis factorial exploratorio.

#### **4.2. Extracción de factores del AFE**

Para evaluar la estructura subyacente de los ítems del instrumento, se realizó un AFE utilizando el método de extracción de componentes principales y rotación Varimax. Inicialmente, los indicadores de adecuación muestral fueron satisfactorios ( $KMO = .947$ ,  $p < .001$  en la prueba de esfericidad de Bartlett), justificando la aplicación del análisis. Sin embargo, en la matriz de rotación, seis ítems mostraron cargas factoriales inferiores a 0.50 (INT5, INT1, INT2, ACT2, ACT4, ACT1), por lo que fueron eliminados. Se realizó un segundo análisis sin estos ítems, obteniendo nuevamente valores aceptables en los indicadores de adecuación, pero con un ítem adicional con carga baja  $< 0.50$  (ACT3), además de un factor con un solo Item (PRIV2), que no representa un constructo a medir, lo que motivó su eliminación y la realización de un tercer análisis factorial. En

una tercera corrida factorial, el ítem PRIV3 mostró un valor de communalidad bajo (menos a .50) por lo que fue eliminado.

En un cuarto y último análisis, todos los ítems presentaron cargas factoriales aceptables, sin cargas cruzadas problemáticas y con una estructura factorial clara y coherente con el marco teórico. Estos resultados indican que la versión final del instrumento posee una estructura factorial robusta y adecuada para su uso en investigaciones posteriores. Los resultados de este tercer análisis se describen a continuación.

En cuanto a los valores de la communalidad, se espera que sean iguales o mayores a 0.50 sobre su grado de aporte para ser aceptados (Gutiérrez, 2019); para el caso de los datos analizados los valores rondaron de 0.870 (CC3), a 0.522 (SOC1), por lo que se puede considerar que todas las variables presentan valores aceptables de contribución.

Los resultados dados a través de la regla de Kaiser evidencian siete componentes principales que explican el 73.728% de la varianza total que pueden observarse en el cuadro 2.

**Cuadro 2**  
**Varianza total explicada. AFE**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	16.742	38.934	38.934	16.742	38.934	38.934	9.997	23.250	23.250
2	4.860	11.303	50.237	4.860	11.303	50.237	5.581	12.980	36.229
3	3.335	7.756	57.993	3.335	7.756	57.993	5.058	11.763	47.993
4	2.628	6.112	64.106	2.628	6.112	64.106	3.911	9.095	57.087
5	1.650	3.838	67.944	1.650	3.838	67.944	3.112	7.236	64.324
6	1.294	3.010	70.954	1.294	3.010	70.954	2.580	6.001	70.325
7	1.193	2.774	73.728	1.193	2.774	73.728	1.463	3.403	73.728

Nota: Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de SPSS (2023).

En una observación aproximativa de la matriz de componentes rotados, se puede determinar que la cantidad de los componentes se ajusta en cierta manera a la propuesta inicial de estructura del cuestionario original (véase cuadro 3). Sin embargo, el constructo de actitud fue eliminado debido a que,

estadísticamente, no mostró valores aceptables. Además, el factor siete fue eliminado, debido a que los ítems que lo componen presentan comunalidades inferiores a 0.5, lo que indica una baja representación en la estructura factorial del instrumento.

**Cuadro 3**  
**Matriz de componentes rotados. AFE**

Variable	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
BEN1	.810						
BEN2	.804						
BEN5	.792						
BEN3	.791						
HON5	.788						
BEN4	.787						
HON3	.774						
HON2	.772						
COM1	.767						
BEN6	.764						
HON4	.738						
COM2	.731						
COM4	.716						
COM3	.715						
HON1	.679						
TMP2		.837					
TMP3		.826					
FUNC1		.824					
FUNC2		.789					
TMP1		.782					
RGL2		.760					
RGL1		.722					
SOC1		.624					
PRIV1		.535					
INT8			.850				
INT10			.814				
INT7			.791				
INT9			.766				

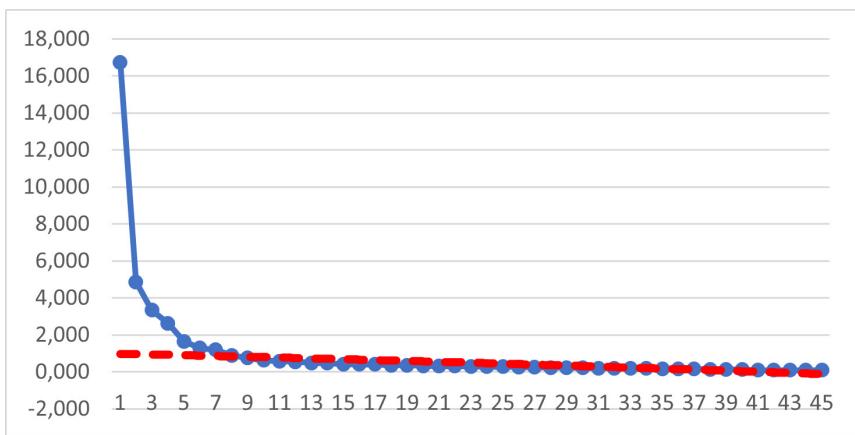
**Cuadro 3 (cont.)**  
**Matriz de componentes rotados. AFE**

Variable	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
INT8			.850				
INT10			.814				
INT7			.791				
INT9			.766				
INT4			.729				
INT6			.690				
INT3			.685				
LEAL4				.808			
LEAL2				.794			
LEAL5				.793			
LEAL3				.738			
LEAL1				.721			
NS4					.812		
NS2					.788		
NS3					.751		
NS1					.741		
CC2						.803	
CC3						.793	
CC1						.723	

Nota: Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de SPSS (2023).

La lectura de la gráfica de sedimentación (gráfico 1), ayuda a establecer un mejor criterio de extracción de factores, identificando el número óptimo de estos, identificando el punto de inflexión en donde los autovalores dejan de formar una pendiente y empieza una caída con poca inclinación (Ferrando, Lorenzo-Seva, Hernández-Dorado, & Muñiz, 2022; Pérez & Medrano, 2010), representada esta, en la línea puntada como se ve en el gráfico 1.



**Gráfico 1. Gráfico de sedimentación 1. AFE.**

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SPSS (2023).

Mediante la regla Kaiser se establecieron siete factores; así mismo el gráfico de sedimentación sugiere que estos deben ser interpretados, debido a que la caída o pendiente de la gráfica es interrumpida a partir del séptimo autovalor. Sin embargo, como se mencionó, el factor siete se eliminó debido a que sus cargas no mostraron valores aceptables.

Con estos resultados se puede interpretar y denominar que, siguiendo a Pérez y Medrano (2010), se tomarán en cuenta para su interpretación a los factores que superen tres ítems con correlaciones igual o mayor a 0.40, cumpliendo con esto los factores 1, 2, 3, 4, 5 y 6, por lo que los ítems del factor 7 serán excluidos.

Para evaluar la consistencia interna de los factores obtenidos en el análisis factorial exploratorio (AFE), se realizó un análisis de fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Este indicador permite determinar la homogeneidad de los ítems dentro de cada factor, considerando un valor de  $\geq 0.70$  como aceptable para la fiabilidad del constructo (Celina & Campo, 2005). Los resultados obtenidos se presentan en el cuadro 4, donde se observa que los valores de Alfa de Cronbach son adecuados, lo que respalda la coherencia interna de las dimensiones identificadas en el modelo.

**Cuadro 4**  
**Alfa de Cronbach**

	Nº de Ítems	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach con los elementos tipificados
Alfa de Cronbach	43	0.738	.818

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de SPSS (2023).

Una vez obtenido el número de factorizaciones no triviales y las respectivas variables que se asocian en estos, se procede a la normalización de los nombres de cada factor según las relaciones de las variables de cada factor. Este proceso nombrado como denominación de los factores se puede observar en el cuadro 5.

**Cuadro 5**  
**Denominación de factores. AFE**

Factor	Clave	Variables asociadas	Porcentaje de aporte
Confianza en la banca digital	CONF	BEN1, BEN2, BEN5, BEN3, HON5, BEN4, HON3, HON2, COM1, BEN6, HON4, COM2, COM4, COM3, HON1	16.742
Riesgo percibido hacia la banca digital	RIESGO	TMP2, TMP3, FUNC1, FUNC2, TMP1, RGL2, RGL1, SOC1, PRIV1	4.860
Intención de uso de la banca digital	INTUSO	INT8, INT10, INT7, INT9, INT4, INT6, INT3	3.335
Lealtad a la banca digital	LEALT	LEAL4, LEAL2, LEAL5, LEAL3, LEAL1	2.628
Norma Subjetiva en el uso de la banca digital	NORSUB	NS4, NS2, NS3, NS1	1.650
Control conductual sobre el uso de la banca digital	CCOND	CC2, CC3, CC1	1.294

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de SPSS (2023).

Una vez obtenidos y denominados los factores y sus respectivas variables, la validación se puede observar en el cuadro 4 con estos componentes con un Alfa de Cronbach de 0.738, de acuerdo con Morales y Medina (2021), lo que representa una adecuada validación del instrumento, debido a que la consistencia interna de los factores es mayor a 0.700 como valor mínimo recomendado.

El uso del AFE como paso previo a un análisis de regresión es una práctica válida en la investigación estadística, debido a que permite reducir la dimensionalidad de los datos y agrupar variables correlacionadas en factores latentes subyacentes a un conjunto de datos extenso, optimizando así la interpretación de los resultados (Pérez & Medrano, 2010). Según Méndez y Rondón (2012). El análisis es útil para identificar las variables más relevantes dentro de un conjunto de datos, de manera que puedan ser utilizadas en análisis posteriores. Esta estrategia es particularmente valiosa cuando se busca evaluar la relación entre los factores subyacentes y otras variables dependientes como en su mediación, garantizando modelos más sencillos y estadísticamente robustos, por lo cual se prosigue con el análisis de intervención.

#### **4.3. Análisis de mediación de variables**

En este apartado, se presentan los resultados de un análisis de mediación utilizando el modelo 4 de la macro PROCESS de Hayes, con el objetivo de examinar cómo diferentes factores, riesgo percibido (RIESGO), normas subjetivas (NORSUB) y confianza en condiciones (CCOND), influyen en la lealtad (LEALT) a través de la intención de uso (INTUSO). Se busca determinar en qué medida la INTUSO actúa como una variable mediadora en estas relaciones, es decir, si la influencia de estos factores sobre la lealtad es directa o si se explica parcialmente por su impacto en la intención de uso.

El análisis permitirá identificar qué variable tiene un mayor peso en la formación de la lealtad y si la intención de uso juega un papel significativo en la transmisión de estos efectos. Esto proporcionará información relevante para la toma de decisiones estratégicas en marketing y gestión de la experiencia del consumidor, al revelar qué aspectos deben fortalecerse para generar una mayor lealtad hacia un producto o servicio.

A continuación, se detallan los resultados de cada modelo de mediación, presentando los coeficientes de regresión, intervalos de confianza y significancia estadística de los efectos totales, directos e indirectos.

#### 4.3.1. Confianza, intención, lealtad

Para evaluar el papel mediador de la intención de uso (INTEN) en la relación entre la confianza (CONF) y la lealtad (LEALT), se realizó un análisis de mediación simple utilizando el modelo 4 de la macro PROCESS para SPSS. Este método permite estimar el efecto directo, indirecto y total de la variable independiente sobre la dependiente a través de una variable mediadora (Fernández & García, 2017).

Este modelo explica 25.14% de la varianza ( $R^2 = 0.2514$ ,  $F = 105.4462$ ,  $p < .001$ ), lo que indica que la CONF influye directamente en la INTUSO. Los resultados del análisis de regresión mostraron que la CONF tiene un efecto significativo sobre la INTUSO ( $\beta = 0.2584$ ,  $SE = 0.0252$ ,  $t = 10.2687$ ,  $p < .001$ ).

En la siguiente fase del análisis, se evaluó la relación de la CONF y la INTUSO con la LEALT. El modelo explicó 39.50% de la varianza de la variable dependiente ( $R^2 = 0.3950$ ,  $F = 102.1908$ ,  $p < .001$ ). Los resultados indicaron que tanto la CONF ( $\beta = 0.1563$ ,  $SE = 0.0216$ ,  $t = 7.2226$ ,  $p < .001$ ) como la INT de uso ( $\beta = 0.2961$ ,  $SE = 0.0420$ ,  $t = 7.0534$ ,  $p < .001$ ) tienen un efecto significativo sobre la LEALT.

Al analizar el efecto total de la confianza sobre la LEALT, se encontró que este es significativo ( $\beta = 0.2328$ ,  $SE = 0.0201$ ,  $t = 11.5694$ ,  $p < .001$ ). No obstante, al incluir la INTUSO en el modelo, el efecto directo de la CONF en la LEALT se redujo ( $\beta = 0.1563$ ,  $SE = 0.0216$ ,  $t = 7.2226$ ,  $p < .001$ ), lo que sugiere un efecto mediador.

Para confirmar esta mediación, se utilizó un procedimiento de *bootstrapping* con 5000 muestras, obteniendo un efecto indirecto significativo ( $\beta = 0.0765$ ,  $BootSE = 0.0179$ , IC 95% [0.0439, 0.1143]). Estos resultados indican que la INTUSO media parcialmente la relación entre la CONF y la LEALT.

Los hallazgos respaldan la hipótesis de que la INTUSO juega un papel mediador en la relación entre la CONF y LEALT. Aunque la CONF influye directamente en la LEALT, parte de este efecto se transmite a través de la INTUSO, lo que sugiere que fortalecer la INTUSO de los consumidores puede incrementar su nivel de LEALT. Los resultados se pueden visualizar en el cuadro 6.

**Cuadro 6**  
**Denominación de factores. AFE**

Relación	$\beta$	SE	t	p	IC 95% (Límite Inferior - Superior)
<b>Efecto de CONF2 en INTEN2</b>	0.2584	0.0252	10.2687	<.001	[0.2089 - 0.3079]
<b>Efecto de CONF2 en LEALT2 (directo)</b>	0.1563	0.0216	7.2226	<.001	[0.1137 - 0.1988]
<b>Efecto de INTEN2 en LEALT2</b>	0.2961	0.042	7.0534	<.001	[0.2135 - 0.3787]
<b>Efecto total de CONF2 en LEALT2</b>	0.2328	0.0201	11.5694	<.001	[0.1932 - 0.2724]
<b>Efecto indirecto de CONF2 en LEALT2 (a través de INTEN2)</b>	0.0765	0.0179	-	-	[0.0439 - 0.1143]

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de SPSS (2023).

Estos resultados confirman que la INTUSO actúa como un mediador significativo en la relación entre CONF y LEALT, lo que sugiere la importancia de fortalecer la INTUSO como un factor clave para fomentar la LEALT de los jóvenes hacia la banca digital.

#### 4.3.2. Riesgo, intención, lealtad

Se realizó un análisis de mediación simple utilizando el modelo 4 de la macro PROCESS para SPSS para examinar el papel mediador de la INTUSO en la relación entre el RIESGO y la lealtad LEALT. Este análisis permitió evaluar la influencia indirecta del RIESGO sobre la LEALT mediante la INTUSO.

Los resultados indican que el RIESGO tiene un efecto significativo sobre la INTUSO ( $\beta = 0.2270$ ,  $SE = 0.0395$ ,  $t = 5.7508$ ,  $p < .001$ ). Este modelo explicó el 9.53% de la varianza de la INTUSO ( $R^2 = 0.0953$ ,  $F = 33.0721$ ,  $p < .001$ ), lo que sugiere que un mayor RIESGO se asocia con una menor INTUSO.

En cuanto a la LEALT, el análisis de regresión mostró que la INTUSO tiene un efecto positivo y significativo sobre la LEALT ( $\beta = 0.4375$ ,  $SE = 0.0412$ ,  $t = 10.6198$ ,  $p < .001$ ), mientras que el RIESGO no mostró un efecto directo significativo sobre la LEALT ( $\beta = 0.0252$ ,  $SE = 0.0303$ ,  $t = 0.8317$ ,  $p = .4062$ ). El modelo explicó el 29.58% de la varianza de la LEALT ( $R^2 = 0.2958$ ,  $F = 65.7255$ ,  $p < .001$ ).

El análisis del efecto total del RIESGO sobre la LEALT mostró un resultado significativo ( $\beta = 0.1245$ , SE = 0.0336,  $t = 3.7107$ ,  $p = .0002$ ). Sin embargo, al incluir la INTUSO como variable mediadora, el efecto directo del RIESGO sobre la LEALT dejó de ser significativo ( $\beta = 0.0252$ , SE = 0.0303,  $t = 0.8317$ ,  $p = .4062$ ), lo que indica la presencia de mediación completa.

Para validar esta mediación, se realizó un procedimiento de *bootstrapping* con 5000 muestras, obteniendo un efecto indirecto significativo ( $\beta = 0.0993$ , BootSE = 0.0259). Estos resultados sugieren que el RIESGO influye en la LEALT exclusivamente a través de la INTUSO, sin un efecto directo sobre la LEALT.

Estos resultados confirman la relevancia de la INTUSO como mediador en la relación entre RIESGO y LEALT. Aunque el RIESGO puede reducir la INTUSO, su efecto sobre la LEALT solo se da en la medida en que afecta la INTUSO de los jóvenes. Esto refuerza la importancia de generar estrategias que minimicen el RIESGO para incrementar la INTUSO y, en consecuencia, fomentar la LEALT de los jóvenes. Los resultados se pueden visualizar en el cuadro 7.

**Cuadro 7**  
**Denominación de factores. AFE**

Relación	$\beta$	SE	$t$	$p$	IC 95% (Límite Inferior - Superior)
<b>Efecto de RIESGO2 en INTEN2</b>	0.227	0.0395	5.7508	<.001	[0.1494 - 0.3047]
<b>Efecto de RIESGO2 en LEALT2 (directo)</b>	0.0252	0.0303	0.8317	0.4062	[-0.0344 - 0.0848]
<b>Efecto de INTEN2 en LEALT2</b>	0.4375	0.0412	10.6198	<.001	[0.3565 - 0.5186]
<b>Efecto total de RIESGO2 en LEALT2</b>	0.1245	0.0336	3.7107	0.0002	[0.0585 - 0.1906]
<b>Efecto indirecto de RIESGO2 en LEALT2 (a través de INTEN2)</b>	0.0993	0.0259	-	-	[0.0519 - 0.1533]

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de SPSS (2023).

Estos resultados destacan la relevancia de la INTUSO en la relación entre el RIESGO y la LEALT, sugiriendo que la RIESGO solo afecta la LEALT si reduce la INTUSO de los jóvenes.

#### 4.3.3. Norma subjetiva, intención, lealtad

Se llevó a cabo un análisis de mediación simple utilizando el modelo 4 de la macro PROCESS para SPSS, con el objetivo de evaluar si la INTUSO media la relación entre la norma subjetiva NORSUB y la LEALT.

Los resultados indican que la NORSUB tiene un efecto positivo y significativo sobre la INTUSO ( $\beta = 0.6187$ ,  $SE = 0.0868$ ,  $t = 7.1298$ ,  $p < .001$ ). El modelo explicó el 13.93% de la varianza en la INTUSO ( $R^2 = 0.1393$ ,  $F = 50.8336$ ,  $p < .001$ ), sugiriendo que una mayor percepción de NORSUB se asocia con un incremento en la INTUSO.

Por otro lado, el análisis de regresión para la LEALT mostró que tanto la NORSUB ( $\beta = 0.4275$ ,  $SE = 0.0658$ ,  $t = 6.4982$ ,  $p < .001$ ) como la INTUSO ( $\beta = 0.3518$ ,  $SE = 0.0397$ ,  $t = 8.8634$ ,  $p < .001$ ) tienen efectos positivos y significativos. Este modelo explicó el 37.81% de la varianza en la LEALT ( $R^2 = 0.3781$ ,  $F = 95.1494$ ,  $p < .001$ ).

El análisis del efecto total de la NORSUB sobre la LEALT mostró un efecto significativo ( $\beta = 0.6452$ ,  $SE = 0.0682$ ,  $t = 9.4661$ ,  $p < .001$ ). Sin embargo, al incluir la INTUSO como variable mediadora, el efecto directo de la NORSUB sobre la LEALT se redujo, pero permaneció significativo ( $\beta = 0.4275$ ,  $SE = 0.0658$ ,  $t = 6.4982$ ,  $p < .001$ ), lo que indica una mediación parcial.

El análisis del efecto indirecto mediante *bootstrapping* con 5000 muestras reveló que la INTUSO media significativamente la relación entre NORSUB y LEALT ( $\beta = 0.2177$ ,  $BootSE = 0.0498$ , IC 95% [0.1266, 0.3189]). Esto confirma que la NORSUB no solo influye directamente en la LEALT, sino que también lo hace indirectamente a través del incremento en la INTUSO.

Estos resultados resaltan la importancia de la NORSUB como un factor clave en la formación de la LEALT de los jóvenes. La percepción de aprobación social y expectativas sobre el uso de un producto o servicio influye tanto en la INTUSO como en la LEALT final. Sin embargo, dado que el efecto directo sigue siendo significativo, otros factores podrían estar influyendo en la relación, lo que sugiere la necesidad de futuros estudios que exploren variables adicionales. Los resultados se pueden visualizar en el cuadro 8.

**Cuadro 8**  
**Denominación de factores. AFE**

Relación	$\beta$	SE	t	p	IC 95% (Límite Inferior - Superior)
<b>Efecto de NORSUB2 en INTEN2</b>	0.6187	0.0868	7.1298	<.001	[0.4479 - 0.7894]
<b>Efecto de NORSUB2 en LEALT2 (directo)</b>	0.4275	0.0658	6.4982	<.001	[0.2981 - 0.5570]
<b>Efecto de INTEN2 en LEALT2</b>	0.3518	0.0397	8.8634	<.001	[0.2737 - 0.4299]
<b>Efecto total de NORSUB2 en LEALT2</b>	0.6452	0.0682	9.4661	<.001	[0.5111 - 0.7793]
<b>Efecto indirecto de NORSUB2 en LEALT2 (a través de INTEN2)</b>	0.2177	0.0498	-	-	[0.1266 - 0.3189]

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de SPSS (2023).

Estos resultados destacan el papel clave de la INTUSO en la relación entre la NORSUB y la LEALT de los jóvenes, sugiriendo que los esfuerzos para fortalecer la percepción social del uso de la banca digital pueden incrementar tanto la INTUSO como la LEALT.

#### 4.3.4. *Control conductual, intención, lealtad*

Se realizó un análisis de mediación simple utilizando el modelo 4 de la macro PROCESS para SPSS con el fin de evaluar si la INTUSO media la relación entre la CCOND y la LEALT.

Los resultados muestran que el CCOND en condiciones tiene un efecto positivo y significativo sobre la INTUSO ( $\beta = 0.8376$ ,  $SE = 0.1076$ ,  $t = 7.7871$ ,  $p < .001$ ). El modelo explicó el 16.19% de la varianza en la INTUSO ( $R^2 = 0.1619$ ,  $F = 60.6391$ ,  $p < .001$ ), lo que indica que un mayor nivel de CCOND en condiciones está asociado con un aumento en la INTUSO.

Por otra parte, el análisis de regresión para la LEALT mostró que tanto el CCOND en condiciones ( $\beta = 0.6540$ ,  $SE = 0.0812$ ,  $t = 8.0555$ ,  $p < .001$ ) como la INTUSO ( $\beta = 0.3217$ ,  $SE = 0.0390$ ,  $t = 8.2493$ ,  $p < .001$ ) tienen efectos positivos y significativos. Este modelo explicó el 41.54% de la varianza en la LEALT ( $R^2 = 0.4154$ ,  $F = 111.2053$ ,  $p < .001$ ).

El análisis del efecto total del CCOND sobre la LEALT mostró un efecto significativo ( $\beta = 0.9235$ , SE = 0.0819,  $t = 11.2782$ ,  $p < .001$ ). No obstante, al incluir la INTUSO como variable mediadora, el efecto directo del CCOND sobre la LEALT se redujo, pero siguió siendo significativo ( $\beta = 0.6540$ , SE = 0.0812,  $t = 8.0555$ ,  $p < .001$ ), lo que sugiere la presencia de una mediación parcial.

El análisis del efecto indirecto mediante *bootstrapping* con 5000 muestras mostró que la INTUSO media significativamente la relación entre CCOND y LEALT ( $\beta = 0.2695$ , BootSE = 0.0636). Esto indica que la confianza en condiciones influye en la LEALT no solo directamente, sino también a través de su impacto en la INTUSO.

Estos hallazgos resaltan el papel crucial del CCOND en la formación de la LEALT de los jóvenes. Un mayor nivel de CCOND en las condiciones de un producto o servicio incrementa la INTUSO, lo que a su vez fortalece la LEALT. Sin embargo, dado que el efecto directo sigue siendo significativo, otros factores podrían estar influyendo en esta relación, lo que sugiere la necesidad de futuras investigaciones para explorar variables adicionales. Los resultados se pueden visualizar en el cuadro 9.

**Cuadro 9**  
**Denominación de factores. AFE**

Relación	$\beta$	SE	t	p	IC 95% (Límite Inferior - Superior)
Efecto de CCOND2 en INTEN2	0.8376	0.1076	7.7871	<.001	[0.6259 - 1.0492]
Efecto de CCOND2 en LEALT2 (directo)	0.654	0.0812	8.0555	<.001	[0.4943 - 0.8138]
Efecto de INTEN2 en LEALT2	0.3217	0.039	8.2493	<.001	[0.2450 - 0.3985]
Efecto total de CCOND2 en LEALT2	0.9235	0.0819	11.2782	<.001	[0.7624 - 1.0846]
Efecto indirecto de CCOND2 en LEALT2 (a través de INTEN2)	0.2695	0.0636	-	-	[0.1565 - 0.4069]

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de SPSS (2023).

Estos resultados subrayan la importancia de fortalecer el CCOND para mejorar tanto la INTUSO como la LEALT de los jóvenes. Estrategias que refuerzan la percepción de fiabilidad y cumplimiento de condiciones pueden potenciar el compromiso de los jóvenes con la banca digital.

## 5. Discusiones

Los resultados obtenidos en la presente investigación confirman la existencia de efectos mediadores de la INTUSO en las variables CONF, RIESGO, NORSUB Y CCOND y la LEALT de los jóvenes universitarios. Se evidencia que la INTUSO no solo modula el impacto de estas variables sobre la LEALT, sino que en algunos casos se establece como el único canal de influencia, desplazando la relación directa.

Estos hallazgos coinciden con estudios previos que resaltan la importancia de la INTUSO en la adopción y fidelización de servicios digitales. Por ejemplo, Lévy et al. (2020), encontró que la confianza y la satisfacción del cliente son determinantes clave en la intención de uso de los servicios de la banca digital, siendo la confianza la variable de más influencia en la satisfacción, lo que refuerza la relevancia de estos factores en la construcción de relaciones duraderas con los jóvenes. De manera similar, Vallejo et al. (2021), en su estudio sobre millennials concluyó que la experiencia del cliente influye positivamente en la confianza en la banca y, así mismo, esta impacta la lealtad, apoyando la estructura mediadora de la INTUSO en este estudio.

El análisis de mediación mostró que la CONF ejerce un impacto positivo y significativo sobre la INTUSO, la cual a su vez influye en la LEALT de los jóvenes universitarios en la banca digital. Este hallazgo está en línea con estudios como el de Rodríguez et al. (2023), quien identificó que la confianza tiene una relación significativa positiva con la LEALT de los usuarios. Asimismo, Giang y Thu (2024), Chen et al. (2023) y Agyei et al. (2021) resaltaron que la CONF modera la relación entre la INTUSO de servicios de la banca digital, lo que sugiere que generar CONF es crucial para fortalecer el compromiso de los jóvenes en este caso con la banca digital. Tomando en cuenta al autor, se puede afirmar que, una vez que los jóvenes desarrollan CONF en los servicios bancarios digitales, es más probable que ajusten su comportamiento y aumenten su INTUSO.

Como lo señala Condori et al. (2023), la CONF es crucial para que los usuarios adopten y tengan un compromiso con la banca digital.

En cuanto al RIESGO, los resultados revelaron que su efecto directo sobre la LEALT no es significativo, pero sí lo es el efecto indirecto a través de la INTUSO. Esto implica que los consumidores que perciben un alto nivel de RIESGO tienden a reducir su INTUSO, afectando así negativamente su LEALT. De manera similar, Chen et al. (2023), reportó que el RIESGO y CONF en los servicios financieros sin contacto como la banca digital son determinantes en la INTUSO.

Sin embargo, es importante destacar que los resultados de este estudio contrastan con los hallazgos de Quintero y Baños (2022), quien encontró que en algunos casos los consumidores que han sido víctimas de fraude continúan usando la banca digital, lo que sugiere que existen factores adicionales como la falta de alternativas o la conveniencia del servicio que pueden influir en la INTUSO en este caso de los jóvenes.

Se debe considerar el estudio por Vela et al. (2024), que determinó que la seguridad tiene una relación significativa con la experiencia del usuario, la confianza y la satisfacción, lo que refuerza la idea de que la protección en las transacciones en línea es un factor clave en la percepción general del usuario y en su nivel de confianza y satisfacción en el contexto de los servicios de la banca digital.

La NORSUB mostró un efecto directo significativo sobre la LEALT, aunque su impacto también es parcialmente mediado por la INTUSO. Este hallazgo es coherente con los estudios de Sánchez y López (2023), Chen et al. (2023) y Al et al. (2024) que evidencian que las percepciones sociales influyen en la intención de adoptar servicios de la banca digital. Sin embargo, Abikari et al. (2023), Agyei et al. (2021) y Che (2022), señalan que no existe una influencia significativa de la NORSUB frente a la INTUSO.

El análisis también mostró que el CCOND tiene una influencia positiva en la INTUSO y, de manera indirecta, en la LEALT. Esto sugiere que los jóvenes que se sienten capaces de manejar y utilizar una plataforma digital tienen más probabilidades de ser leales a esta. Resultados similares fueron reportados por Moreno et al. (2024), quien encontró que la percepción de facilidad de uso de la banca digital en jóvenes universitarios mejora su experiencia y satisfacción, lo que puede impulsar su LEALT.

Por otro lado, Vargas (2021), identificó que la penetración de la banca digital está directamente relacionada con la inclusión financiera, lo que refuerza

la importancia del CCOND en la adopción y uso continuo de estos servicios. Esto coincide con el presente estudio, donde se demuestra que el sentido de control sobre el uso de la tecnología refuerza la INTUSO y, en consecuencia, la LEALT.

Los resultados de este estudio aportan evidencia empírica sobre la relevancia de la INTUSO como un mecanismo clave en la construcción de LEALT en entornos digitales. A diferencia de estudios anteriores señalados que han analizado los efectos directos entre CONF, RIESGO, NORSUB y LEALT, este análisis enfatiza la necesidad de considerar la INTUSO como un factor intermedio fundamental.

Además, los resultados obtenidos confirman que la INTUSO desempeña un papel mediador significativo en la relación entre CONF, RIESGO, NORSUB, CCOND y la LEALT del consumidor. Estos hallazgos son consistentes con investigaciones previas y aportan nuevas perspectivas sobre los factores que influyen en la fidelidad en entornos digitales. A medida que las empresas continúan evolucionando en la era digital, comprender estos mecanismos será fundamental para diseñar estrategias que optimicen la experiencia del usuario y promuevan relaciones a largo plazo con los consumidores jóvenes.

## 6. Conclusiones

El presente estudio confirma que la intención de uso de la banca digital desempeña un papel mediador significativo en la relación entre la confianza, riesgo, norma subjetiva, control conductual percibidos en la banca digital y la lealtad hacia la banca digital en jóvenes universitarios. Los resultados evidencian que esta intención no solo modula el impacto de estas variables sobre la lealtad, sino que en algunos casos se convierte en el único canal de influencia, desplazando la relación directa.

Los hallazgos confirman la hipótesis H1, debido a que se encontró que la confianza tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de uso en la banca digital, la cual a su vez impacta en la lealtad hacia esta. Esto implica que generar confianza en los servicios bancarios digitales es crucial para fortalecer el compromiso de los jóvenes universitarios con la banca digital, reforzando hallazgos previos que la destacan como un factor determinante en la fidelización de los usuarios digitales.

Por otro lado, los resultados respaldan la hipótesis H2, al evidenciar que el riesgo percibido en la banca digital no tiene un efecto directo sobre la lealtad, pero sí influye en la intención de uso, lo que sugiere que los jóvenes que perciben altos niveles de inseguridad en la banca digital reducen su intención, afectando indirectamente su lealtad. Este hallazgo refuerza la necesidad de que las entidades financieras implementen estrategias que minimicen la percepción de inseguridad, como mejorar los protocolos de seguridad, ofrecer garantías de protección al usuario y desarrollar campañas de comunicación enfocadas en la confiabilidad del servicio.

Asimismo, los resultados validan la hipótesis H3, al demostrar que la norma subjetiva influye tanto directa como indirectamente en la lealtad a través de la intención de uso de la banca digital. Esto confirma que las percepciones sociales y la validación externa juegan un papel clave en la adopción y fidelización de los servicios bancarios digitales, siendo un factor determinante en la disposición de los jóvenes para mantener su relación con la banca digital.

Finalmente, el estudio corrobora la hipótesis H4, al evidenciar que el control conductual percibido tiene una influencia significativa en la intención de uso y, de manera indirecta, en la lealtad hacia la banca digital. Esto indica que los jóvenes que se sienten capaces de manejar y utilizar las plataformas bancarias digitales de manera autónoma tienen una mayor predisposición a continuar usándolas, lo que resalta la importancia de interfaces intuitivas, accesibles y de fácil navegación para fomentar la fidelización del usuario.

Los hallazgos obtenidos refuerzan la importancia de considerar la intención de uso como un factor intermedio fundamental en la adopción y fidelización de los servicios digitales. En términos prácticos, estos resultados sugieren que las instituciones financieras deben enfocar sus estrategias en fortalecer la confianza, reducir el riesgo percibido, aprovechar la influencia social y mejorar la usabilidad de las plataformas digitales. La combinación de estos elementos contribuirá a incrementar la intención de uso y, con ello, la lealtad de los clientes jóvenes. Además, debe considerarse, lo señalado por Galván et al. (2020), las empresas deben buscar alternativas que ayuden a un mejor desempeño financiero o mercado a través de la innovación.

A pesar de la solidez de los resultados, este estudio presenta ciertas limitaciones. La muestra utilizada se centró exclusivamente en jóvenes universitarios, lo que restringe la generalización de los hallazgos a otros segmentos poblacionales. Además, al tratarse de un estudio transversal, no se pueden establecer relaciones causales definitivas. Por ello, futuras

investigaciones podrían ampliar la muestra a distintos sectores de la población, realizar estudios longitudinales para evaluar la evolución de la intención de uso y la lealtad hacia la banca digital en el tiempo, e incluir nuevas variables como la satisfacción del usuario, la percepción de calidad del servicio y la personalización de la experiencia digital.

Este estudio aporta evidencia empírica sólida sobre el papel crucial de la intención de uso en la lealtad de los usuarios de la banca digital. La confianza, el riesgo percibido, la norma subjetiva y el control conductual tienen efectos significativos en la intención de uso, y esta, a su vez, influye en la lealtad. Estos hallazgos no solo contribuyen al conocimiento teórico en el ámbito de la adopción de tecnología financiera, sino que también ofrecen información valiosa para el diseño de estrategias que optimizan la experiencia del usuario y fomentan relaciones duraderas con los consumidores jóvenes en entornos digitales.

## 7. Referencias

- Abikari, M., Öhman, P., & Yazdanfar, D. (2023). Negative emotions and consumer behavioural intention to adopt emerging e-banking technology. *J Financ Serv Mark*, 28, 691–704. doi: <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00172-x>.
- Abrego, A. D., Medina, Q. J., & Sánchez, L. M. (2015). Los sistemas de información en el desempeño organizacional: Un marco de factores relevantes. *Investigación Administrativa*, 44(115), 7-23.
- Agyei, J., Sun, S., Penney, E. K., Abrokwaah, E., Boadi, E. K., & Fiifi, D. D. (2021). Internet Banking Services User Adoption in Ghana: An Empirical Study. *Journal of African Business*, 23(3), 599–616. doi: <https://doi.org/10.1080/15228916.2021.1904756>.
- Ajzen, I. (diciembre de 1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Al, O. M., Alalwan, A., Al, F. D., Alkhwaldi, A., Rehman, S., & Al-Okaily, A. (2024). Investigating antecedents of mobile payment systems' decision-

- making: a mediated model. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 73(1/2), 45-66. doi: <https://doi.org/10.1108/GKMC-10-2021-0171>.
- Aldás, M. J., Lassala, N. C., Ruiz, M. C., & Sanz, B. S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(11), 26-39. doi: <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.01.003>.
- Bandalos, D. L., & Finney, S. J. (2018). Factor Analysis: Exploratory and Confirmatory. En Hancock, G.R., & L. M. Stapleton, *Reviewer's guide to quantitative methods* (págs. 98-122). Routledge: New York. doi: <https://doi.org/10.4324/9781315755649>.
- Bonilla, K., Ismare, R., Membache, E., Ortega, J., Rodríguez, A., & Acevedo, E. (2024). Satisfacción de los consumidores en el uso de la banca electrónica: Adopción a las herramientas tecnológicas. *Revista Semilla Científica*, 169-181.
- Cabezas, R. Flores, A. O., Cabrera, R. C., & Torres, O. E. (2023). Relación entre el Uso de la Banca Electrónica y la Satisfacción del Consumidor Millennial en la Ciudad de Chihuahua. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 7(5), 3337 -3354. doi: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i5.7964](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.7964).
- Celina, O. H., & Campo, A. A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(4), 572-580.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590-1618. doi: <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>.
- Che Nawi, N. M. (2022). Promoting Sustainable Financial Services Through the Adoption of eWallet Among Malaysian Working Adults. *Sage Open*, 12(1). doi: <https://doi.org/10.1177/21582440211071107>.
- Chen, L., Jia, J., & Wu, C. (2023). Factors influencing the behavioral intention to use contactless financial services in the banking industry: An application and extension of UTAUT model. *Frontiers in Psychology*, 14, 1-10. doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1096709>.
- Condori, G., Ramirez, C. K., Rojas, M. J., Ojeda, V. M., Quispe, A., Huanca, I. A., & Rojas, G. M. (2023). Análisis del Comportamiento de las Personas Hacia el

- Uso de la Banca Digital: Desarrollo de un Modelo Predictivo. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 3568-3589. doi: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i6.8936](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8936).
- Fernández, M. J.-J., & García, G. J.-M. (2017). El análisis de mediación a través de la macro/interfaz Process para SPSS. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 10(2), 79-88. doi: <https://doi.org/10.1344/reire2017.10.218109>.
- Ferrando, P. J., & Anguiano-Carrasco. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles del Psicológia*, 18-33.
- Ferrando, P. J., Lorenzo-Seva, U., Hernández-Dorado, A., & Muñiz, J. (2022). Decálogo para el Análisis Factorial de los Ítems de un Test. *Psicothema*, 34(1), 7-17. doi: <https://doi.org/10.7334/psicothema2021.456>.
- Forero, C. G., Maydeu-Olivares, A., & Gallardo-Pujol, D. (2009). Factor analysis with ordinal indicators: A monte Carlo study comparing DWLS and ULS estimation. *Structural Equation Modeling*, 625-641.
- Galindo, D. H. (2019). El análisis de moderación en el ámbito socioeducativo a través de la macro Process en SPSS Statistics. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 12(1), 1-11. doi: <https://doi.org/10.1344/reire2019.12.122356>.
- Galindo, D. H., Pegalajar, M., & Uriarte, J.-d.-D. (2020). Efecto mediador y moderador de la resiliencia entre la autoeficacia y el burnout entre el profesorado universitario de ciencias sociales y legales. *Revista de Psicodidáctica*, 25(2), 127-135. doi: <https://doi.org/10.1016/j.psicod.2020.04.002>.
- Galván, V. E., Sánchez, T. Y., & Sánchez, L. M. (2020). El comportamiento innovador en empresas: una visión desde la autonomía y la disponibilidad de tiempo de los empleados de una empresa del sector transporte en Tamaulipas. *Nova scientia*, 12(24), Epub 02-Jul-2020. doi: <https://doi.org/10.21640/ns.v12i24.2221>.
- Giang, D. N., & Thu, H. T. (2024). Factors influencing continuance intention to use mobile banking: an extended expectation-confirmation model with moderating role of trust. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(276), 1-14. doi: <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02778-z>.

- González, G. M., Medina, Q. J., & Sánchez, L. M. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*, 11(20), 13-36. doi: <https://doi.org/10.15765/plnt.v11i20.650>.
- Gutiérrez, L. L. (2019). Protocolo para realizar análisis factorial en variables que afectan las condiciones laborales. *Ingeniare*, 13-33. doi: <https://doi.org/10.18041/1909-2458/ingeniare.26.6564>.
- Hair, J. J., William, C. B., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2007). *Multivariate Data Analysis. A global perspective* (Seventh Edition ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall. Obtenido de <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf>.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: Guilford Press.
- Lee, Y., Po, C., & Guo, Y.-j. (2021). Sin campo para la vieja banca: indicadores de aceptación para la banca en línea en China. *Estudios De La Gestión: Revista Internacional De Administración* (9), 29-54. doi: <https://doi.org/10.32719/25506641.2021.9.2>.
- Lévy, M. J.-P., Bourgault, N., Calvo, P. 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), e82. doi: <https://doi.org/10.30878/ces.v27n2a3>.
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de psicología*, 1151-1169. doi: <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>.
- Martínez, A. M. (1999). *El análisis multivariante en la investigación científica*. Madrid: La Muralla.
- Medina, Q. J., Ríos, E. O., & Ortiz, R. F. (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), doi: <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2965>.
- Méndez, M. C., & Rondón, S. M. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(1), 197-207. doi: [https://doi.org/10.1016/S0034-7450\(14\)60077-9](https://doi.org/10.1016/S0034-7450(14)60077-9).

- Morales, S. F., & Medina, Q. J. (2021). Educación empresarial en intenciones de emprender: Validación de un instrumento en estudiantes de negocios en Tamaulipas, México. *Nova RUA*, 45-60. doi: <https://doi.org/10.20983/novarua.2021.23.3>.
- Moreno, M. J., Gómez, J. M., Téllez, P. T., Torales, J. S., & Gómez, C. N. (2024). Innovación en la Banca Digital y su Impacto en los Jóvenes de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNA Filial Villa Hayes, Año 2024. *Revista De Análisis Y Difusión De Perspectivas Educativas Y Empresariales*, 4(8), 23–32. doi: <https://doi.org/10.56216/radee022024ago.a02>.
- Muthén, B., & Kaplan, D. (1985). A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables: A note on the size of the mode. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 19-30.
- Ortiz, D., Castañon, J., García, J., & Cruz, D. (2025). Impacto de la formación en la intención emprendedora en estudiantes universitarios tamaulipecos. *Visión Gerencial*, 24(1), 24 –50. doi: <https://doi.org/10.53766/VIGEREN>.
- Pérez, E. R., & Medrano, L. (2010). Análisis Factorial Exploratorio: Bases Conceptuales y Metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 2(1), 58-66.
- Quintero, P. J., & Baños, M. A. (2022). Factores asociados a la adopción de la banca electrónica en México. *Revista mexicana de economía y finanzas*, 17(2), e659. doi: <https://doi.org/10.21919/remef.v17i2.659>.
- Ramírez, H. D., & Jiménez, L. W. (2013). Percepción de riesgo y compras por internet: su relación con la personalidad y el tipo de producto. *Suma Psicológica*, 20(2), 147-161. Recuperado el 12 de 08 de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4696074>.
- Rodríguez, A. D., Arista, H. A., & Cruz, T. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65-77. doi: <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Rojas, S. M., & Goyzueta, R. S. (2022). Factores que influyen el comportamiento conductual en la intención de uso de la banca en línea en Cochabamba - Cercado. *Investigación y Negocios*, 15(2), 53-65. doi: <https://doi.org/10.38147/invneg.v15i25.215>.
- Sánchez, L. M., & De la Garza, C. M. (2018). Tecnologías de información y desempeño organizacional de las pymes del noreste de México. *Revista*

*Venezolana De Gerencia*, 28(32), 298-313. doi: <https://doi.org/10.37960/revista.v23i82.23750>.

Sánchez, L. M., Lavín, V. J., Pedraza, M. N., & Delgado, R. J. (2005). La Adopción de Las Tecnologías de Información: La Tensión entre la Necesidad de Asimilación Tecnológica y Ansiedad por el Cambio. *Revista de Administração da Unimep*, 3(3), 112-131. Recuperado el 10 de 01 de 2025, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273720430006>.

Sánchez, S. M., & López, T. (2023). Desarrollo de una escala de intención de uso del comercio móvil y su validación mediante análisis compuesto confirmatorio. *CienciaUAT*, 18(2), 43-57. doi: <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v18i2.1788>.

Sindhu, S., & Srivastava, R. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 357-378. doi: <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2016-0186>.

Stefani, D. (1993). Teoría de la acción razonada: una aplicación a la problemática de la internación geriátrica. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 205-223. Recuperado el 03 de 7 de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/805/80525205.pdf>.

Toro, R., Peña, S. M., Avendaño, P. B., Mejía, V. S., & Bernal, T. A. (2022). Análisis Empírico del Coeficiente Alfa de Cronbach según Opciones de Respuesta, Muestra y Observaciones Atípicas. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación - e Avaliação Psicológica*, 63(17), 17. doi: <https://doi.org/10.21865/RIDEP63.2.02>.

Torres, E. M., Enrique, O. S., & Barra, C. (2009). Análisis de la relación confianza-compromiso en la banca en internet. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 371-392. doi: <https://doi.org/10.37960/revista.v14i47.10539>.

Vallejo, B. A., Cavazos, J. A., Lagunez, P. M., & Vásquez, H. S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 287-300. doi: <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>.

Vargas, G. A. (2021). La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. *Industrial Data*, 24(2), 99-120. doi: <https://doi.org/10.15381/idata.v24i2.20351>.

- Vela, R. J., Olmedo, N. C., & Ibarra, C. M. (2024). E-commerce: Experiencia, Seguridad, Confianza y Satisfacción. *Investigación Administrativa*, 53(133), 1-18. doi: <https://doi.org/10.35426/IAv53n133.05>.
- Vilà, B. R., Torrado, F. M., & Reguant, Á. M. (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 1-10. doi: <http://doi.org/10.1344/reire2019.12.222704>.
- Zhao, D., Gu, R., Tang, P., Yang, Q., & Luo, Y. (2016). Incidental emotions influence risk preference and outcome evaluation. *Psychophysiology* (10), 1542-51. doi: <https://doi.org/10.1111/psyp.12694>.