



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), Noviembre-Diciembre 2025,
Volumen 9, Número 6.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ADOPCIÓN DE SERVICIOS BANCARIOS MÓVILES. GENERACIÓN MILLENNIALS EN LA CIUDAD DE MACHALA

FACTORS INFLUENCING THE ADOPTION OF MOBILE BANKING SERVICES. MILLENNIAL GENERATION IN THE CITY OF MACHALA

Said Eduardo Carreño Orellana

Universidad Técnica de Machala

Ashley Nicole Moreno Gavidia

Universidad Técnica de Machala

Tatiana Ximena Sánchez Quezada

Universidad Técnica de Machala

William Stalin Aguilar Galvez

Universidad Técnica de Machala

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6.21846

Factores que influyen en la adopción de servicios bancarios móviles. Generación Millennials en la ciudad de Machala

Said Eduardo Carreño Orellana¹

scarreno2@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0008-9218-982X>

Universidad Técnica de Machala

Machala - Ecuador

Tatiana Ximena Sánchez Quezada

tsanchez@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-4909-4656>

Universidad Técnica de Machala

Machala - Ecuador

Ashley Nicole Moreno Gavidia

amoreno12@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-7527-6015>

Universidad Técnica de Machala

Machala - Ecuador

William Stalin Aguilar Galvez

sagUILARG@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>

Universidad Técnica de Machala

Machala - Ecuador

RESUMEN

La presente investigación estudia factores como la influencia social, alfabetización digital financiera, usabilidad y confianza, y cómo estos influyen en la generación Millennials de la ciudad de Machala hacia la adopción de la banca móvil. El estudio utiliza una naturaleza no experimental, de tipo correlacional, con diseño transversal y de enfoque cuantitativo, a través de encuestas aplicadas a la muestra seleccionada y analizadas con PLS-SEM para evaluar la fiabilidad, validez y relaciones planteadas en el modelo teórico. Los resultados permiten demostrar que la alfabetización digital financiera favorece tanto a la confianza como a la intención de uso de estas plataformas. Asimismo, la usabilidad que brindan las aplicaciones impacta positivamente en la confianza, alfabetización digital financiera e intención de uso de estas, y la influencia social actúa como un antecedente relevante que promueve la alfabetización digital financiera. Estos hallazgos, en conjunto, indican que mejorar la experiencia de usuario y aprovechar dinámicas sociales puede acelerar la adopción de la banca móvil entre los millennials. Se recomienda realizar mayores estudios a lo largo del país y a las instituciones financieras priorizar intervenciones centradas en la usabilidad y en programas de formación digital-financiera que incorporen estrategias de influencia social para aumentar la adopción sostenida de servicios móviles.

Palabras clave: Banca móvil; Millennials; Alfabetización digital financiera; Usabilidad; Confianza.

¹ Autor principal

Correspondencia: scarreno2@utmachala.edu.ec



Factors influencing the adoption of mobile banking services. Millennial generation in the city of Machala

ABSTRACT

This study examines how social influence, digital financial literacy, usability, and trust affect the adoption of mobile banking among Millennial users in the city of Machala. The research follows a non-experimental, correlational, and cross-sectional design with a quantitative approach, using surveys administered to a selected sample and analyzed through PLS-SEM to evaluate reliability, validity, and the relationships proposed in the theoretical model. The findings show that digital financial literacy enhances both trust and the intention to use mobile banking platforms. Likewise, the usability offered by mobile applications positively influences trust, digital financial literacy, and intention to use, while social influence emerges as a relevant antecedent that strengthens digital financial literacy. Taken together, these results indicate that improving user experience and leveraging social dynamics can accelerate mobile banking adoption among Millennials. The study recommends conducting further research across the country and encourages financial institutions to prioritize interventions focused on usability and digital-financial training programs that integrate social influence strategies to foster sustained adoption of mobile services.

Keywords: Mobile banking; Millennials; Digital financial literacy; Usability; Trust

*Artículo recibido 15 noviembre 2025
Aceptado para publicación: 15 diciembre 2025*



INTRODUCCIÓN

A nivel global, los avances tecnológicos han influido en el sector financiero, logrando que estos migren a plataformas digitales para automatizar procesos bancarios que, en un inicio, se vieron impulsados por la pandemia del COVID-19 (Soto et al., 2021). Como consecuencia, los consumidores se han visto en la necesidad de adaptarse a entornos digitales que les permitan gestionar sus finanzas de manera eficiente a través de la banca móvil.

En Ecuador, la digitalización del sector financiero ha avanzado considerablemente en los últimos años. Según un informe de Minsait Payments, descrito por Coba (2022), el uso de pagos móviles y billeteras digitales ha crecido significativamente, aunque todavía el 36,5% de la población aún recurre al efectivo como medio principal. Este informe destaca que el pago con dispositivos móviles, billeteras o agregadores y las aplicaciones de pago entre particulares han experimentado un crecimiento generalizado respecto a 2020.

Además, el Banco Central del Ecuador (2024) reportó que, en su año de publicación, las transacciones realizadas por medios de pago electrónicos se triplicaron entre 2019 y 2023, llegando a un total de 228 millones de transferencias interbancarias por un monto de USD 191.205 millones, siendo el equivalente a 1.6 veces el Producto Interno Bruto (PIB) del país.

La tendencia nacional hacia la digitalización sugiere que sus consumidores están cada vez más inclinados a utilizar plataformas móviles para gestionar sus finanzas. En Machala, la adopción de la banca móvil puede estar influenciada por diversos factores como la accesibilidad a internet, la penetración de smartphones y la confianza en las plataformas digitales, sin embargo, no se dispone de datos específicos sobre el uso de servicios financieros digitales en la ciudad.

Según Henríquez-Ramírez et al. (2021), el consumidor online busca plataformas que no solo le ofrezcan facilidad de uso, sino también confianza, seguridad, personalización y respaldo institucional. Motivo por el cual, comprender aquellos factores que determinen ciertas preferencias por el uso de una aplicación o servicio financiero digital resulta clave para las entidades que buscan mejorar su competitividad en un mercado que tiene una evolución continua.



Cardona et al. (2022) indican que la generación Millennials radica en personas nacidas entre principios de los ochenta y finales de los noventa, lo que demuestra una transición en el ámbito tecnológico, con mayor capacidad de adaptación y crecimiento con las nuevas tecnologías.

En ese contexto, el objetivo del presente estudio consiste en analizar la incidencia de los factores que determinan la intención de uso de la banca móvil por la generación Millennials en Machala, mediante un estudio cuantitativo que permita la comprensión integral de su relevancia en el mercado local.

Marco Teórico

Los servicios financieros digitales engloban una amplia gama de productos y servicios accesibles a través de plataformas digitales, incluyendo la banca en línea, la banca móvil, los pagos digitales y las billeteras electrónicas. Estas herramientas han transformado la forma en que los consumidores interactúan con las instituciones financieras, ofreciendo mayor comodidad y accesibilidad.

La acogida de la banca digital y los neobancos ha permitido a los usuarios efectuar transacciones y gestionar sus finanzas sin la necesidad de acudir a una sucursal física, teniendo especial relevancia durante la pandemia de COVID-19 (Dinero y Negocios,2024). Además, se ha mejorado la seguridad y transparencia de las transacciones financieras al incorporar tecnologías como el blockchain (Richestsoft, 2024).

De Sánchez et al. (2022), señalan una disminución en el uso de métodos de pagos convencionales frente al aumento de pagos digitales como transferencias y tarjetas, siendo sustitutos por la necesidad de eficiencia. Esto indica transformación hacia una sociedad sin efectivo, donde las plataformas digitales consiguen mayor protagonismo en la vida cotidiana. El Foro Económico Mundial (2023) menciona que: “hoy en día, el 76 % de la población adulta mundial tiene una cuenta bancaria o de dinero móvil, frente al 51 % en 2011”.

La digitalización financiera involucra una reestructuración de procesos tradicionales, que se mejoran mediante el uso de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, aprendizaje automático, blockchain y criptomonedas, con el fin de incrementar la eficiencia operativa y perfeccionar la experiencia del cliente (Judofontenebro, 2024).

Gracias al estudio de Rodríguez-Magallón & Gallardo-Herrera (2022) se pudo determinar que los millennials inician significativamente el cambio generacional, siendo el uso de las nuevas tecnologías



un factor que marca un antes y un después para las antiguas generaciones. Aquellos jóvenes de dicha generación están marcados por un cambiante entorno por la aparición de las nuevas tecnologías de información y comunicación, las TIC.

Uno de los principales retos que tienen las instituciones financieras es brindar un servicio de calidad que logre lealtad. Rodríguez et al. (2023) remarcan que factores clave como la rapidez, seguridad y experiencia del usuario tienen una correlación significativa entre la calidad del servicio de banca móvil y la fidelidad del cliente.

Alfabetización digital financiera

La alfabetización digital financiera es explicada como la inclusión de habilidades tecnológicas y conocimientos financieros utilizados en entornos digitales, lo que permite a los usuarios hacer un uso autónomo, seguro y efectivo de las aplicaciones móviles para gestionar sus finanzas (Venkatesan, 2025). Es fundamental esta competencia para la comprensión más precisa de las funcionalidades encontradas en las aplicaciones bancarias, conocer sus beneficios y riesgos, y de esta manera se pueden tomar decisiones financieras informadas.

El Foro Económico Mundial (2023) establece que los bajos niveles de alfabetización digital y financiera llegan a ser obstáculos de consideración para alcanzar la plena inclusión financiera en economías en desarrollo. En estos contextos, se considera que el limitado acceso y uso efectivo de servicios bancarios móviles se deben a la falta de capacidades digitales y financieras, provocando brechas en la adopción. Abarcando lo anteriormente mencionado, Adel (2024) indica que la alfabetización digital financiera está relacionada de manera significativa en la inclusión financiera en regiones como África, Asia y América Latina. Además, demuestra que las personas con mejores capacidades en el entorno digital y financiero tienen mayores probabilidades de hacer uso de la banca móvil, debido a que comprenden en mayor nivel sus funcionalidades y tienen más confianza en la seguridad de sus operaciones.

Al analizar la relación existente entre la alfabetización financiera y la adopción de servicios bancarios móviles, Venkatesan (2025) muestra que el uso frecuente de funciones como pagos inmediatos, alertas de saldos y autenticaciones las realizan aquellos individuos que demuestran un alto nivel de estas competencias.



Este componente resulta fundamental en la búsqueda del fortalecimiento de la confianza del usuario hacia las plataformas bancarias móviles, ya que, aumenta la sensación de control sobre las transacciones digitales y reduce la percepción de riesgo.

De acuerdo con la OECD (2025), un mayor nivel de alfabetización financiera digital eleva la conciencia de los consumidores sobre los riesgos asociados con los pagos digitales, otorgándoles el conocimiento y las competencias necesarias para protegerse en línea. En consecuencia, este conocimiento contribuye a generar confianza en la utilización de herramientas financieras tecnológicas. Por ejemplo, Bonilla-Vargas & Ortegón-Cortázar (2025) señalan que los atributos de usabilidad (rapidez y agilidad) en las aplicaciones bancarias son determinantes para los usuarios, reforzando así su percepción de fiabilidad en el servicio.

Confianza

Dentro de la intención de uso de servicios bancarios móviles, la confianza juega un papel significativo manifestándose en dos dimensiones: confianza institucional y confianza tecnológica. La primera se refiere a la percepción de que la entidad financiera actúe de manera eficiente y ética ante algún inconveniente, protegiendo los datos del cliente.

Chen et al. (2025) destacan que, para construir confianza hacia los servicios financieros, es esencial estar respaldados por una sólida reputación y cumplimiento regulatorio, consiguiendo así fomentar la adopción de la banca móvil.

Mientras que, la segunda corresponde a la creencia de la seguridad y fiabilidad que proporciona una plataforma digital. Se destaca que la percepción de riesgo hacia la banca móvil abarca preocupaciones sobre la seguridad de las transacciones, privacidad de datos y posibilidad de fraudes, sin embargo, estas no necesariamente consiguen disuadir a los usuarios de su uso.

Apaua & Lallie (2022) encontraron que ambas dimensiones afectan a la intención de adopción de aplicaciones de banca móvil, aunque su impacto podría variar según diversos factores demográficos como la edad.

Usabilidad

Se puede definir la usabilidad como la facilidad con la que los usuarios son capaces de interactuar con una aplicación, incluyendo aspectos importantes como la navegación intuitiva, la simplicidad de la



plataforma y la claridad de su presentación. Las expectativas de desempeño implican la percepción del usuario de mejorar el rendimiento en la gestión financiera a través de la banca móvil.

La funcionalidad abarca el concepto de que la aplicación se encuentre en la capacidad de cumplir de manera eficaz con las tareas para las que fue diseñada. Según Jalani & Easwaramoorthy (2024) la funcionalidad tecnológica y calidad del servicio son determinantes en cuanto al uso de aplicaciones de banca móvil.

Por otra parte, el flujo se relaciona al estado de inmersión y conexión que puede experimentar un usuario al interactuar con una aplicación, que, al ser positivo, puede aumentar la satisfacción e intención de uso continuado. Xu (2024) señala que un estado de flujo, inducido por la ausencia de fricciones en la navegación y las transacciones rápidas y sencillas, pueden promover un mayor uso de la aplicación de banca móvil.

Una interfaz sencilla, intuitiva y coherente genera una experiencia de uso positiva, lo cual se traduce en una disminución de la percepción de riesgo tecnológico y un aumento de la confianza. En este sentido, Bonilla-Vargas & Ortegón-Cortázar (2025) confirman que la rapidez y la agilidad de las aplicaciones móviles bancarias son los atributos de mayor relevancia para los usuarios, fortaleciendo su confianza y satisfacción en el servicio.

Finalmente, al simplificar la navegación y la interacción, se fomenta la adquisición de conocimientos y habilidades digitales, especialmente entre usuarios con menor experiencia tecnológica. Según la OECD (2025), interfaces digitales accesibles y comprensibles promueven la inclusión financiera y fortalecen la alfabetización digital de los usuarios. De manera complementaria, Islam & Khan (2024) señalan que condiciones tecnológicas facilitadoras y una alta usabilidad incrementan la disposición de los usuarios para aprender y familiarizarse con los procesos financieros digitales.

Influencia Social

Se entiende la influencia social como el impacto que las opiniones y comportamientos de otras personas (familiares, amigos y conocidos) tienen sobre las decisiones individuales de los usuarios. En el contexto de la banca móvil, este factor desempeña un papel decisivo en la adquisición de habilidades digitales y financieras, ya que las interacciones sociales promueven el aprendizaje compartido y la confianza en el uso de nuevas herramientas tecnológicas.



Mei (2024) identificó que la influencia social ejerce un papel fundamental en la participación de los adultos mayores en servicios FinTech, ya que el apoyo de pares fortalece su confianza y comprensión tecnológica. Rojas-Nina et al. (2025) señalan que las acciones de personas cercanas pueden motivar a los usuarios a probar servicios financieros digitales que antes no consideraban.

De igual modo, Khan et al. (2025) destacan que la alfabetización digital financiera en plataformas FinTech se ve impulsada por la interacción social y el aprendizaje entre pares, factores esenciales para la adopción informada de servicios financieros digitales.

Hipótesis planteadas en función de la revisión literaria:

H1: La alfabetización digital financiera influye significativamente en la confianza hacia la intención de uso de servicios bancarios móviles

H2: La alfabetización digital financiera influye significativamente en la intención de uso de servicios bancarios móviles.

H3: La confianza influye significativamente en la intención de uso de servicios bancarios móviles.

H4: La influencia social influye significativamente en la alfabetización digital financiera hacia la intención de uso de servicios bancarios móviles.

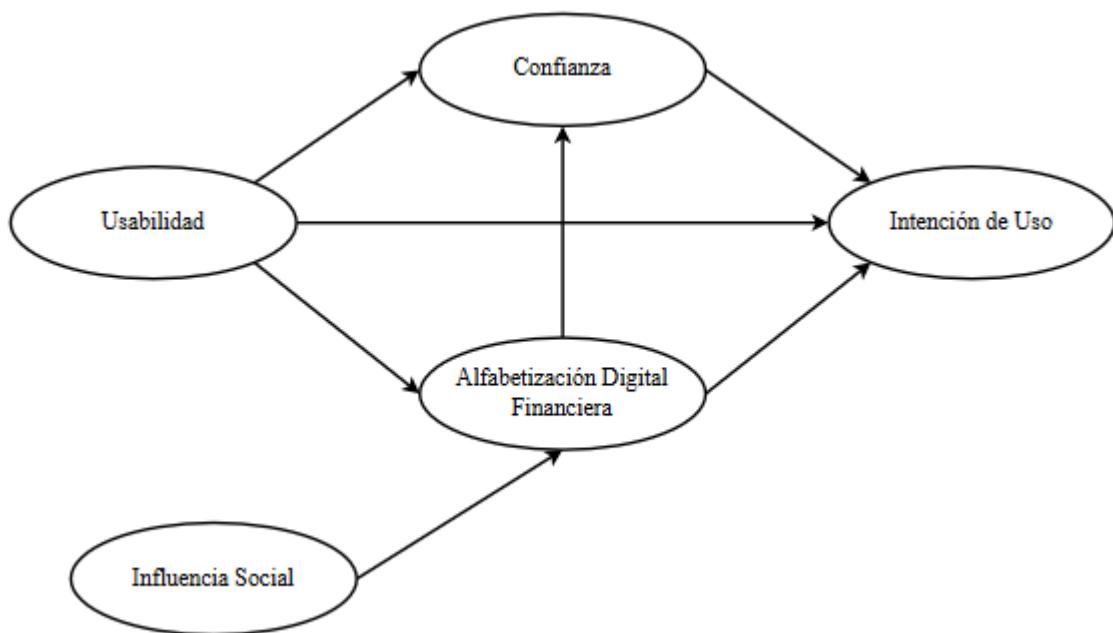
H5: La usabilidad influye significativamente en la alfabetización digital financiera hacia la intención de uso de servicios bancarios móviles.

H6: La usabilidad influye significativamente en la confianza hacia la intención de uso de servicios bancarios móviles.

H7: La usabilidad influye significativamente en la intención de uso de servicios bancarios móviles.



Figura 1: Modelo Estructural Propuesto



Elaborado: Por los autores

METODOLOGÍA

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo-correlacional para la resolución de las inquietudes planteadas, ya que permite medir variables, analizar sus relaciones estadísticas y obtener resultados objetivos. El diseño es no experimental y transversal, puesto que no se interviene sobre las variables y la recolección de datos ocurre en un único momento.

Para ello, se emplea una encuesta estructurada que abarca cuatro constructos: Alfabetización Digital Financiera, Confianza, Usabilidad, Influencia Social, cada uno operacionalizado mediante ítems en escala Likert, que va de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo).

La población objeto de estudio está conformada por hombres y mujeres de la ciudad de Machala, nacidos entre 1980 y 1995 (generación Millennials), de acuerdo con el criterio establecido por Cardona et al. (2022). Según los datos del INEC (2022) este grupo corresponde representa al 22,6 % de los habitantes de la ciudad, de donde se extrajo una muestra de 382 participantes mediante el cálculo de población finita, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, bajo un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Para el análisis de datos se optó por el método PLS-SEM dadas sus ventajas con muestras de tamaño medio. Mediante simulaciones por método Monte et al. (2024) incluyen un marco para realizar análisis de poder en métodos basados en PLS, demostrando que muestras superiores a 100 casos garantizan un poder estadístico adecuado (≥ 0.80) y estimaciones robustas de parámetros latentes. Siguiendo con esta recomendación, el estudio establece una muestra de 196 participantes, cifra que supera el mínimo estadístico (≈ 85) calculado para un efecto mediano y se sitúa cómodamente dentro del rango avalado por la literatura para obtener resultados estables y fiables en PLS-SEM.

De acuerdo con Hair et al. (2021), el enfoque PLS-SEM permite modelar constructos definidos con uno o varios indicadores, señalando que puede “manejar variables medidas con uno o múltiples ítems” (p. 13). Asimismo, la función `single_item()` en SEMinR permite especificar constructos de ítem único, lo que demuestra que es estadística y metodológicamente válido representar un constructo mediante un solo indicador cuando este está teóricamente bien fundamentado.

Análisis y Resultados

Tabla 1
Fiabilidad y validez del constructo

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad	Fiabilidad	Varianza	
		compuesta	compuesta	extraída	media
		(rho_a)	(rho_c)	(AVE)	
ADF	0.850	0.854	0.893	0.625	
CO	0.819	0.840	0.879	0.647	
IU	0.885	0.886	0.921	0.744	
US	0.871	0.872	0.912	0.721	

Se puede observar en la tabla que los resultados de Alfa de Cronbach tienen valores de 0.850, 0.819, 0.885 y 0.871, valores superiores a 0.7 y por ende las cuatro variables tienen validez, así mismo como rho_a y rho_c que también superan el valor de 0.7. De igual manera, el constructo de AVE presenta valores superiores al mínimo esperado que es de 0.5, siendo los resultados de 0.625, 0.647, 0.744 y 0.721 lo cual indica que el constructo es fiable.



Tabla 2
Validez discriminante - (HTMT)

	ADF	CO	IS	IU	US
ADF					
CO	0.661				
IS	0.385	0.260			
IU	0.877	0.661	0.355		
US	0.691	0.751	0.379	0.678	

Al observar todos los valores de la tabla de Validez discriminante - (HTMT) se logra evidenciar que estos son menores a 0.9 por lo tanto, el constructo es aceptable.

Tabla 3
Validez discriminante – Fornell – Larcker

	ADF	CO	IS	IU	US
ADF					
CO	0.791				
IS	0.568	0.804			
IU	0.360	0.239	1.000		
US	0.765	0.580	0.335	0.862	
	0.602	0.645	0.356	0.598	0.849

La tabla evidencia que la validez discriminante es adecuada. Al aplicar el criterio de Fornell-Larcker, se verifica que el poder explicativo de cada constructo (AVE) en efecto es superior a su correlación con los demás. Por lo tanto, se confirma que los constructos son válidos para el análisis.

Tabla 4
Validez discriminante – Cargas cruzadas

	ADF	CO	IS	IU	US
ADF1	0.787	0.491	0.393	0.656	0.544
ADF2	0.810	0.437	0.285	0.615	0.539
ADF3	0.774	0.377	0.205	0.551	0.420
ADF4	0.761	0.425	0.292	0.569	0.399



ADF5	0.819	0.501	0.228	0.619	0.456
CO1	0.487	0.853	0.246	0.471	0.548
CO2	0.301	0.727	0.165	0.275	0.431
CO3	0.505	0.849	0.241	0.534	0.637
CO4	0.492	0.781	0.106	0.530	0.429
IS1	0.360	0.239	1.000	0.335	0.356
IU1	0.619	0.510	0.262	0.847	0.528
IU2	0.675	0.459	0.319	0.891	0.549
IU3	0.687	0.526	0.316	0.854	0.510
IU4	0.655	0.506	0.257	0.857	0.476
US1	0.519	0.519	0.352	0.523	0.856
US2	0.471	0.515	0.253	0.479	0.862
US3	0.482	0.592	0.247	0.461	0.831
US4	0.564	0.562	0.350	0.560	0.846

En la tabla se presentan las cargas cruzadas que permiten evaluar la validez discriminante de los constructos del modelo. Se observa que los valores de cada indicador con su variable correspondiente son superiores a 0.7, por lo cual se confirma una correcta representación de los ítems dentro de cada constructo, garantizando la consistencia del modelo.

Tabla 5
Test de hipótesis efecto directo (Elaboración propia)

	Valores p	Test de Hipótesis
ADF -> CO	0.001	H1 Aceptada
ADF -> IU	0.000	H2 Aceptada
CO -> IU	0.013	H3 Aceptada
IS -> ADF	0.010	H4 Aceptada
US -> ADF	0.000	H5 Aceptada
US -> CO	0.000	H6 Aceptada



US -> IU	0.029	H7 Aceptada
--------------------	-------	-------------

La evaluación de hipótesis muestra que todas las relaciones planteadas en el modelo son estadísticamente significativas por tener un valor menor a 0.05, por lo que se aceptan todas las hipótesis. Se demuestra que la Alfabetización Digital Financiera influye significativamente en la Confianza con valor de 0.001 y en la Intención de Uso teniendo 0.000; a su vez, CO impacta positivamente en IU con valor de 0.013. Además, la Influencia Social resulta ser significativo para ADF con 0.010. Finalmente, la variable Usabilidad tiene efectos significativos sobre ADF (0.001), CO (0.001) e IU (0.029).

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos evidencian que H1 indicando que la alfabetización digital financiera influye en la confianza hacia el uso de la banca móvil es muy significativo, de esta manera lo confirman Rubio & Tulcanaza-Prieto (2025) señalan que mejorar la alfabetización financiera reduce la desconfianza y facilita una adopción más segura de los pagos electrónicos.

H2 confirma que la alfabetización digital financiera influye directamente en la intención de uso de la banca móvil, estos hallazgos coinciden con lo planteado por Condori et al. (2023), quienes hallaron en Bolivia que la alfabetización digital desempeña un papel crucial en la adopción de la banca móvil, pues los usuarios con habilidades en plataformas digitales se adaptan más eficientemente a esta tecnología. De igual forma, el estudio de Islam & Khan (2024) muestra que tanto la alfabetización digital ($r = 0.634$) como la alfabetización financiera ($r = 0.496$) son predictores independientes de la adopción de servicios FinTech, explicando conjuntamente el 48,2 % de la varianza en la intención de uso.

H3 establece a la confianza como un factor fundamental en la intención de uso de los servicios bancarios móviles. Se logra comprobar, gracias al estudio de Chen et al. (2025), que la confianza en los proveedores de servicios financieros, respaldada por una sólida reputación y cumplimiento regulatorio, es esencial para fomentar la adopción de la banca móvil.

H4 indica que la influencia social tiene bastante poder sobre la alfabetización digital financiera. Esta relación coincide con lo expuesto por Caballero et al. (2023), en Colombia se ha subrayado la necesidad de capacitar a la población en la toma de decisiones financieras responsables, señalando implícitamente



que las redes sociales y familiares de los usuarios contribuyen al desarrollo de sus habilidades digitales y financieras.

H5 evidencia que la usabilidad juega un papel importante en la alfabetización digital financiera, tal como lo mencionan Buenestado-Fernández et al. (2023) identificando a la usabilidad como un facilitador para obtener competencia digital-financiera.

H6 menciona que la usabilidad influye de manera significativa en la confianza de los usuarios, coincidiendo con lo planteado se encuentran Bonilla-Vargas & Ortegón-Cortázar (2025) quienes destacan que la facilidad de uso y agilidad en las apps bancarias aumentan la satisfacción del usuario.

Bermeo-Giraldo et al. (2019) concluyen que “la experiencia en uso” es una de las variables más relevantes en la decisión de usar pagos móviles. Lo cual concuerda con H7 mencionando que la usabilidad tiene una alta relevancia para la intención de uso de bancas móviles.

CONCLUSIONES

La investigación tuvo como propósito analizar los factores que inciden en la intención de uso de la banca móvil en la generación Millennials de la ciudad de Machala, considerando como variables la alfabetización digital financiera, la usabilidad, la confianza y la influencia social. Mediante la aplicación del modelo estadístico PLS-SEM, se evidenció que la alfabetización digital financiera se configura como un componente esencial para el fortalecimiento de la confianza en el uso de plataformas bancarias móviles, al proporcionar a los usuarios las competencias necesarias para comprender los riesgos, optimizar el manejo de herramientas digitales y desenvolverse de forma segura en entornos financieros tecnológicos.

Asimismo, la confianza se ratificó como un factor determinante de la intención de uso, al consolidarse como la base sobre la cual los usuarios perciben a las aplicaciones bancarias como seguras y confiables.

La usabilidad, por su parte, mostró una influencia significativa tanto sobre la alfabetización digital financiera como sobre la confianza e intención de uso, confirmando que una interfaz clara, funcional y de fácil navegación potencia la experiencia del usuario y refuerza su percepción de fiabilidad tecnológica. Del mismo modo, la influencia social reveló un efecto positivo en la alfabetización digital financiera, al promover el aprendizaje colaborativo y la adopción de herramientas digitales a partir de la experiencia y las recomendaciones de otros usuarios.



En conjunto, los hallazgos permiten concluir que la alfabetización digital y la usabilidad constituyen factores estratégicos para fortalecer la confianza y, en consecuencia, fomentar la adopción de servicios financieros digitales.

Se recomienda ampliar futuras investigaciones hacia otros segmentos poblacionales y territoriales, incorporando variables como la seguridad percibida, la satisfacción y la lealtad, con el fin de profundizar en la comprensión del comportamiento del consumidor frente a la transformación digital del sistema financiero. Además, para aumentar la adopción sostenida de los servicios bancarios móviles, se recomienda a las instituciones financieras que se prioricen las intervenciones centradas en la usabilidad e implementar programas que permitan una formación digital financiera como estrategias de influencia social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adel, N. (2024). The Impact of Digital Literacy and Technology Adoption on Financial Inclusion in Africa, Asia, and Latin America. *Heliyon*, 10(24), e40951. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40951>
- Andreella, A., Fino, L., Scarpa, B., & Stocchero, M. (2024). Towards a power analysis for PLS-based methods. arXiv preprint arXiv:2403.10289.
- Apaua, R., & Lallie, H. S. (2022). Measuring User Perceived Security of Mobile Banking Applications. arXiv preprint arXiv:2201.03052. <https://arxiv.org/abs/2201.03052>
- Banco Central del Ecuador. (2024, 29 febrero). El número de operaciones con medios de pago electrónicos se triplicó entre 2019 y 2023. <https://www.bce.fin.ec/el-numero-de-operaciones-con-medios-de-pago-electronicos-se-triplico-entre-2019-y-2023/>
- Bermeo-Giraldo, M. C., Valencia-Arias, A., Duque-García, B., Garcés-Giraldo, L. F., & Luna-Ramírez, T. (2019). Factores de uso de los medios de pago móviles en millennials y centennials. Semestre Económico, 22(53), 77-102. <https://doi.org/10.22395/seec.v22n53a4>
- Bonilla-Vargas, D., & Ortegón-Cortázar, L. (2025). *Satisfacción, confianza y lealtad en el uso de aplicaciones móviles en el sector bancario en Colombia*. Peruvian Journal of Management, 1(1), 121-138. DOI:10.26439/pjm2025.n001.7329.



Buenestado-Fernández, M., Ramírez-Montoya, M. S., Ibarra-Vazquez, G., & Patiño, A. (2023). Digital competency as a key to the financial inclusion of young people in complex scenarios: A focus groups study. *Citizenship Social And Economics Education*, 22(1), 48-62.
<https://doi.org/10.1177/14788047231170083>

Caballero Márquez J.A., Villamizar Forero L.D. & Morales Pelagio R.C. (2023). Determinación de los Factores que Inciden en la Alfabetización Financiera en Mujeres en Condición de Vulnerabilidad: Caso Bucaramanga, Colombia. European Scientific Journal, ESJ, 19 (37), 87.
<https://doi.org/10.19044/esj.2023.v19n37p87>

Cardona Salazar, S. M., Carrasquilla Morales, W. A., & Ortega Largo, C. J. (2022). Características del comportamiento de la generación millennials y su desempeño en el mundo laboral (Bachelor's thesis, Profesional en Gestión de Seguridad y la Salud Laboral).
<http://hdl.handle.net/10823/6840>

Chen, Z., Mohd, F., & Sabri, N. A. A. (2025). *The Future of Mobile Banking Adoption: New Insights from Consumer Behavior and the Technology Acceptance Model*. Journal Informationand Technology Management (JISTM), 10(38). <https://doi.org/10.35631/JISTM.1038024>

Coba, G. (2022). 36,5% de ecuatorianos prefiere el efectivo al momento de pagar. Primicias.
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-dinero-efectivo-pago-compras/>

Condori Gutierrez, J. D., Ramírez Coa, K. N., Rojas Mamani, J., Ojeda Villegas, M., Quispe Aymaya, J. M., Huanca Irahola, A. P., & Rojas Gutiérrez, M. F. (2023). Análisis del Comportamiento de las Personas Hacia el Uso de la Banca Digital: Desarrollo de un Modelo Predictivo. Ciencia Latina, Rev. Cient. Multidisciplinar, 7(6), 3568-3588.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8936

De Sánchez, M. C. A. A., Arana, E. L. P., & Lara, C. E. C. (2022). Análisis del comportamiento de medios de pago distintos a efectivo, cajeros y banca virtual, 2013 – 2021. REVISTA VERITAS ET SCIENTIA - UPT, 11(1), 7-17. <https://doi.org/10.47796/ves.v11i1.599>

Dinero y Negocios. (2024). La digitalización de los servicios financieros: Cómo la tecnología está transformando la banca y los servicios financieros tradicionales. <https://dineroynegocios.mx/la->



[digitalizacion-de-los-servicios-financieros-como-la-tecnologia-esta-transformando-la-banca-y-los-servicios-financieros-tradicionales/](#)

Foro Económico Mundial. (2023). 3 lecciones para que las iniciativas de educación digital y financiera sean exitosas. <https://es.weforum.org/stories/2023/10/3-lecciones-para-que-las-iniciativas-de-educacion-digital-y-financiera-sean-exitosas/>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R. En *Classroom companion: business*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

Henríquez-Ramírez, J., Asipuela-Girón, J., & Sánchez-González, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 391-404. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783><

INEC. (2022). Censo de Población y Vivienda. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: Inicio - Censo Ecuador

Islam, K. M. A., & Khan, M. S. (2024). The role of financial literacy, digital literacy, and financial self-efficacy in FinTech adoption. *Investment Management and Financial Innovations*, 21(2), 370–380.

https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/20240/IMFI_2024_02_Islam.pdf

Jalani, S. N. M., & Easwaramoorthy, S. V. (2024). Factors Influencing the Usage of Mobile Banking Apps Among Malaysian Consumers. arXiv preprint arXiv:2411.16689. <https://arxiv.org/abs/2411.16689>

Judofontenebro. (2024). Transformación Digital en los Servicios Financieros: Retos y Oportunidades. <https://judofontenebro.es/la-digitalizacion-de-los-servicios-financieros/>

Khan, S., Singh, R., & Choudhury, M. (2025). Exploring the role of digital financial literacy in the adoption of peer-to-peer lending platforms. IMFI, 22(1), 369–383. [https://doi.org/10.21511/imfi.22\(1\).2025.28](https://doi.org/10.21511/imfi.22(1).2025.28)

Mei, Y. (2024). Exploring the mechanisms driving elderly FinTech engagement: the role of social influence and the elderly's digital literacy. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38974106/>



- OECD. (2025). Supporting informed and safe use of digital payments through digital financial literacy: Full Report. OECD. https://www.oecd.org/en/publications/supporting-informed-and-safe-use-of-digital-payments-through-digital-financial-literacy_21de47d1-en/full-report.html
- Richestsoft. (2024). Transformación digital en banca y servicios financieros. <https://richestsoft.com/es/blog/digital-transformation-in-banking/>
- Rodríguez, A. M. O., Rodríguez, M. Á. O., Reyes, P. E. A., & Ortega, J. A. S. (2023). Calidad de servicio de la banca móvil y lealtad del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(102), 855-871. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.25>
- Rodríguez-Magallón, M., & Gallardo-Herrera, C. (2022). La generación milenial y los cambios tecnológicos. *Revista Colón Ciencias, Tecnología Y Negocios*, 9(1), 5–23. Recuperado a partir de https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/2614
- Rojas-Nina, J. E., Cuti-Saico, D. F., Laura-Pumaleque, L. Y., Ayala Cochón, F. F., & Vargas Vizcarra, M. E. (2025). Influencia de factores sociales y tecnológicos en la intención de uso continuo de billeteras digitales: un modelo de ecuaciones estructurales. *European Public & Social Innovation Review*, 11, 1–22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2026-2102>
- Rubio, J. & Tulcanaza-Prieto, A. B. (2025). Digital Payments Trust in Latin America and the Caribbean. *Economies*, 13(5), 140. DOI: 10.3390/economies13050140.
- Soto, H., Párraga, F., & Noblecilla, M. (2021). Uso de las redes sociales como estrategia competitiva de bares y restaurantes del cantón Machala. 593 Digital Publisher, 6(3), 44-56. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.541>
- Venkatesan, V. (2025). Revolutionary Trends in Mobile Banking Technology and the Influence of Digital Financial Literacy on Consumer Adoption in the United States. *International Journal Of Health Sciences And Research*, 56-64. <https://doi.org/10.36838/v7i2.8>
- Xu, Y. (2024). Why We're Spending So Much Money. Time. <https://time.com/6899688/why-we-spend-money-frictionless-transactions/>

