

FACTORES QUE INFLUYEN LA INTENCIÓN DE USO DE LA BANCA EN LÍNEA: ENTIDADES FINANCIERAS ECUATORIANAS

Daniela Luna Cajamarca✉ dluna3@utmachala.edu.ec
Universidad Técnica de Machala – Ecuador**María Fernanda Villavicencio Rodas**✉ mvillavicencio@utmachala.edu.ec
Universidad Técnica de Machala – Ecuador**Damaris Cedillo Quizhpe**✉ dcedillo2@utmachala.edu.ec
Universidad Técnica de Machala – Ecuador

RESUMEN

Con el paso del tiempo, los servicios que ofrecen las entidades financieras, mediante el uso de la tecnología e Internet, se han convertido en una herramienta muy útil para los usuarios, ahorrando tiempo en el proceso de realización de transacciones financieras. El propósito de este estudio es investigar los factores que influyen en la intención de uso de la banca en línea, como la facilidad de uso, la calidad percibida y la motivación hedónica percibida por los clientes de bancos y cooperativas en la ciudad de Machala. Se realizó un estudio cuantitativo mediante la recopilación de información a través de una encuesta en línea a 235 clientes de conveniencia de bancos y cooperativas de crédito. Los resultados muestran que la intención de uso de la banca en línea está influenciada positivamente por la facilidad de uso, una conexión más cercana. El estudio permitirá a las instituciones financieras comprender el impacto de estas variables para aplicar estrategias que promuevan el uso de la banca en línea, un servicio que tiene múltiples beneficios tanto para las instituciones como para los usuarios.

Palabras clave: Banca en línea; intención de uso; facilidad de uso percibida; calidad percibida; motivación hedónica.

ABSTRACT

With the passage of time, the services offered by financial institutions, through the use of technology and the Internet, have become a very useful tool for users, saving time in the process of conducting financial transactions. The purpose of this study is to investigate the factors that influence the intention to use online banking, such as ease of use, perceived quality and perceived hedonic motivation of bank and credit union customers in the city of Machala. A quantitative study was conducted by collecting information through an online survey of 235 convenience customers of banks and credit unions. The results show that the intention to use online banking is positively influenced by ease of use, a closer connection. The study will allow financial institutions to understand the impact of these variables in order to implement strategies that promote the use of online banking, a service that has multiple benefits for both institutions and users.

Keywords: Online banking; intention to use; perceived ease of use; perceived quality; hedonic motivation

1. INTRODUCCIÓN

En América Latina, los servicios bancarios tradicionales no satisfacen las necesidades financieras de la mayoría de la población, se han presentado muchas causas que han originado la disminución del uso de los servicios financieros tradicionales, se incluye el criterio de la mala percepción del servicio al cliente, es decir, que las entidades bancarias no brindan productos financieros diseñados de acuerdo a las necesidades de los consumidores y empresas de la región (Lodeiros, 2020).

Además, se considera una de las diversas soluciones propuestas, a la digitalización de los servicios bancarios; en esta línea, las entidades bancarias tendrán que formular políticas que sean inclusivas y luego proporcionar normas que conlleven al cliente a vivenciar o experimentar satisfacción tecnológica superior, que satisfaga las expectativas de los usuarios (Shahid & Islam, 2022).

En el Ecuador, el sistema financiero está conformado por bancos, cooperativas de ahorro y crédito, fondos mutuos y otras instituciones financieras, que brindan servicios financieros a la población económicamente activa. El sistema bancario ecuatoriano está regulado y controlado por la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS), cuya tarea es proteger los intereses de los clientes. (Ordóñez, Narváez, & Erazo, 2020).

Con el surgimiento de las nuevas tecnologías digitales e Internet, ocurrió un cambio drástico a nivel mundial en las instituciones financieras. Aquellas instituciones que implementaron el servicio de banca en línea obtuvieron resultados

favorables, con el bajo costo de la aplicación de estas tecnologías digitales y porque presentan una gran demanda del uso intensivo de las tecnologías digitales y red, por otro lado, interactuando con los clientes, al ofrecer un servicio de alta calidad y de forma eficiente (Yaseen & El Qirem, 2018).

La banca en línea es un sistema que tiene efectos muy notables en el mercado de los Bancos, ya que retiene a los clientes actuales y consigue nuevos clientes. Este sistema supera los servicios bancarios tradicionales a través de servicios más rápidos y eficientes y oferta una amplia gama de servicios digitales. Los clientes siempre buscan servicios cómodos, rápidos, disponibles y con capacidad de respuesta inmediata (Al-Zu'bi, 2021).

En la actualidad, la banca en línea se ha convertido en una herramienta de gran utilidad para los usuarios, ya que permite realizar consultas utilizando un dispositivo sin necesidad de ir al banco o cooperativa; a través del uso de internet, el cliente puede acceder a su cuenta, transferir dinero de una cuenta a otra, recargar tarjetas electrónicas, pagar facturas y pagar en línea las compras de bienes materiales y servicios básicos. De este modo, el cliente reduce mucho más tiempo, esfuerzos y costos, evitando realizar transacciones presenciales en la entidad bancaria (Al-Zu'bi, 2021).

Sin embargo, la mayor parte del uso de esta herramienta digital se simplifica en operaciones sencillas como: consultas de saldo y extractos, recurso digital que ha tenido un uso limitado por parte de los usuarios que no han manipulado a fondo su funcionamiento, ya sea por falta de información y capacitación, o porque tienen

una alta percepción de riesgo en la actividad virtual. En este sentido, la formación de los clientes es una alternativa para aumentar la usabilidad de la banca en línea para su verdadero propósito financiero (Albarello, et al., 2016).

Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo analizar los factores que influyen en la intención de uso de la banca en línea, como la facilidad de uso, la calidad percibida y la motivación hedónica de acuerdo con la percepción de los clientes de bancos y cooperativas en la ciudad de Machala.

La valoración de los resultados permitirá a las instituciones financieras tener una idea más clara sobre estas variables y su influencia, con el fin de que apliquen medidas que permitan motivar el uso de este servicio digital por parte de los usuarios y socios. Naturalmente, el estudio de los factores que influyen en la intención del uso de la banca en línea es relevante para los representantes de los bancos y cooperativas de ahorro y crédito, y para los gestores de marketing, quienes diseñan estrategias metodológicas que aportan al desarrollo de soluciones efectivas para sus usuarios (Akdin, Casalo, & Flavián, 2021).

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó un estudio cuantitativo para probar la hipótesis. Entre la población estudiada se encontraban usuarios de bancos y cooperativas. Además, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia y se recolectó información de 235 usuarios de la ciudad de Machala.

La información se recolectó a través de un cuestionario en línea autoadministrado,

comenzando con una pregunta de filtrado para verificar si el encuestado es usuario de Banco o Cooperativa de la ciudad de Machala, además preguntas de distribución y preguntas sobre las variables del modelo seleccionado.

Se utilizó una escala Likert de cinco puntos para medir los elementos de cada constructo, donde 1 representa totalmente en desacuerdo y 5 representa totalmente de acuerdo. Los elementos que componen los diferentes constructos fueron adaptados según la escala propuesta por Yaseen & El Qirem (2018). La facilidad de uso se midió en tres ítems, uno de los cuales fue “Aprender a utilizar el sistema de banca en línea a través de teléfono móvil o Internet será fácil para mí”. La calidad percibida se midió a través de cuatro ítems, uno de los cuales fue “La tecnología de los servicios de banca en línea me ofrece opciones convenientes para realizar transacciones financieras”.

De igual manera, la intención de uso se midió a partir de tres ítems, uno de los cuales fue “Preveo que utilizaré el sistema de banca en línea en los próximos meses”. Finalmente, la motivación hedónica se midió con dos ítems: “Utilizar la tecnología de los servicios bancarios electrónicos es agradable” y “Utilizar la tecnología de los servicios bancarios electrónicos es entretenida”.

Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT)

De acuerdo a las investigaciones existentes, se destaca la aparición del comercio electrónico igual que las transacciones en los bancos (Sikdar & Makkad, 2015). Además, al transcurso de

los años, la adaptación de banca en línea se considera un canal de distribución, ya que es un sistema financiero innovador por sus rápidos avances tecnológicos, permitiendo a los usuarios de forma individual adaptarse a la tecnología de la información (TI) (Yaseen & El Qirem, 2018).

Yaseen & El Qirem (2018) manifiestan que, para comprender la aceptación de la tecnología de la información por parte de los usuarios, se analiza ocho modelos destacados de aceptación de las TI. Los cuales son: la teoría de la acción razonada (TRA), el Modelo de aceptación de la tecnología (TAM), el modelo motivacional, la teoría del comportamiento planificado (TBP), modelo de la conducta planificada, un modelo que combina el TAM y el TRA, el modelo de utilización del ordenador, la teoría de la difusión de la innovación y la teoría cognitiva social. El modelo UTAUT se desarrolla a partir de la síntesis completa de estos ocho modelos.

El TAM sostiene que, la intención de utilizar un nuevo sistema o tecnología de la información por parte de un individuo, se ve afectada por la facilidad de uso percibida (Al-Zu'bi, 2021). Es así que, esta variable es determinante de la actitud hacia el uso que finalmente crea la intención de uso, un reflejo de la lealtad del usuario (Salimon, et al., 2017)

Es evidente, en el estudio de Yaseen y El Qirem (2018), el modelo UTAUT consta de cuatro constructos básicos: expectativa de rendimiento (EP), expectativa de esfuerzo (EE), influencia social y condiciones. Y el modelo UTAUT integra tres nuevos constructos: motivación hedónica, el valor del precio y el hábito.

En definitiva, en la presente investigación se adopta y modifica el modelo UTAUT para explicar los factores que influyen en la adopción de los servicios de la banca en línea. Dentro de este marco, Alalwan et al., (2018) sostiene que este modelo tiene la hipótesis específica de aclarar la aceptación de la tecnología desde la perspectiva de los clientes. Se incluye la facilidad de uso percibida, la calidad percibida y la motivación hedónica.

Facilidad de uso percibida

La facilidad de uso percibida, se refiere al grado que el usuario cree que una tecnología o un sistema en particular no requiere ningún esfuerzo físico o mental para su funcionamiento (Hartono, et al., 2022). También, se puede decir que la facilidad de uso de la banca en línea se traduce también en la facilidad de comprensión de la herramienta, que se puede mejorar en la formación que reciben los clientes. La experiencia de un sistema en línea puede influir positivamente en la facilidad de uso percibida por el usuario (Al-Zu'bi, 2021).

La facilidad de uso percibida, por otro lado, indica la dificultad de uso de las aplicaciones de banca en línea o está relacionada con el autoservicio percibido, que es una de las principales barreras del servicio. Además, se cree que el sitio web no puede ser el más sofisticado, pero puede ser el más eficaz y fácil (Al-Zu'bi, 2021). Sin embargo, tiene una interfaz clara y sencilla que anima a los clientes a utilizar el servicio (Singh & Srivastava, 2020).

Por lo tanto, los impulsores del crecimiento de la banca en línea dependen de la facilidad de uso percibida, es la disponibilidad de

comodidad, seguridad y los niveles de alta calidad con funcionalidades bancarias electrónicas para quienes tienen fácil acceso a Internet y el impacto en los servicios bancarios (Jahangir & Begum, 2008).

Este atributo puede no estar optimizado, es decir que los usuarios pueden considerar es tedioso y complejo debido a ciertas limitaciones impuestas por las características físicas, como el tamaño reducido de la pantalla o la dificultad para introducir los datos (Salimon, Bin Yusoff, & Mokhtar, 2017). La menor complejidad ayuda a los usuarios a aprovechar al máximo las ventajas de la banca en línea.

La facilidad de uso influye en la intención o el comportamiento de uso, especialmente cuando la tecnología parece más complicada y los usuarios tienen menos habilidades (Fedorko, Bačik, & Gavurova, 2021). Hasta cierto punto, se puede entender que la experiencia del sistema se puede proporcionar a través del entrenamiento, ya que cuanto más largo sea el período de adiestramiento, mayor será la experiencia del sujeto con el sistema y, por lo tanto, la mejora del cliente. Por esta razón, el desarrollo de conocimientos y habilidades para manejar el sistema es un factor importante, ya que esto mejorará su percepción y, en consecuencia, el número de adopciones también sería mayor.

Por lo tanto, se plantea la capacitación en el uso de los servicios de banca en línea tiene un impacto en la facilidad de uso del sistema por parte de los usuarios (Albarello et al., 2016). El consumidor percibe que el aprendizaje y uso de la banca en línea es fácil, aumentan su percepción positiva de utilidad, y de esta manera se relaciona la expectativa de esfuerzo con la intención de

uso de la banca en línea (Rey, et al., 2019). Por supuesto, los clientes de la época contemporánea dan mayor importancia a la facilidad de uso de la plataforma. De esta manera, permite a los usuarios participar cognitivamente y sigan utilizando la plataforma. Los sitios web interactúa con facilidad y brindan comodidad y diversión a los usuarios, lo que resulta un aumento en la tasa porcentual de la preferencia en el uso del sitio web digital (Salimon, et al., 2017)

Por lo tanto, es de gran relevancia mejorar la percepción del cliente, de que los servicios de banca en línea son más cómodos y fáciles de usar, ya que, si hay una actitud positiva hacia este servicio, el comportamiento del usuario también será positivo (Ahmad et al., 2020). En consecuencia, los operadores del sector bancario tienen la posibilidad de mejorar la intención de uso de los clientes, si logran que la banca en línea este diseñada de manera que sea fácil de manejar y pueda mejorar la eficiencia del manejo de las transacciones de la banca en línea que van dirigidas al cliente (Lin et a., 2020). De acuerdo a lo antes manifestado, la primera hipótesis propone lo siguiente:

H1. La facilidad de uso percibida influye positivamente y significativamente en la intención de usar los servicios de banca en línea.

Calidad percibida

Tradicionalmente se define a la calidad percibida como una oportunidad de satisfacción al cliente, creando confianza en la banca en línea, obteniendo mejora a través de los servicios prestados por el banco (Pooya et al., 2020). Esto significa

que el sector bancario presenta cambios tecnológicos innovadores, comprobó un aumento en el mercado financiero de los bancos y cooperativas, y se han convertido en una ventaja competitiva (Miguel-Dávila et al., 2010)

Además, los usuarios se basan en las experiencias pasadas para comprobar la calidad percibida del servicio, sosteniendo un alto nivel en la banca en línea, siendo fundamental la satisfacción de las expectativas del cliente (Namahoot & Laohavichien, 2017). Parasuramant et al. (1998) menciona que, la calidad percibida, se refiere a los servicios que ofrecen los bancos y cooperativas. Por lo tanto, los clientes están encaminados a presenciar el proceso evolutivo que se reflejan en las transacciones digitales con un rango de superioridad o excelencia del servicio prestado, despejando radicalmente las expectativas y percepciones del cliente sobre la banca en línea (Gómez & Mallqui, 2021).

Del mismo modo, la calidad de los servicios en línea se centra especialmente en su relación con la calidad de la información y la satisfacción. Es así que, la calidad de los servicios de banca en línea afecta positivamente a las actitudes de los usuarios hacia estos servicios en línea (Ahmad et al., 2020). Por otra parte, las dimensiones predominantes de la calidad del servicio, influyen de forma directa con el propósito que mantengan un buen comportamiento y sienta mucha satisfacción el cliente (Yaseen & El Qirem, 2018).

La calidad recibida se vincula con la usabilidad percibida, estableciendo un sistema que logra buenos resultados, siendo una de las influencias fundamentales en el uso de la banca en línea (Ahmad

et al., 2020). Además, es indispensable comprender la capacidad tecnológica que poseen los atributos de los servicios en línea, porque tienden a incrementar las percepciones de los usuarios, es decir comprobar la calidad percibida por el cliente. La calidad del servicio se basa en el prototipo de la disconformidad entre el servicio percibido y el servicio esperado (Lodeiros, 2020).

Por otro lado, como menciona Veríssimo (2016), la calidad percibida son las transacciones móviles que están relacionadas con el uso de la banca electrónica, lo que facilita al cliente con las operaciones informáticas. Por ese motivo, los usuarios perciben que el uso de la banca en línea admite realizar las transacciones con mayor rapidez, siendo una ventaja positiva la comprensión del sistema digital, esto ayuda despejar las expectativas de utilidad, y se convierte en uno de los concluyentes en la adaptación de la banca en línea e incluso en las aplicaciones tecnológicas (Medina et al., 2019). Por consiguiente, la hipótesis planteada es la siguiente:

H2: La calidad percibida influye positivamente y significativamente en la intención de usar los servicios de banca en línea.

Motivación hedónica

La motivación hedónica impulsa a los clientes a utilizar el sistema bancario en línea. Por lo tanto, Chemingui & Ben lallouna (2013), definen hedonismo como la característica positiva que tiene este efecto en la adaptación de la banca electrónica y en los otros servicios en línea similares (Salimon et al., 2017).

Para Venkatesh et al. (2012), la motivación hedónica se refiere al sentimiento de gozo, alegría y placer. Los clientes exhiben experiencia emocional, por lo que se considera un indicador motivacional (Alalwan et al., 2016). Además, la motivación hedónica es fundamental para adoptar la tecnología en la banca en línea entre los clientes y crear vínculos (Moorthy et al., 2019).

Según Venkatesh et al. (2012); Brown y Venkatesh (2005), la motivación hedónica se refiere a la diversión o el placer, siendo una motivación intrínseca, proveniente del uso de una tecnología determinada y se ha comprobado que realiza una labor fundamental en la delimitación de adopción y la utilización de la tecnología (Yaseen & El Qirem, 2018).

Por otro lado, el uso de los canales de la banca en línea ha formalizado un estilo de vida moderna entre los clientes, causando sensación de alegría y gozo en este segmento que busca estar siempre a la vanguardia de la tecnología (Alalwan A. A. et al., 2018).

Cuando incrementa la confianza de los clientes, hacia el uso de la tecnología, la motivación hedónica obtiene beneficios en la banca electrónica, actualmente se considera muy importante porque ayuda acceder a comprar productos o servicios (Baabdullah, 2018).

Alalwan (2018); Baabdullah et al. (2019); Brown & Venkatesh (2005); Hamari & Koivisto (2015); Shareef et al. (2017); Shaw & Sergueeva (2019) manifiestan que, la motivación hedónica es un impulsor fundamental que puede adaptarse en la era digital tecnológica, obteniendo una actitud

positiva de los clientes que contribuyen a una alta expectativa del rendimiento de la banca en línea (Tamilmani et al., 2019).

Por otro lado, la motivación hedónica influye positivamente en la adaptación de la tecnología, siendo un sistema de pagos digitales para los clientes, ocasionando una experiencia agradable que provee la banca electrónica (Dakduk et al., 2020). Para Wang et al. (2009); Yaseen & Al Omoush (2013), los servicios de la banca en línea tienen aplicaciones tecnológicas, esta se puede utilizar para las motivaciones hedónicas y proponen analizar la motivación del cliente desde las diferentes dimensiones (Yaseen & El Qirem, 2018).

De esta forma, la motivación hedónica tiene afectaciones en la intención de permanencia con el uso de las aplicaciones móviles. Es así que, los usuarios pueden obtener información o finalizar un trabajo determinado, disfrutando de las experiencias placenteras (Akdin et al., 2021). De acuerdo a la revisión de la literatura, la tercera hipótesis propone lo siguiente:

H3: La motivación hedónica influye positivamente y significativamente en la intención de usar los servicios de banca en línea.

La siguiente figura es del modelo de ecuación estructural PLS- SEM, siendo una variable latente con medidas formativas.

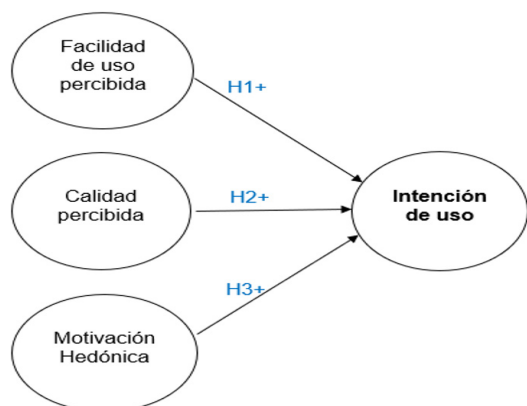


Figura 1
Modelo estructural propuesto
Elaborado: Por el autor

3. RESULTADOS

La Tabla 1 señala la distribución de las muestras recolectadas dentro del estudio. En cuanto al género, destacamos que el 56,2% de la muestra eran hombres y el 43,8% mujeres; El 71,1% de los encuestados tenía entre 18 y 25 años, mientras que el 17,4% tenía entre 26 y 33 años. Al mismo tiempo, el 52,8% de los encuestados eran estudiantes, el 17,9% trabajaban en el sector privado y el 11,5% trabajaban por cuenta propia, además, el 60,9% poseen un nivel de educación de tercer nivel y el 35,7% en secundaria.

De hecho, la distribución de la muestra es exhaustiva porque incluye grupos de edad, ocupaciones, educación y nivel socioeconómico, así como las características de los consumidores potenciales que elaboraron este estudio. De esta forma se obtuvo información relevante e importante para la pregunta de investigación propuesta.

Finalmente, la siguiente tabla resume los datos de la encuesta.

Características	Frecuencia	%
Género		
Masculino	132	56,2%
Femenino	103	43,8%
Edad		
18 - 25 años	167	71,1%
26 - 33 años	41	17,4%
34 - 41 años	16	6,8%
42 - 49 años	7	3%
50 años en adelante	4	1,7%
Ocupación		
Estudiante	124	52,8%
Empleado privado	42	17,9%
Empleado público	17	7,2%
Independiente	27	11,5%
Ama de casa	13	5,5%
Otro	12	5,1%
Educación		
Primaria	4	1,7%
Secundaria	84	35,7%
Tercer Nivel	143	60,9%
Posgrado	4	1,7%
Doctorado	0	0%
Ingresos		
Menor a \$425	145	61,7%
\$426 - \$600	53	22,6%
\$601 - \$800	22	9,4%
\$801 - \$1000	7	3,0%
\$1001 - \$1200	3	1,3%
Mayor a \$1201	5	2,1%

Tabla 1: Distribución de la muestra
Fuente: Base de datos
Elaborado: Por el autor

Análisis factorial confirmatorio

A continuación, se detalla el análisis realizado para comprobar la validez del modelo externo de medida y posteriormente del modelo interno con las variables planteadas a partir de la revisión de la literatura, con el fin de aceptar o rechazar las hipótesis propuestas. Este procedimiento se llevó a cabo a través del análisis de ecuaciones estructurales con Partial Least Squares (PLS) utilizando el software SmartPLS (Ringle et al., 2015).

En la primera etapa se procedió a evaluar la consistencia interna del modelo que ha considerado constructos de carácter reflexivo, es así que, se utilizaron las medidas pertinentes como el Alpha de Cronbach (CA) y la fiabilidad compuesta

(CR); además de la validez convergente (significatividad, tamaño de las cargas y AVE) y validez discriminante (AVE vs correlación entre factores) (Hair, 2014).

En la tabla 2 podemos observar los valores que permitieron comprobar la fiabilidad de los indicadores de cada escala respectivamente, manteniéndose aquellos que cumplieron el criterio de fiabilidad individual.

Para medir a fiabilidad de la escala de medida se utilizó el alfa de Cronbach (CA), que tiene los valores 0.800, 0.821, 0.723, 0.941 respectivamente, las cuales superan el mínimo de 0,60 sugerido por Nunnally (1978) por lo que se ha demostrado su validez (Salimon et al., 2017). Además, se puede analizar la fiabilidad compuesta (CR) la cual tiene valores como 0.882, 0.882, 0.876, 0.972 respectivamente, por lo que de acuerdo a Hair et al. (2006) se demuestra su validez ya que son valores superiores a 0,70 (Singh & Srivastava, 2020).

Variable	Indicador	Carga del Factor	Valor de t	CA	CR	AVE
Facilidad de uso	FU1	0,876***	49,931	0,800	0,882	0,714
	FU2	0,804***	18,929			
	FU3	0,853***	31,575			
Calidad percibida	CP1	0,819***	24,908	0,821	0,882	0,653
	CP2	0,821***	17,169			
	CP3	0,721***	17,447			
	CP4	0,863***	25,768			
Motivación hedónica	MH1	0,915***	60,038	0,723	0,876	0,780
	MH2	0,850***	22,963			
Intención de uso	IU1	0,955***	107,420	0,941	0,962	0,894
	IU2	0,953***	89,871			
	IU3	0,929***	56,217			

Tabla 2: Instrumento de medida del modelo estructural: Fiabilidad y validez convergente
Fuente: Base de datos
Elaborado: Por el autor

Para establecer la validez convergente, se evaluó las cargas estandarizadas para cada uno de los ítems de medición y la varianza media extraída. Además, de acuerdo a Hair et al. (2006) el valor del AVE de un constructo debe ser superior a 0,50 y se puede observar que los valores para cada constructo son de 0.714, 0.653, 0.780, 0.894 respectivamente, es decir, se encuentran por encima del valor requerido (Singh & Srivastava, 2020).

La Tabla 3 muestra que la validez discriminante se probó comparando la raíz cuadrada del AVE y su correlación con los factores. Entonces podemos decir que el modelo de medición tiene fiabilidad y validez (Henseler, 2014).

	Calidad percibida	Facilidad de uso	Intención de uso
Calidad percibida			
Facilidad de uso	0,801		
Intención de uso	0,758	0,786	
Motivación hedónica	0,956	0,884	0,801

Tabla 3: Instrumento de medida: validez discriminante
Fuente: Base de datos
Elaborado: Por el autor

La validez discriminante es el criterio de Fornell y Larcker, la correlación entre variables debe ser menor que la raíz cuadrada del AVE contenido en la diagonal.

En la segunda etapa del análisis se procede a verificar si las cargas son o no significantes a través de la estimación de la significatividad de los parámetros (bootstrapping) con 5000 submuestras. A continuación, en esta figura se muestra los resultados de la variable latente con las medidas formativas.

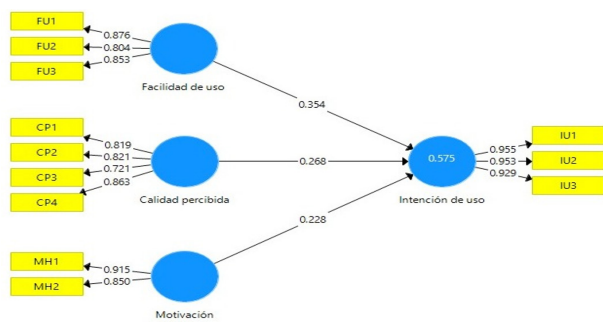


Figura 2
Resultados análisis del modelo estructural Elaborado:
Por el autor

Los resultados del modelo demuestran que existe una relación positiva y significativa entre la variable facilidad de uso e intención de uso con un Beta estandarizado de (0,354), aceptando así la hipótesis 1; además la relación entre calidad percibida e intención de uso resultó ser positiva y significativa con un Beta estandarizado de (0,268), aceptando la hipótesis 2; por último, existe un vínculo positivo y de modo relevante entre la motivación hedónica e intención de uso con Beta estandarizado (0,228), siendo aceptada la hipótesis 3. En la tabla 4 podemos observar los valores.

Para que las hipótesis tengan validez, debe basarse en una teoría de medida.

Relaciones	Beta Estandarizado	t-value (Valor Bootstrap)	Test de Hipótesis
Facilidad de uso → Intención de uso	0,354**	5,074	H1 <i>aceptada</i>
Calidad percibida → Intención de uso	0,268**	3,297	H2 <i>aceptada</i>
Motivación hedónica → Intención de uso	0,228**	2,627	H3 <i>aceptada</i>

Nota: R2 (IU) = 0,575. Q2 (IU) = 0,502. **p < 0,01, *p < 0,05

Tabla 4: Test de hipótesis efecto directo
Fuente: Base de datos
Elaborado: Por el autor

El alcance de la R cuadrado tiene una valoración de (0, 575), indicando que el modelo explica el 57,5% de la varianza de la variable intención de uso de la banca en línea. El valor del f cuadrado de la variable facilidad de uso es de (0,141), lo que significa que es la más contribuyente para solucionar la variante de intención de uso en la banca on line.

Discusión

Actualmente, con el rápido crecimiento de Internet y la tecnología, las entidades bancarias han implementado la aplicación en la red para reducir costos y tiempos y mejorar la eficiencia de los usuarios de banca en línea (Al-Somali et al., 2009).

En la presentación de los resultados vemos que se han aceptado tres hipótesis; las variables calidad percibida y motivación hedónica tienen una relación positiva y significativa con la intención de uso, lo cual concuerda con el estudio de Yaseen & El Qirem (2018); Namahout y Laohavichien (2017); Alalwan et al. (2018). Sin embargo, los coeficientes path estas variables mostraron valores más bajos que los coeficientes de facilidad de uso.

De esta forma, se puede encontrar que la facilidad de uso tiene una relación más fuerte y significativa con la disposición a utilizar la banca en línea, es decir, este constructo condiciona la intención de uso en mayor medida que las dos variables mencionadas anteriormente. Validando así la primera hipótesis planteada en la presente investigación.

También está claro que la facilidad de

uso es un indicador que puede apoyarse en una interfaz clara y sencilla que invite a los usuarios a probar los canales de banca en línea (Singh & Srivastava, 2020). Es decir, es importante que las operaciones bancarias en línea supongan un esfuerzo mínimo para el usuario (Salimon et al., 2017).

Estos resultados son consistentes con Ahmad et al. (2020), que muestra que la facilidad de uso es un factor clave en el uso de la banca en línea y desempeña un papel importante en la evaluación del usuario. Así, la facilidad de uso en la banca en línea se entiende como la facilidad de comprensión de la herramienta (Albarello et al., 2016).

Salimon et al. (2017) creen que existe la necesidad de mejorar características que pueden considerarse limitaciones que los usuarios encuentran engorrosas y difíciles de usar, como pantallas o letras pequeñas y dificultad para ingresar datos. Por otro lado, autores como Hartono et al. (2022) mencionan que solo las mejoras oportunas y adecuadas pueden hacer que el uso de la banca en línea sea intuitivo, y aunque los usuarios potenciales estén conscientes de los beneficios de las mejoras tecnológicas, pueden percibirlo tan difícil usar. Por lo tanto, las mejoras de rendimiento de la tecnología pueden verse superadas por el esfuerzo necesario para implementarla.

Por lo tanto, Salimon et al. (2017), proponen que se debe tener en cuenta el proceso de compensación cognitiva del usuario al configurar una plataforma de banca en línea, ya que la menor complejidad permite que los usuarios la aprovechen al máximo. Como tal, el sistema puede ser útil, pero parecer

difícil para el usuario, especialmente si requiere fortaleza física y mental (Salimon et al., 2017).

Por otro lado, la calidad percibida, tal y como afirman Ahmad, Bhatti & Hwang (2020), también incide positivamente en la intención de uso de los servicios de banca en línea y, validando así, la segunda hipótesis del estudio. La calidad percibida es una ventaja competitiva para las entidades financieras en la banca en línea y un sistema digital eficiente para los clientes. Por lo tanto, la tecnología reduce el riesgo potencial de adopción de aplicaciones en línea y la satisfacción del usuario (Hati et al., 2021).

Para Gómez & Mallqui (2021), la banca en línea es una transacción digital ofrecida por bancos y cooperativas que acelera el aprovechamiento o conocimiento de los clientes sobre los servicios prestados. Además, los servicios bancarios permiten a los usuarios realizar transacciones de forma rápida y segura al pagar servicios o productos (Pooya et al., 2020).

Según los resultados obtenidos y la opinión de Dakduk, Santalla-Banderalli & Siqueira (2020), la motivación hedónica tiene un efecto positivo sobre la adaptabilidad tecnológica, es así que se valida la hipótesis tres del estudio. La motivación hedónica juega un papel importante en las tecnologías relacionadas con el cliente y, en términos de sistemas de información, esta variable se usa ampliamente como predictor de red (Al-Azawei & Allowayr, 2020). Además, según Tamilmani et al. (2019), esta variable motiva actitudes positivas hacia los servicios financieros en línea, lo que promueve buenas expectativas de servicio. Actualmente, la mayoría

de los usuarios adquieren productos o servicios a través de sistemas bancarios en línea (Rahman et al., 2018).

4. CONCLUSIONES

Este estudio muestra que el modelo UTAUT, originalmente propuesto y aplicado en los países desarrollados, también puede explicar la intención de uso de la banca en línea como países en vías de desarrollo. Los resultados mostraron que estos tres constructos fueron predictores significativos de la intención de usar la banca en línea; sin embargo, la variable más influyente fue la facilidad de uso. Es una aplicación con la que pueden interactuar fácilmente y crea diversión y percepción de facilidad de uso que aumentará la tasa de adopción.

Además, la calidad percibida ayuda a los usuarios a realizar transacciones en línea, lo que incide positivamente en el comportamiento de los bancos y cooperativas con la satisfacción con el servicio de información brindado. El análisis de motivación hedónica conduce a un estilo de vida moderno que trae alegría y gozo a las personas que utilizan el servicio para adquirir bienes o servicios.

Este estudio proporciona orientación a los gestores de marketing y entidades bancarias que desean atraer a usuarios potenciales de aplicaciones móviles sociales y mantener relaciones duraderas con los usuarios actuales. Los resultados muestran que la facilidad de uso percibida es un factor significativo en la intención de utilizar la banca en línea.

Por lo tanto, los especialistas en marketing de aplicaciones sociales móviles deben comprender la importancia de la facilidad de uso en la banca en línea. Primero deben brindar asistencia al usuario sobre cómo se manejará la aplicación y realizar algunas pruebas previas para garantizar que su público objetivo pueda usar la aplicación fácilmente. En segundo lugar, los diseñadores pueden agregar características innovadoras que faciliten la interacción. Esto sugiere que los especialistas en marketing deberían priorizar la motivación intrínseca de la plataforma.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Existen algunas limitaciones en el estudio, por ejemplo, este trabajo se realizó en la ciudad de Machala, el 71,1% de los encuestados son jóvenes entre 18 y 25 años, por lo que los resultados no pueden generalizarse, con las percepciones de los clientes pueden variar dependiendo del lugar, costumbres y cultura; además de la edad de las personas.

Por otro lado, sería interesante investigar si los clientes adoptarían la aplicación de banca móvil desde smartphones, además podría obtener información de los clientes que ya están utilizando la aplicación. En esta línea, es posible analizar el comportamiento de los usuarios ante las restricciones del Covid-19, y su influencia en el uso de las aplicaciones móviles en las entidades financieras, lo que puede ser de gran utilidad para los clientes que utilizan los servicios de la app móvil haciendo desde la comodidad de sus hogares.

Finalmente, sería interesante profundizar en la investigación sobre los factores que motivan la experiencia bancaria de los clientes, como la calidad del servicio y el diseño visual en la app móvil (Kapoor & Vij, 2020; Chan, Tsang, & Chen, 2017).

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alvarado Tolentino, J. M. (2018). 1. Ahmad, S., Bhatti, H. S., & Hwang, Y. (2020). E-service quality and actual use of e-banking: Explanation through the Technology Acceptance Model. *INFORMATION DEVELOPMENT*. <https://doi.org/10.1177/026666691987>
2. Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2021). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>
3. Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2016). Customers' Intention and Adoption of Telebanking in Jordan. *Information Systems Management*, 33(2). <https://doi:10.1080/10580530.2016.1155950>
4. Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40. <https://doi:10.1016/j.jretconser.2017.08.026>
5. Al-Azawei, A., & Alowayr, A. (2020). Predicting the intention to use and hedonic motivation for mobile learning: A comparative study in two Middle Eastern countries. *Technology in Society*, 62. <https://doi:10.1016/j.techsoc.2020.101325>
6. Albarello, M., Basso, K., Seide, L., & Baseggio, H. (2016). O TREINAMENTO DE CLIENTES E SUA RELAÇÃO COM A INTENÇÃO DE USO DO INTERNET. *Revista Brasileira de Marketing*. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i5.3306>
7. Al-Qudah, A. A., Al-Okaily, M., Alqudah, G., & Ghazlat, A. (2022). Mobile payment adoption in the time of the COVID-19 pandemic. *Electronic Commerce Research*. <https://doi:10.1007/s10660-022-09577-1>
8. Al-Somali, S. A., Gholami, R., & Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29(2). Recuperado el 26 de Julio de 2022, de <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2008.07.004>
9. Al-Zu'bi, K. (2021). The effect of web-related features on intention to use online banking of ATM users. *International Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.004>
10. Baabdullah, A. M. (2018). Consumer adoption of Mobile Social Network Games (M-SNGs) in Saudi Arabia: The role of social influence, hedonic motivation and trust. *Technology in Society*, 53. <https://doi:10.1016/j.techsoc.2018.01.004>
11. Chan, K., Tsang, L., & Chen, J. (2017). Marketing bank services to youth in China. *Young Consumers*, 18(3). Recuperado el 26 de Julio de 2022, de <https://doi.org/10.1108/YC-03-2017-00672>

12. Dakduk, S., Santalla-Banderali, Z., & Siqueira, J. R. (2020). Acceptance of mobile commerce in low-income consumers: evidence from an emerging economy. *Heliyon*, 6(11). <https://doi:10.1016/j.heliyon.2020.e05451>
13. Fedorko, I., Bačik, R., & Gavurova, B. (2021). "Effort expectancy and social influence factors as main determinants of performance expectancy using electronic banking". *Banks and Bank Systems*. [https://doi.org/10.21511/bbs.16\(2\).2021.03](https://doi.org/10.21511/bbs.16(2).2021.03)
14. Gómez, M. Y., & Mallqui, S. C. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de Nación Sucursal Amarilis- 2018. *Repositorio Unheva*, 21-55. <https://hdl.handle.net/20.500.13080/6589>
15. Hair, J. H. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. S. Publications, Ed. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
16. Hartono, Y. R., Hwang, V., Gui, A., Shaharudin, M. S., Jasmi, M. F., & Shahudin, F. (2022). Analysis of Factors Affecting Intention to Use Internet Banking in Indonesia. 2021 International Seminar on Machine Learning, Optimization, and Data Science, ISMODE 2021. <https://doi.org/10.1109/ISMODE53584.2022.9742958>
17. Hati, S. R., Wibowo, S. S., & Safira, A. (2021). The antecedents of Muslim customers' intention to invest in an Islamic bank's term deposits: evidence from a Muslim majority country. *JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING*, 12(7). <https://doi:10.1108/JIMA-01-2020-0007>
18. Henseler, J. R. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi:10.1007/s11747-014-0403-8>
19. Jahangir, N., & Begum, N. (2008). The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking. *African Journal of Business Management*. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.93042>
20. Kapoor, A. P., & Vij, M. (2020). How to Boost your App Store Rating? An Empirical Assessment of Ratings for Mobile Banking Apps. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1). <https://doi:10.4067/S0718-18762020000100108>
21. Lin, W.-R., Wang, Y.-H. W., & Hung, Y.-M. (2020). Analyzing the factors influencing adoption intention of internet banking: Applying DEMATEL-ANP-SEM approach. *PLoS ONE*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0227852>
22. Lodeiros, M. (2020). Un estudio exploratorio sobre la calidad de servicio, la satisfacción y el Customer Engagement Behaviour en plataformas digitales de la banca electrónica peruana. *Iberian Journal of Information Systems and Technologies*.
23. Majumdar, S., & Pujari, V. (2021). Exploring usage of mobile banking apps in the UAE: a categorical regression analysis. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://doi:10.1057/s41264-021->

- 00112-1
24. Medina, M. C., Rey, M. M., Cazurro, B. V., & Parrondo, S. (2019). The adoption of mobile banking applications from a dual perspective. *Sociología y Tecnología*, 1-22. <https://doi.org/10.24197/st.2.2019.1-22>
25. Miguel-Dávila, J. Á., Cabeza-García, L., Valdunciel, L., & Flórez, M. (2010). Operations in banking: the service quality and effects on satisfaction and loyalty. *Service Industries Journal*, 30(13). <https://doi.org/10.1080/02642060903289936>
26. Moorthy, K., Yee, T. T., T'ing, L. C., & Kumaran, V. V. (2019). Habit and hedonic motivation are the strongest influences in mobile learning behaviours among higher education students in Malaysia. *Australasian Journal of Educational Technology*, 35(4). <https://doi.org/10.14742/ajet.4432>
27. Namahoot, K., & Laohavichien, T. (2017). Assessing the intentions to use internet banking: The role of perceived risk and trust as mediating factors. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BANK MARKETING*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0159>
28. Ordóñez, E. M., Narváez, C. I., & Erazo, J. C. (19 de mayo de 2020). redalyc. Obtenido de El sistema financiero en Ecuador. Herramientas innovadoras y nuevos modelos de negocio: <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215008/html/>
29. Pooya, A., Khorasani, M. A., & Ghouzhd, S. G. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2). <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0440>
30. Rahman, S. U., Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.1108/SAJBS-11-2016-0088>
31. Rey, M., Medina, C., Cazurro, V., & Parrondo, S. (2019). The adoption of mobile banking applications from a dual perspective. *Sociología y Tecnología*. <https://doi.org/10.24197/st.2.2019.1-22>
32. Salimon, M., Bin Yusoff, R., & Mokhtar, S. (2017). The mediating role of hedonic motivation on the relationship between adoption of e-banking and its determinants. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BANK MARKETING*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2016-0060>
33. Shahid, S., & Islam, J. M. (2022). Examining consumer experience in using m-banking apps: A study of its antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102870>
34. Sikdar, P., & Makkad, M. (2015). Online banking adoption A factor validation and satisfaction causation study in the context of Indian banking customers. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6). <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0161>
35. Singh, S., & Srivastava, R. (2020). Understanding the intention to use mobile banking by existing online banking customers: an empirical study. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00074-w>

36. Tamilmani, K., Rana, N. P., Prakasam, N., & Dwivedi, Y. (2019). The battle of Brain vs. Heart: A literature review and meta-analysis of “hedonic motivation” use in UTAUT2. *International Journal of Information Management*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.008>
37. Yaseen, S. G., & El Qirem, I. A. (2018). Intention to use e-banking services in the Jordanian commercial banks. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0082>