



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Factores que influyen a la adopción de la banca digital en el sector
bancario. Revisión sistemática**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Tapia Barturen, Jhon (orcid.org/0000-0002-6556-7716)

ASESORA:

Mgtr. Huamani Cajaleon, Diana Lucila (orcid.org/0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios por su infinita sabiduría, a mis padres por su apoyo incondicional en este proceso de mi vida profesional y todas las personas que me brindaron el apoyo en esta etapa.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por guiarme en este camino lleno de experiencias y sabidurías, por darme fortalezas y no rendirme en momentos difíciles.

A mis padres, hermanos y todas las personas que estuvieron brindándome su apoyo incondicional y la motivación a seguir mis sueños a lo largo de mi carrera profesional.

A mis docentes, que estuvieron en este proceso brindándome el soporte académico para llegar a cabo esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo de investigación	17
3.2 Protocolo y registro	17
3.3 Criterios de elegibilidad	18
3.4 Fuentes de información	19
3.5 Búsqueda	20
3.6 Selección de los estudios	20
3.7 Proceso de extracción de datos	21
3.8 Lista de estudios	22
3.9 Síntesis de resultados	23
3.10 Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	44
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Planteamiento de los objetivos</i>	6
Tabla 2. <i>Protocolo y registro</i>	18
Tabla 3. <i>Criterios de elegibilidad</i>	19
Tabla 4: <i>Fuentes de información</i>	20
Tabla 5. <i>Criterios de búsqueda</i>	20
Tabla 6: <i>Resultado de filtrado Semi-automático y proceso manual</i>	21
<i>Tabla 7. Lista de estudios</i>	22
<i>Tabla 8. Búsqueda por rango de año</i>	24
Tabla 9: Búsqueda por Cuartiles	25
Tabla 10: <i>Matriz de categorización</i>	29
Tabla 11: <i>Matriz de hallazgos</i>	30
Tabla 12: <i>Matriz de resultados estadísticos</i>	32

Índice de figuras

Figura 1. <i>Procesamiento de extracción de datos</i>	22
Figura 2. <i>Búsqueda por año</i>	27
Figura 3. <i>Búsqueda por cuartil</i>	28

Resumen

Este estudio tiene como objetivo revisar la literatura actual e identificar los factores que influyen en la adopción de la banca digital en el sector bancario. La metodología empleada en esta investigación fue la recopilación de información de las bases de datos de alto impacto, por tal motivo, esta investigación es de tipo revisión sistemática y con un enfoque cualitativo. En los resultados obtenidos se pudo establecer que las categorías utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, riesgo percibido y el conocimiento tecnológico son los principales determinantes de la satisfacción y de la intención de comportamiento de los usuarios para adoptar y utilizar el servicio de banca digital. Se recomienda para próximas investigaciones se realice un estudio de revisión de literatura con un enfoque cualitativo para que se obtenga resultados de las categorías analizadas.

Palabras clave: Utilidad percibida, riesgo percibido, facilidad de uso percibido, conocimiento tecnológico.

Abstract

This study aims to review the current literature and identify the factors that influence the adoption of digital banking in the banking sector. The methodology used in this research was the collection of information from high impact databases, therefore, this research is a systematic review with a qualitative approach. In the results obtained it was possible to establish that the categories perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk and technological knowledge are the main determinants of satisfaction and behavioral intention of users to adopt and use the digital banking service. It is recommended for future research to conduct a literature review study with a qualitative approach to obtain results of the categories analyzed.

Keywords: Perceived usefulness, perceived risk, perceived ease of use, technological knowledge.

I. INTRODUCCIÓN

Para llevar a cabo el primer capítulo, fue esencial definir un proceso de búsqueda sistemática en las bases de datos para la recopilación de información de los artículos científicos. En primer lugar, se aborda la variable principal banca digital con un enfoque global, orientándose al impacto positivo que está genera como estrategia de la inclusión financiera en el sector bancario. Posteriormente, se precisa los puntos a tratar en la investigación, con la información de artículos científicos extraídos de las bases de datos confiables y de alto impacto. Se formuló el problema de manera favorable, por otro lado, se detalló las justificaciones que este estudio conlleva y para finalizar se planteó el objetivo general y objetivos específicos del proyecto de investigación.

La *banca digital* se ha convertido en un aliado muy importante para las entidades financieras debido a que puede mantener la estabilidad del sistema financiero, prevenir delitos y blanqueo de dinero entre otras funcionalidades (Musyaffi et al., 2021, p.3); asimismo, ha permitido reducir los costes financieros de la entidad bancaria y las transacciones de modalidad presencial por los clientes (Mbama y Ezepue, 2018, p.232); por otro lado, no es solo considerado como un canal digital para efectuar transacciones financieras, sino que, también es considerado como un método de marketing empleado por los bancos (Kaur et al., 2021, p.108).

En los hallazgos encontrados se tiene que, el desarrollo económico y social que se ve influenciado positivamente por la banca digital y la inclusión financiera (Ab Aziz et al., 2021, p.1); asimismo, los factores que impulsan las intenciones de comportamiento de los consumidores para adoptar la banca móvil en las fases de servicio estático, de interacción y de transacción son significativamente diferentes, lo que aporta importantes contribuciones teóricas y prácticas (Mahmud et al., 2018, p.54); por otro lado, se puede constatar que el aumento de la adopción de esta tecnología y en la necesidad de utilizar dispositivos móviles para realizar actividades bancarias a lo largo del tiempo (Malaquias, Malaquias y Hwang, 2018, p.5); en síntesis, los bancos invierten lo suficiente en servicios de banca digital para mantener su alto rendimiento (Kahveci y Wolfs, 2018, p.52).

El factor *conocimiento tecnológico* tiene un efecto positivo y significativo en la intención de utilizar la plataforma banca digital, debido a que los usuarios

requieren de habilidades cognitivas para la aceptación de esta tecnología (Syed, Shah y Ali, 2019); por lo que, el conocimiento tecnológico es uno de los factores favorables y significativos en la adopción y uso de la plataforma banca digital, en otras palabras, un conocimiento adecuado de los elementos y sus atributos de la banca digital son muy útiles para mejorar el nivel de su uso (Ananda, Sonal y Al Lawati, 2020); en consecuencia, desde un punto de vista estratégico de inclusión financiera el factor conocimiento es muy significativo debido a que el nivel de capacidad que las personas y empresas se encuentran preparados en esta tecnología para ser empleada (Ananda, Sonal y Al Lawati, 2020); en síntesis, las agencias bancarias deben continuar realizando mejoras en la banca digital para que los clientes perciban la no complejidad y visualización de la plataforma (Kaur, et al., 2021, p.16).

En las evidencias empíricas la alfabetización digital es fundamental para utilizar la plataforma bancaria digital, debido a que si un cliente que sabe cómo utilizar las plataformas digitales será más propenso a adoptar las aplicaciones banca digital (Elhajjar y Ouaida, 2020); asimismo, el factor conocimiento y las características de la Web van relacionadas entre ellas, debido a que los usuarios observen menos complejo la plataforma es más accesible utilizarla (Syed, Shah y Ali, 2019); por otro lado, el factor conocimiento es muy significativo que influye de manera directa en la adopción de la plataforma, debido a que los usuarios se encuentran preparados en esta tecnología (Ananda, Sonal y Al Lawati, 2020, p.16).

La *facilidad de uso* es percibida como el principal determinante del uso de la banca digital (Malaquiasa y Hwang, 2019); además, desde un punto de vista de accesibilidad de recursos, la facilidad de uso se encuentra asociada de manera positiva a las condiciones facilitadoras que los clientes y empresas necesitan, debido a que suelen necesitar el apoyo de los bancos, ya sea para enseñarles a utilizar la banca móvil de forma segura y eficaz, o para poner a su disposición los recursos necesarios (Baabdullah et al., 2019). Por otro lado, la compatibilidad de esta tecnología es uno de los factores claves que deben tener en cuenta los bancos que planean lanzar servicios de banca digital. Si las aplicaciones de banca digital se adaptan bien a los estilos de vida y de trabajo de los consumidores, su actitud hacia el sistema tendrá un impacto positivo, lo que hará más probable que adopten la banca digital en el futuro (C. Ho et al., 2020).

En los hallazgos encontrados se tiene que, las condiciones facilitadoras son sumamente significativos para predecir la intención del comportamiento de los usuarios en la adopción de la banca (Boonsiritomachai y Pitchayadejanant, 2019, p.7); por otra parte, la facilidad está relacionada con las experiencias de disponibilidad espontánea, y la confianza está relacionada con las experiencias de comodidad de uso son las cuestiones esenciales para la adopción de la banca móvil (Ghazal et al., 2020, p.9); asimismo, los clientes consideran que la expectativa de esfuerzo y el rendimiento son factores fundamentales que influyen en su probabilidad de adopción de la banca digital (Farah, Muhammad Junaid y Abbas, 2018).

Los clientes de la banca digital asumen el *riesgo percibido* como un factor que influye negativamente en las actitudes hacia su adopción y es considerado como uno de los factores más críticos que los bancos deben tener en cuenta a la hora de diseñar, lanzar y promocionar los servicios de banca móvil entre sus clientes (C. Ho et al., 2020, p.6); de igual forma, desde un enfoque de seguridad, el riesgo percibido está relacionado de manera directa con la confianza percibida ya que este es un factor clave que influye decididamente en el uso de la banca digital (Mohamed, Hone y Tarhini, 2019); asimismo, existe una fuerte asociación negativa entre el riesgo percibido en el uso de las aplicaciones bancarias y la intención de adoptar esta tecnología (Thusi y Maduku, 2020, p.5).

En las evidencias empíricas el riesgo percibido de la banca digital es otro factor muy importante, debido a que la intención de comportamiento y el riesgo percibido están relacionados con el uso real de las aplicaciones bancarias (Thusi y Maduku, 2020), por otro lado algunos de los autores determinan que el factor riesgo es percibido como factor externo (Abdallah et al., 2018); asimismo, otros autores desde el punto de vista de seguridad, el riesgo que el usuario percibe dificultan la aceptabilidad de la banca móvil debido a que los clientes captan tener riesgo en el momento de realizar sus transacciones bancarias (Aboobucker y Bao, 2018, p.118).

El factor tradicional del modelo de aceptación de la tecnología es la *utilidad percibida*, identificándose como factor eficaz para influir en los consumidores a la hora de adoptar la tecnología móvil para facilitar los servicios bancarios (Zhang, Lu y Kizildag, 2018); de igual manera, la utilidad percibida se ve influenciada por la facilidad de uso percibido de la plataforma digital bancaria (Elhajjar y Ouaida, 2020);

por otro lado, si los usuarios perciben que las aplicaciones bancarias les benefician a sus actividades financieras la intención de adopción y uso incrementa de manera positiva su interacción con las mismas (Thusi y Maduku, 2020); asimismo, la utilidad percibida se relaciona con la capacidad de mejora en el resultado que capta el cliente al utilizar las aplicaciones bancarias (Ramos et al., 2018, p.180).

La utilidad percibida tiene un muy fuerte impacto para utilizar el servicio de banca móvil debido a que es considerada como un factor principal de influencia (Priya, Aradhana y Shaikh, 2018); por otro lado, la utilidad percibida de la banca digital es un factor determinante para su uso debido a que los clientes perciben que el uso de los servicios de la banca digital no sólo aumenta la velocidad de las transacciones y mejora su eficiencia en el trabajo, sino que también aumentan sus habilidades electrónicas (Ananda, Sonal y Al Lawati, 2020); además, está tiene un efecto indirecto en la actitud del consumidor para continuar utilizando las apps bancarias (C. Ho et al., 2020).

Asimismo, los artículos científicos se originan por medio del planteamiento de un problema a investigar atravesando un proceso de reflexión y razonamiento que va a ser objeto de un análisis crítico (Arias, 2020, p.305); por otra parte, la formulación del problema es producto de la observación y razonamiento lógico de las incógnitas planteadas por lo que el investigador elige el problema de estudio que será la razón de su investigación (García y Sánchez, 2020, p.163). Ante lo descrito, el problema de estudio es que existen pocos estudios de los factores que influyen en la adopción de la banca digital en el sector bancario.

La justificación del problema de estudio es la etapa donde el investigador menciona cuales fueron las razones que lo llevaron a plantear y realizar la investigación (Moraga y Velásquez, 2015, p.328), asimismo, permite sustentar la creación de nuevos instrumentos o modelos de investigaciones que ayuden a lograr obtener los objetivos del estudio (Villela, 2019, p.54). La presente investigación tiene como finalidad identificar los factores que influyen en la adopción de la banca digital en el sector bancario con bases científicas recopiladas en estudios ya realizados.

La justificación teórica, es la presentación de bases conceptuales o teorías sociales de autores que apoyen la investigación planteada (Villela, F., 2019, p.54), asimismo, se presenta este tipo de justificación cuando el objetivo de este estudio

es originar una discusión académica (Fernández, 2020, p.70); por ello, en esta investigación se seleccionaron una variedad de conceptualizaciones y características para la adopción de la banca móvil en los clientes, de tal manera que, dichos hallazgos puedan ayudar a las teorías ya existentes.

La justificación metodológica, es la forma y métodos para lograr obtener información fiable y valiosa (Fernández, 2020, p.71), asimismo, se sustenta en la creación o en el uso de medios e instrumentos de investigación (Villela, F., 2019, p.54). Este estudio se justifica en la recolección de información en bases de datos confiables de distintos autores que fundamenten por medio de sus investigaciones científicas el comportamiento de los clientes en la adopción de la banca digital, de tal forma que, nos proporcione la obtención de resultados verídicos.

Justificación social, es el beneficio que la investigación genera para la sociedad con los resultados obtenidos (Trejos, 2015); además, estas investigaciones van direccionadas a la mejora de la sociedad (Fernández, 2020); esta investigación científica va a permitir a las agencias bancarias conocer cuáles son los factores que deben poner énfasis para la adopción de la banca digital en sus clientes y así poder reforzar estos puntos de quiebres que perciben los usuarios en el proceso de la adopción de la plataforma de la banca digital, tales como, el conocimiento tecnológico, la facilidad de uso percibido, riesgo percibido y utilidad percibida. Asimismo, este estudio brinda recomendaciones viables que pueden desarrollar las agencias bancarias para mejorar la percepción que tienen los clientes sobre estas webs de transacciones financieras y poder captar mayor cantidad de usuarios.

Se plantearon los objetivos del estudio, definiéndose como la finalidad de lo que se quiere alcanzar, en otras palabras, busca conocer la eficacia la intervención de una investigación (Codina, 2020, p.144), por otro lado, los objetivos deben contestar a la incógnita del problema planteado por medio de las investigaciones ya realizadas (Botella y Zamora, 2017, p.20). Ante lo expuesto, se procede a elaborar el objetivo general y los objetivos específicos de esta investigación que nos permitirá dar respuesta a planteamiento del problema, por lo que, el objetivo principal de este estudio es revisar la literatura actual e identificar los factores que influyen en la adopción de la banca digital en el sector bancario.

Tabla 1

Objetivos

Orden	Descripción
Objetivo 1	Revisar la literatura actual e identificar los factores que influyen en la adopción de la banca digital en el sector bancario.
Objetivo 1a	Proponer una clasificación contextual del conocimiento tecnológico de la plataforma banca digital.
Objetivo 1b	Proponer una clasificación contextual de la facilidad de uso de la plataforma banca digital.
Objetivo 1c	Proponer una clasificación contextual del riesgo percibido de la plataforma banca digital.
Objetivo 1d	Proponer una clasificación contextual de la utilidad percibida de la plataforma banca digital.

Nota: El objetivo 1, se refiere a las categorías de estudio, direccionado al comportamiento del cliente post adopción de la banca digital. Los demás objetivos refieren a la percepción del cliente.

II. MARCO TEÓRICO

Para llevar a cabo el desarrollo del marco teórico por medio de los antecedentes, fue esencial emplear la información recolectada de las revistas científicas indexadas relacionadas a la variable de estudio. Posteriormente, se inicia la redacción de este capítulo describiendo las siguientes partes a tomar en cuenta autor y año de la publicación, objetivo general de la investigación, el método de investigación, muestra, hallazgos y recomendaciones.

Zhang, Lu y Kizildag (2018); tuvo como objetivo examinar la adopción por parte de los consumidores de la tecnología móvil para facilitar sus servicios y actividades bancarias e investigar los factores que influyen en su adopción y compromiso. El método empleado fue descriptivo por medio de una encuesta, está fue aplicada a 530 clientes de la entidad bancaria, en cuanto al rango de edad el grupo encuestado se encuentra entre los 18 a 55 años debido a que se necesita conocer que tan fácil se les hace a los clientes el manejo de la plataforma bancaria digital. Este estudio proporcionó evidencia adicional del efecto de la capacidad de innovación del consumidor y de la privacidad percibida en la aceptación de la tecnología en el contexto de la banca móvil.

Priya, Aradhana y Shaikh (2018); el propósito de este trabajo fue analizar los factores que afectan a la adopción de la banca móvil entre jóvenes consumidores indios. La metodología empleada fue transversal por medio de una encuesta, la muestra es 269 clientes de la entidad bancaria, en cuanto al rango de edad el grupo encuestado se ubica entre los 23 a 30 años ya que se requiere saber cuáles son esos factores que impiden la adopción de la banca digital en estos clientes. Concluyeron que la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la credibilidad percibida y la seguridad estructural son fuertes determinantes de la satisfacción del usuario y de la intención de comportamiento de utilizar el servicio de banca móvil. Sugieren que los estudios futuros podrían explorar un diseño de investigación longitudinal para proporcionar un mejor comprender de la causalidad y las interrelaciones entre las variables.

Abdallah et al. (2018); el objetivo principal de este estudio fue proponer y examinar un modelo conceptual que explique mejor los factores clave que influyen en las intenciones y la adopción de la banca por Internet por parte de los clientes jordanos. El método utilizado fue ecuaciones estructuradas por medio de una

encuesta, la muestra es 348 clientes de la entidad bancaria, en cuanto al rango de edad el grupo encuestado se ubica entre los 25 a 40 años ya que por el enfoque del estudio examinar las causas que impiden el uso de la banca digital. Concluyen que los factores UTAUT2, es decir, la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, la motivación hedónica y el valor del precio, pudieron predecir de forma significativa la intención de adopción de la plataforma por el cliente. Asimismo, recomiendan que la aplicación de un método mixto (cuantitativo y cualitativo) podría proporcionar una explicación más detallada de los resultados del presente estudio, especialmente en lo que respecta a las relaciones no significativas.

Farah et al. (2018); tuvo como objetivo principal estudiar los factores importantes que ayudan a explicar la intención del consumidor y el comportamiento de uso en la adopción de la banca móvil. La metodología utilizada fue ecuaciones estructuradas por medio de una encuesta, la muestra es 490 clientes de la entidad financiera, la edad de los encuestado es mayores de 18 años ya que por el enfoque de la investigación se necesitaba conocer el comportamiento de los clientes con el uso de la banca. Asimismo, concluyeron que las condiciones de facilitación, la confianza y el riesgo percibido parecen ser predictores insignificantes de las intenciones de adopción de los consumidores.

Mohamed, Hone y Tarhini (2019); el objetivo de la investigación fue examinar los factores clave que pueden dificultar o facilitar la adopción de los servicios de banca móvil en un contexto transcultural. El método empleado fue descriptivo por medio de una encuesta lineal, la muestra es 901 usuarios de la plataforma digital, la edad de los encuestado es mayores de 18 años debido a la forma que se ha enfocado de la investigación se necesitaba examinar los factores que impiden a los usuarios a utilizar la banca digital. Por otro lado, concluyen que la expectativa de rendimiento y el valor del precio fueron inversamente significantes en el Líbano e Inglaterra respectivamente, mientras que la influencia social y la motivación hedónica, inesperadamente, no alcanzaron significancia en ninguno de los dos países. La recomendación para los responsables políticos es seguir apoyando y animando a los consumidores a utilizar cada vez más los servicios de banca móvil ampliando las aferencias disponibles.

Syed, Shah y Ali (2019); el propósito de este estudio fue examinar los factores que afectan a la banca móvil (M-banking) en los bancos islámicos de

Pakistán utilizando la teoría unificada modificada de la aceptación y el uso de la tecnología (UTAUT). La metodología empleada fue análisis factorial a través de la encuesta, la muestra de personas encuestadas es de 250 clientes que comprende de 22 instituciones bancarias, ya que medio de esta investigación se realiza la evaluación de los principales factores que influyen en los usuarios a utilizar la banca digital. Por otro lado, concluyen que, para aumentar el valor percibido por los clientes, los bancos deben convencerles de que al optar por el M-banking les permitirá ahorrar tiempo, costes y esfuerzos. Este estudio sugiere implicaciones sociales relevantes para tender un puente entre las intenciones de comportamiento de los consumidores y los bancos en el ámbito de la banca.

Malaquiasa y Hwang (2019); tuvo como objetivo comparar los determinantes del uso de la banca móvil entre los encuestados de dos países con diferentes niveles de desarrollo de Brasil y Estados Unidos. El método utilizado fue una investigación descriptiva a través de la encuesta, el total de las personas encuestadas es de 500 con las características en común que son estudiantes, ya que por medio de esta investigación trata de determinar las principales categorías influyentes en el uso de la banca digital. Asimismo, tienen como conclusión que en EE.UU. perciben la facilidad de uso como el principal determinante del uso de la banca móvil y en Brasil, esta variable presenta una relación positiva y significativa con la variable dependiente, pero la magnitud del coeficiente es menor y la diferencia entre los coeficientes también es significativa. Por otra parte, se recomienda que para futuras investigaciones también se debería considerar el modelado de predicción para analizar la percepción de los usuarios sobre la adopción de la banca móvil.

Baabdullah et al. (2019); plantearon como objetivo comprobar los principales factores que podrían predecir el uso de la banca móvil, así como el modo en que el uso de este sistema podría contribuir tanto a la satisfacción como a la fidelidad de los clientes. La metodología utilizada fue una investigación transversal por medio de la encuesta, el total de las personas encuestadas es de 429 entre las edades de 21 a 39 años, ya que por medio de esta investigación trata de comprobar las principales categorías que predicen el uso de la plataforma banca digital. Además, concluyen que los principales factores como la expectativa de rendimiento, valor del precio, condiciones facilitadoras, motivación hedónica, hábito, calidad del

sistema y calidad del servicio resultaron tener un impacto significativo en el comportamiento de uso real.

Baabdullah et al. (2019); propusieron como objetivo examinar los efectos del riesgo percibido, la expectativa de esfuerzo y la expectativa de rendimiento en el comportamiento de los consumidores cuando aceptan los servicios de banca móvil en Pakistán. La metodología empleada fue una investigación estructural por medio de encuestas cuya población encuestada fue de 189 personas que tengan un equipo móvil y mayores de 18 años, ya que se necesita analizar el comportamiento del cliente al utilizar la plataforma bancaria. Por otra parte, la creciente concienciación sobre los crecientes riesgos y amenazas a la seguridad en los canales digitales puede cambiar las percepciones y actitudes de los consumidores en los países en desarrollo. Por otro lado, que para investigaciones futuras en el ámbito de la banca móvil podrían emplear estudios longitudinales para explorar la dinámica de la adopción de la banca móvil.

Ananda, Sonal y Al Lawati (2020); el objetivo de este estudio fue investigar los factores que influyen en la adopción de la banca digital por parte de los clientes de la banca minorista. El método empleado fue una investigación de regresión lineal por medio de la encuesta, el global de los encuestados fue de 200 clientes de la agencia bancaria mayores de 18 años, debido a la forma de la investigación se trata lograr obtener aquellos factores que determinan el uso de la plataforma digital bancaria. Por otro lado, determinan que la utilidad percibida es uno de los factores que tiene una influencia significativa en la adopción de la banca digital entre clientes de la banca minorista. Asimismo, sugieren que, para una mejor comprensión, se pueden llevar a cabo futuros estudios con un factor multidimensional para examinar la adopción de la banca digital que conduce a la adopción de esta.

Agyei et al. (2020); el objetivo de este estudio fue investigar el impacto de los rasgos de personalidad en la intención de los usuarios de adoptar la banca móvil. El método utilizado fue un estudio estructural por medio de encuestas donde su muestra fue de 482 encuestados entre las edades de 20 a 49 años. Por otro lado, concluyeron que la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida son predictores destacados de la intención de los usuarios de adoptar la banca móvil. Asimismo, las investigaciones futuras deberían ampliar la muestra a otros grupos

de usuarios, como la banca por Internet, y determinar las posibles diferencias entre los grupos de usuarios.

Emad Hashiem y Majed (2020), el objetivo de este estudio fue desarrollar un marco conceptual de la Banca online mediante la comprensión de la interacción de las partes interesadas en el sector bancario e identificar las brechas de calidad de la Banca online sobre la base de una literatura relevante. El método empleado fue un estudio descriptivo a través de la encuesta, el global de los encuestados es de 268 personas procedentes de Arabia Saudí, este estudio buscaba elaborar un marco conceptual firme de la variable. Asimismo, concluyen que se identificaron cinco brechas de calidad de servicio siendo la tecnología, fiabilidad del servicio, conocimientos técnicos, garantía de seguridad e interacción humana.

Thusi y Maduku (2020); propusieron como objetivo de la investigación analizar los factores que subyacen a la aceptación y el uso de las aplicaciones de banca móvil por parte de los millennials. La metodología utilizada fue un estudio estructural a través de la encuesta, el total de los encuestados fueron 30 empresas, este estudio buscaba establecer cuáles son las categorías que surgen después de la adopción de la banca digital por los clientes. Por otro lado, determinan que los predictores del comportamiento de uso, las condiciones facilitadoras, la intención de comportamiento y el riesgo percibido están relacionados con el uso real de las aplicaciones bancarias móviles por parte de los millennials. Además, sugieren que para una investigación futura también podría examinar los factores que afectan a la aceptación y el uso de las aplicaciones bancarias móviles entre otras cohortes generacionales.

Sharma, Singh y Sharma (2020); el objetivo de este estudio fue investigar la intención de comportamiento para adoptar la banca por Internet por parte de los individuos bajo la influencia de los valores culturales de uso en Fiyi. Asimismo, el método utilizado fue un estudio descriptivo a través de la encuesta, el total de los encuestados fueron 530 personas, este estudio buscaba determinar la intención de uso de la banca digital por los clientes. Además, llegaron a la conclusión que la adopción de banca digital está influenciada positivamente por los niveles de expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras, mientras que el riesgo percibido influye negativamente en la intención de adopción.

Elhajjar y Ouaida (2020); el objetivo principal de este estudio fue desarrollar un modelo conceptual que explique los factores más importantes que afectan a la adopción de la banca móvil para los clientes bancarios libaneses. Por otra parte, el método utilizado es un modelo de ecuaciones estructurales a través de la encuesta, el total de los encuestados fueron 320 personas, este estudio buscaba desarrollar un modelo teórico sobre el uso de la banca digital. Asimismo, se tiene como conclusiones que, la alfabetización digital, la resistencia al cambio, el riesgo percibido, la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida son las principales variables que afectan a la actitud de los usuarios hacia la adopción de la banca móvil, mientras que el conocimiento y la compatibilidad no mostraron un impacto significativo en la adopción. Por otro lado, sugieren que, para una futura área de investigación podría incluir una muestra más representativa de encuestados, una muestra que incluya encuestados más diversificados.

Windasari et al. (2022); tuvo como finalidad determinar específicamente la intención de utilizar un banco digital centrándose en la experiencia del cliente joven-adulto, el método empleado en esta investigación fue estructural por encuesta, teniendo como muestra a 402 personas encuestadas mayores de 18 años. Asimismo, se concluyó que los factores experiencia que influyen en el uso de esta tecnología por parte de los clientes esenciales. Este nuevo fenómeno de la banca exclusivamente digital es nuevo, mientras que, al mismo tiempo, el número de clientes bancarios jóvenes-adultos está aumentando. Por otra parte, sugirieron para nuevos estudios que utilicen métodos de diseño de servicios.

Khan Rana y Hosen (2022); se tuvo como objetivo averiguar el impacto de la confianza en el uso de las aplicaciones de banca móvil (M-banking) en la capital de Bangladesh, el método que se empleo fue un estudio estructural, teniendo como muestra 362 personas encuestadas mayores de 18 años, donde se concluyó que, el nivel de percepción de los usuarios sobre la fiabilidad del proveedor de la aplicación de banca móvil se traducirá en un mayor nivel de uso. Los proveedores de servicios bancarios son conscientes de que los smartphones se están convirtiendo en los dispositivos y aparatos personales favoritos de los bangladesíes en particular y que lo mismo puede decirse de la población mundial en su mayor parte.

Ante lo descrito en este capítulo sobre los antecedentes principales de la investigación que se viene desarrollando, se procederá a realizar las definiciones y a conceptualizar la variable de estudio banca digital, asimismo, se detallará los principales conceptos de las categorías seleccionadas y los hallazgos encontrados en los estudios tanto de la variable como categorías.

La banca digital es la digitalización o el traslado a Internet de todas las actividades y programas bancarios que históricamente solo estaban disponibles para los clientes cuando físicamente dentro de una sucursal bancaria, que incluyen actividades como, depósitos de dinero, retiros y transferencias, gestión de cuentas de cheques/ahorros, pago de facturas, servicios de cuentas (Wadesango y Magaya, 2020, p.343); asimismo, es considerado más que un canal bancario innovador sino como una estrategia de marketing empleada por los bancos (Kaur et al., 2021, p.108); por otro lado, la plataforma de la banca digital permite a los usuarios a emplear una variedad de servicios financieros y no financieros por medio de la virtualidad desde cualquier parte donde se encuentre (Medina-Molina, et al., 2019, p.5).

En los hallazgos encontrados se determina que, los usuarios en su mayoría utilizan la banca digital por medio de la banca móvil siendo el tipo de banca electrónica más utilizado por los clientes, luego la banca por internet, la banca por SMS y la banca por teléfono son las menos usadas por los usuarios de la plataforma (Musyaffi et al., 2021, p.9); asimismo, la banca digital permite a las agencias financieras a obtener una mayor afluencia de negocios y de clientes por lo que hace que la información sea más fácil de obtenerla y la experiencia sea más grata (Mbama et al., 2018, p.438); además, se identificaron que los usuarios de la banca digital utilizan más de dos plataformas en simultaneo, siendo las más frecuentes las Apps de pagos y cajeros automáticos (Zubiria, 2021, p.71).

El conocimiento tecnológico es una condición psicológica que resulta de los pensamientos positivos y de los obstáculos que, en conjunto, determinan que una persona utilice la tecnología (Musyaffi et al., 2021, p.3); asimismo, la falta de conocimientos técnicos de los clientes afecta a su intención de utilizar los servicios bancarios en línea (Hashiem y Majed, 2020, p. 538); por otra parte, para adoptar la plataforma digital bancaria los usuarios deben contar con habilidades técnicas y

manejo de nuevas tecnologías para que sea más fácil su uso de la plataforma (Syed, Shah y Ali, 2019, p.361).

El factor conocimiento tecnológico tiene un efecto positivo y significativo en la intención de utilizar la plataforma banca digital, debido a que los usuarios requieren de habilidades cognitivas para la aceptación de esta tecnología (Syed, Shah y Ali, 2019, p.361); asimismo, la alfabetización digital tiene un efecto negativo en la percepción de la utilidad de la banca, ya que esto genera que los clientes tengan dificultad de navegación por los servicios electrónicos proporcionados por las entidades bancarias (Elhajjar y Ouaida, 2020, p.355). De igual manera, desde un punto de vista de adoptar el servicio de la banca digital el factor conocimiento es muy significativo que influye de manera directa en la adopción de la plataforma, debido a que los usuarios se encuentran preparados en esta tecnología (Ananda, Sonal y Al Lawati, 2020, p.16).

El factor de facilidad de uso percibido se define como el grado en que una persona cree que el uso de un sistema concreto no le supone ningún esfuerzo mental (Ajimon, 2018, p.358); asimismo, es la capacidad de accesibilidad y el fácil manejo del sistema digital bancario que percibe el usuario sobre esta tecnología al momento de adaptarla (Malaquias, Malaquias y Hwang, 2018, p.2), además, este factor está relacionado directamente con la calidad del servicio debido a que los usuarios perciben que este tipo de tecnologías no deben ser muy complejas por lo contrario deben ser fáciles de entender su funcionalidad (Zhang, Weng y Zhu, 2018, p.79); por otro lado, la facilidad de uso se interrelaciona con la expectativa del cliente debido a que es definido como ausencia de esfuerzo que se obtiene del uso de la tecnología (Kwame, Kenneth y Appiah, 2019, p.121).

En los hallazgos encontrados se determina que, los factores favorables de la banca digital con coeficientes significativos, es decir, el nivel de facilidad para aceptar pagos, el nivel de facilidad para realizar pagos, el nivel de facilidad para gestionar los gastos de la empresa, el nivel de ahorro de tiempo y el nivel de control de la apropiación indebida o el robo de efectivo, contribuyen a su adopción (Meher et al., 2021, p.18); de igual forma, modelo UTAUT2 mostraron que la intención de uso estaba determinada por las condiciones de facilitación (Nguyen et al., 2020, p.695); asimismo, la facilidad de uso es percibida como el principal determinante del uso de la banca digital (Malaquiasa y Hwang, 2019, p.134).

La categoría del riesgo percibido es definido como la inseguridad o amenazas que perciben al utilizar una plataforma virtual (Singh y Srivastava, 2020, p.39); asimismo, es considerado como la expectativa de pérdida determinada subjetivamente por un usuario de banca online al contemplar una determinada transacción online (Aboobucker y Bao, 2018, p.113), por otro lado, el riesgo percibido es tomado como una barrera para la adopción de la banca electrónica (Zhang, Weng y Zhu, 2018, p.80); además, este factor se relaciona estrechamente con la confianza que la plataforma de la banca digital brinda al cliente formando un constructo importante para impulsar la intención de uso y aportar la satisfacción de los usuarios de móviles para realizar sus actividades de comercio vía m-banking (Kumar y Sharma, 2019, p.67), asimismo, este factor es un resultado negativo que emerge por la adquisición de un producto nuevo o servicio como la banca móvil (Shaikh, Glavee-Geo y Karjaluoto, 2018, p. 42).

El factor riesgo percibido indican que, los niveles más altos de incertidumbre y riesgo percibido dificultan la aceptación de la banca por Internet por parte de los clientes (Aboobucker y Bao, 2018, p.118), asimismo, los usuarios de la banca digital asumen al riesgo percibido como un factor que influye negativamente en las actitudes hacia su adopción y es considerado como uno de los factores más críticos que los bancos deben tener en cuenta a la hora de diseñar, lanzar y promocionar los servicios de banca móvil entre sus clientes (C. Ho et al., 2020, p.6); por otro lado, existe una fuerte asociación negativa entre el riesgo percibido en el uso de las aplicaciones bancarias y la intención de adoptar esta tecnología (Thusi y Maduku, 2020, p.5).

El factor utilidad percibida es definida como una visión de la capacidad de una persona para que la tecnología mejore la forma en que el usuario logra sus objetivos (Musyaffi et al., 2021, p.4); por otro lado, esta categoría está relacionada directamente con el rendimiento de la plataforma debido a que el usuario percibirá en cuan beneficioso será la plataforma para conseguir mejoras en el rendimiento personal (Shaikh, Glavee-Geo y Karjaluoto, 2018, p.43); además, se incorpora la relación existente con el valor percibido ya que es definido como la compensación entre los costes y los beneficios de realizar un comportamiento (Mbama y Ezepeue, 2018, p.235).

El factor tradicional del modelo de aceptación de la tecnología es la utilidad percibida, identificándose como factor eficaz para influir en los consumidores a la hora de adoptar la tecnología móvil para facilitar los servicios bancarios (Zhang, Lu y Kizildag, 2018); por otro lado, determinan que existe situaciones negativas que afectan la adopción o el uso continuo de la banca digital por falta de disponibilidad de las estructuras de apoyo y los recursos informativos que los bancos proporcionan para apoyar su uso de las aplicaciones bancarias móviles (Thusi y Maduku, 2020); además, la utilidad percibida tiene un muy fuerte impacto para utilizar el servicio de banca móvil debido a que es considerada como un factor principal de influencia (Priya, Aradhana y Shaikh, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

El presente estudio tuvo como tipo de investigación una revisión de literatura sistemática, esta es una investigación que se ejecuta con métodos planeados y secuenciales de estudios originales, sintetizando los hallazgos de diversas investigaciones realizadas. Para ello, esto conlleva una búsqueda minuciosa de los artículos más importantes y con criterios relevantes para su revisión y selección (Benet, Zafra y Quintero, 2015, p.102); asimismo, para establecer el enfoque de la metodología de la revisión sistemática de literatura, se seleccionó información de los tres enfoques de investigaciones cualitativas, cuantitativas y mixtos. El primer enfoque cuantitativo es un proceso secuencial, probatorio, medible y cuantificable a través de procedimientos estadísticos y con ello se determina conclusiones. Por otro lado, el enfoque cualitativo es un análisis basado en bibliografías, gráficos, palabras que se encaminan a detallar de manera minuciosa el fenómeno. Finalmente, el enfoque mixto es la combinación de los dos enfoques de investigación (Sánchez, 2018, p.104); por ello, esta investigación abarca cualquier enfoque de estudio en el que los investigadores hayan evaluado.

La presente investigación de revisión sistemática se define como un diseño bibliográfico, debido a que es un medio que permite la recopilación de información sustancial de distintas investigaciones de carácter científico ya realizadas sobre la variable anexando criterios de exclusión e inclusión, este diseño de estudio ayuda a formular discusiones, plantear nuevas ideas y esclarecer conceptos eliminando los sesgos identificados (Quispe et al., 2021, p.95).

3.2 Protocolo y registro

En el protocolo y registro, se seleccionó fuentes de información principal indexados a bases de datos de alto impacto para esta investigación. Estos son definidos como los medios que ayudan a los usuarios a ubicar información útil, asimismo, se detalla de manera específica el proceso que se ha ejecutado para la obtención de la información requerida en la investigación (Codina, 2020, p.142). Para la búsqueda de información de los artículos científicos relacionados con la variable de estudio se empleó una lista de palabras claves en los idiomas de español e inglés, siendo utilizadas en las bases de datos de Scopus, Science direct y Proquest para ello se empleó la plataforma MyLoft adquirida por la Universidad Cesar Vallejo para el

acceso directo a la información, asimismo, se aplicó un filtro de rangos de tiempo que abarca desde el año 2018 al 2022, obteniendo como resultado de búsqueda de 34,895 artículos científicos indexados, de esta forma el presente estudio científico se agencia de información de primer nivel para su desarrollo y así esta pueda ayudar para futuros estudios a los investigadores. Por otro lado, se aplica la estrategia de descarte de indexación por la plataforma MIAR y la validación de los cuartiles por medio de SCIMAGO.

Tabla 2

Protocolo y registro

Fases	Estrategias	Criterio de búsqueda
Protocolo	Formular el proceso de búsqueda de la información por medio de las palabras claves.	Digital Banking, Banca Online, Banca Digital, Banca por Internet, Banca Electrónica, Fintech And Digital Banking, Digital Banking And Digital Security, Electronic Banking.
Búsqueda principal	Bases de datos considerados de alto impacto para la búsqueda de información Scopus, y Science direct.	https://www.scopus.com/ https://www.sciencedirect.com/
Búsqueda Secundaria	Bases de datos consideradas como fuentes secundarias Proquest, Redalyc y Scielo.	https://www.proquest.com/ https://www.redalyc.org/ https://www.scielo.org/

Nota: Esta tabla muestra el protocolo aplicado para la búsqueda de información, aplicando palabras claves y en base de datos confiable

3.3 Criterios de elegibilidad

Los criterios de elegibilidad son los criterios empleados para la codificación de los estudios en su búsqueda, tomando en consideración condiciones o características que se presentan en las investigaciones que puedan alterar los resultados (Botella y Zamora, 2017, p.22); asimismo, los criterios que se han tomado en cuenta para la selección de los artículos científicos permite desarrollar una investigación sistemática de primer nivel debido a que se selecciona artículos orientados a la problemática planteada en este estudio, tomando en consideración las bases de datos confiables e indexadas utilizando criterios de selección como el rango del año de publicación del artículo científico, palabras claves en los idiomas español e inglés.

Tabla 3*Crterios de elegibilidad*

Búsqueda de información en las bases de datos entre los años 2018 - 2022	
Búsqueda en español	Búsqueda en inglés
Banca Digital	Digital Banking
Banca Por Internet	Internet Banking
Banca Electrónica	Electronic Banking
Banca Online	Banking Online
Seguridad Digital	Digital Security
Estrategia Digital	Digital Strategy
Patrones Para La Banca Digital	Patterns For Digital Banking

Nota: Esta tabla se muestra las palabras claves empleadas en la búsqueda de información en la base de datos.

3.4 Fuentes de información

Las bases de datos principales de donde se realizó la búsqueda y extracción de información sobre artículos científicos indexados en Scopus y Science Direct y como base secundaria Proquest, para ello en la etapa inicial del estudio se empleó la biblioteca virtual de la Universidad César Vallejo ubicada en la plataforma Trilce y en el 2022 se integró una nueva plataforma conocida como MyLoft donde se tiene accesos a una diversidad de fuentes de datos de alta confiabilidad con estudios altamente calificados. Asimismo, las bases de datos académicas permiten llevar a cabo estudios de revisiones bibliográficas que estén libre de sesgos y a la vez sean confiables y con transparencia (Codina, 2020, p.139).

De acuerdo a lo expuesto, se realizó la búsqueda de los artículos científicos indexados en las fuentes primarias de datos de Scopus y Science Direct y como fuente secundaria Proquest, esta búsqueda fue aplicada en el rango de los cinco últimos años obteniendo una totalidad de estudios de 34,895 que posteriormente se aplicaron procedimientos semiautomáticos tomando en cuenta el enfoque de la problemática planteada para la selección de la información y por último se realizó la evaluación de manera manual tomando como referencia criterios principales relacionados a la investigación como el título, objetivo principal, resumen y los cuartiles Q1, Q2, Q3, Q4 por lo que se realizó las consultas en las respectivas plataformas MIAR y SCIMAGO teniendo como resultado cincuenta artículos científicos seleccionados.

Tabla 4*Fuentes de información*

Bases de datos	Dirección web	Período de búsqueda
Scopus	https://www.scopus.com/sources.uri	09-2021 – 03-2022
Science direct	https://www.sciencedirect.com/	09-2021 – 03-2022
Proquest	https://www.proquest.com/sessionexpired?accountid=37408	09-2021 – 03-2022

Nota: Esta tabla se muestra las direcciones web de las bases de datos empleadas

3.5 Búsqueda

Una búsqueda bibliográfica es de forma integral y minuciosa de la bibliografía, y esta constituye la base fundamental de la revisión sistemática y esta evita los sesgos (Quispe et al., 2021, p.96); asimismo, se aplican criterios de búsqueda con la finalidad de obtener una base de datos suficientemente homogénea que permita desarrollar el estudio (Botella y Zamora, 2017, p.24). De acuerdo con lo mencionado, se emplearon palabras claves para la búsqueda de información referente al tema de investigación las cuales fueron consultadas en las dos principales bases de datos que son Scopus y Science direct y como fuente secundaria Proquest obteniendo un resultado global de 34,895 artículos.

Tabla 5*Criterios de búsqueda*

Base de datos	Resultados	Palabras claves y búsqueda
Scopus	7,060	Digital Banking, Banca Electrónica, Fintech And Digital Banking And PubYear >2018 And PubYear <2022
Science direct	7,761	Digital Banking, Banca Online, Banca Digital, Digital Banking And Patterns For Digital Banking And PubYear >2018 And PubYear <2022
Proquest	20,074	Digital Banking, Banca Online, Banca Digital, Banca Por Internet, Banca Electrónica, Fintech And Digital Banking, Digital Banking And Digital Security And PubYear >2018 And PubYear <2022
Total	34,895	

Nota: Esta tabla muestra los resultados obtenidos por medio de las palabras claves en español e inglés, rango de fechas.

3.6 Selección de estudio

En esta etapa se aplica criterios de inclusión y exclusión de los artículos científicos en el filtrado semiautomático y manual, tales como, el año de la publicación del documento, la variable de investigación, el título y el resumen de la investigación de las bases de datos de Scopus, Science direct y Proquest. Asimismo, la selección de los artículos científicos se ejecuta por medio de criterios de inclusión que ya se

habían fijado y las directrices del Prisma (Pardal y Pardal, 2020, p.157); De igual forma, se realizó las consultas en las respectivas plataformas MIAR y SCIMAGO para validar si la revista se encontraba indexada a las bases de datos de alto impacto y a que cuartiles pertenece tomando como referencia al Q1, Q2, Q3 y Q4 obteniendo como resultado cincuenta artículos científicos seleccionados.

Tabla 6

Selección de estudios

Repositorio	Original	Semiautomático		Proceso manual	
		Exclusión Año < 2018	Inclusión (año >2018)	Título (Que tenga la variable "Banca Digital")	Resumen (Objetivo enfocado a la "Banca Digital")
Scopus	7,06	7,025	35	23	23 artículos
Science direct	7,761	6,789	972	14	14 artículos
Proquest	20,074	16,609	3,465	37	13 artículos
TOTAL	34,895	30,456	4,439	74	50

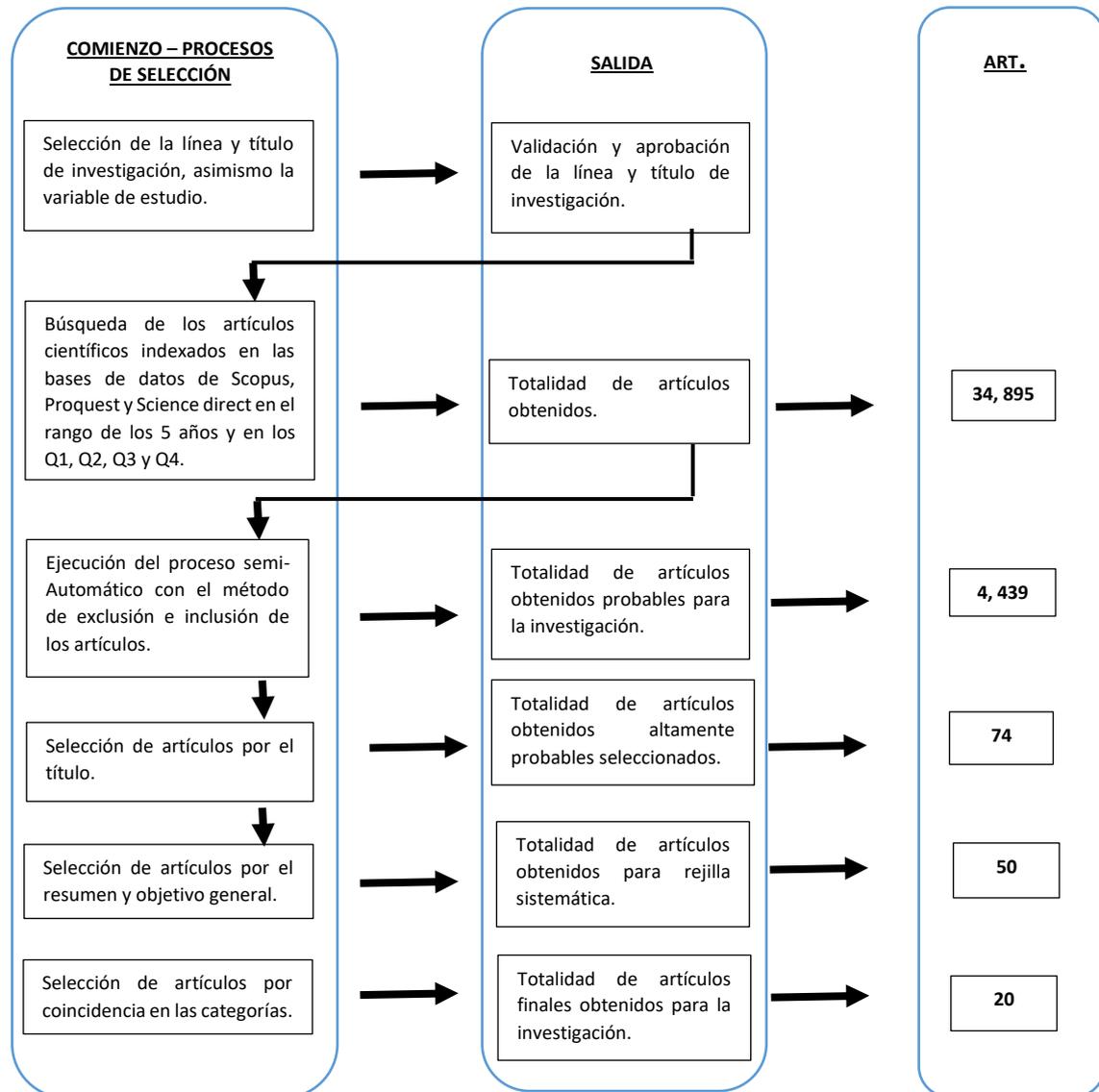
Nota: Se muestra la cantidad de investigaciones encontradas y los filtros ejecutados para ser tomados en este estudio.

3.7 Proceso de extracción de datos

En esta etapa una vez finalizada el proceso de selección de los artículos científicos, se debe de obtener de ellos toda la información alcanzada las preguntas cómo se realizó el estudio, quiénes y cuántos participaron, cuál fue la intervención, cuáles fueron los resultados medidos, cuáles fueron las fuentes de financiamiento entre otros (Begoña et al., 2018, p.185). Por lo detallado, para esta investigación se realiza la extracción de artículos científicos para esta investigación de las bases de datos indexadas de manera ordenada, aplicando estrategias de filtrado de información semiautomáticas y manuales para obtener la data más importante. Ante lo explicado, se procede a explicar el paso a paso de la extracción de la información de las bases de datos confiables a través del diagrama de proceso prisma.

Figura 1.

Procesamiento de extracción de datos



3.8 Lista de estudios

La investigación de revisión sistemática agrupa documentos seleccionados a las que se le denomina base de evidencia, por lo que, este tipo de estudio utiliza artículos científicos de alto impacto (Codina, 2020, p.143); por tal motivo, se presenta la lista de los principales estudios seleccionados en esta investigación donde se detallara en la tabla siete la información sustancial de los artículos científicos como los autores y año, base de datos de donde se ha extraído la investigación, las palabras claves, el rango en que se ejecutó la búsqueda y la muestra aplicada en cada investigación.

Tabla 7

Lista de estudios

N°Art	Autores	Base de datos	Búsqueda de palabras claves	Búsqueda temporal	Muestra
AR_03	Mohamed et al. (2019)	Science Direct	Digital Banking, Banca Online, Banca Digital	Desde el 2018 hasta el 2022	901 encuestados
AR_06	Ananda et al. (2020)	ProQuest	Digital Banking, Banca Online, Banca Electrónica, Banca Digital Security	Desde el 2018 hasta el 2022	200 encuestados
AR_14	Zhang et al. (2018)	Scopus	Digital Banking, Banca Online, Banca Electrónica, Banca Digital Security	Desde el 2018 hasta el 2022	520 encuestados
AR_20	Penney et al. (2021)	Scopus	Digital Banking, Banca Online, Banca Electrónica, Banca Digital Security	Desde el 2018 hasta el 2022	373 encuestados
AR_22	Priya et al. (2018)	ProQuest	Digital Banking, Banca Online, Banca Electrónica, Banca Digital Security	Desde el 2018 hasta el 2022	269 encuestados
AR_23	Syed et al. (2019)	ProQuest	Digital Banking, Banca Online, Banca Electrónica, Banca Digital Security	Desde el 2018 hasta el 2022	22 instituciones bancarias
AR_26	Emad Hashiem y Majed (2020)	Science Direct	Digital Banking, Banca Online, Banca Digital	Desde el 2018 hasta el 2022	12 instituciones bancarias
AR_28	Thusi y Maduku (2020)	Science Direct	Digital Banking, Banca Online, Banca Digital	Desde el 2018 hasta el 2022	352 encuestados
AR_29	Malaquiasa y Hwang (2019)	Science Direct	Digital Banking, Banca Online, Banca Digital	Desde el 2018 hasta el 2022	375 encuestados
AR_32	Baabdullah et al. (2019)	Science Direct	Digital Banking, Banca Online, Banca Digital	Desde el 2018 hasta el 2022	700 encuestados
AR_34	Safari et al. (2022)	Scopus	Digital Banking, Banca Online, Banca Digital	Desde el 2018 hasta el 2022	343 encuestados
AR_35	Sharma et al. (2020)	Science Direct	Digital Banking, Banca Online, Banca Digital	Desde el 2018 hasta el 2022	520 encuestados
AR_38	Abdallah et al. (2018)	Science Direct	Digital Banking, Banca Online, Banca Digital	Desde el 2018 hasta el 2022	500 encuestados
AR_39	Farah et al. (2018)	ProQuest	Digital Banking, Banca Online, Banca Electrónica, Banca Digital Security	Desde el 2018 hasta el 2022	490 encuestados
AR_40	Elhajjar y Ouaida (2020)	ProQuest	Digital Banking, Banca Online, Banca Electrónica, Banca Digital Security	Desde el 2018 hasta el 2022	320 encuestados
AR_42	Van Nguyen (2020)	Scopus	Digital Banking, Banca Online, Banca Digital	Desde el 2018 hasta el 2022	879 encuestados
AR_45	Akhter et al. (2020)	Scopus	Digital Banking, Banca Online, Banca Digital	Desde el 2018 hasta el 2022	91 encuestados
AR_48	Quintero et al. (2022)	Scopus	Digital Banking, Banca Online, Banca Digital	Desde el 2018 hasta el 2022	240 encuestados
AR_49	Yin et al. (2022)	Scopus	Digital Banking, Banca Online, Banca Digital	Desde el 2018 hasta el 2022	349 encuestados
AR_50	Saprikis et al. (2022)	Scopus	Digital Banking, Banca Online, Banca Digital	Desde el 2018 hasta el 2022	837 encuestados

Nota: En esta tabla se muestra los artículos finales seleccionados con el tiempo de búsqueda

3.9 Síntesis de resultados

En esta etapa se detalla los resultados de los artículos científicos en el estudio, de tal forma, que se realiza una síntesis descriptiva, en otras palabras, se detallará de forma escrita o textual resumiendo y explicado los hallazgos (Quispe, et al., 2021, p.97); asimismo, en este tipo de investigaciones los resultados se pueden representar no solo de manera textual, sino empleando diagramas y tablas para

una mejor interpretación (Codina, 2020, p.144); por todo lo expuesto, se realizó el análisis de las revistas científicas dividido en dos características que son por el rango de año y el cuadrante al que pertenece.

3.9.1 Tabla de búsqueda por rango de año

Una característica muy importante para tener en consideración en la búsqueda de información es fundamental colocar parámetros o delimitaciones de búsqueda para ubicar los estudios más relevantes (Quispe et al., 2021, p.96); ante lo expuesto, para esta investigación se seleccionaron artículos científicos publicados en el rango entre los años 2018 al 2022. Para efectos de este estudio se seleccionó 20 artículos científicos del total de los 50 artículos seleccionados, organizándose de la siguiente forma 4 artículos publicados en el año 2018 representando el 20%, 4 artículos publicados en el año 2019 representando el 20%, 7 artículos publicados en el año 2020 representando el 35%, 1 artículo publicado en el año 2021 representando el 5% y 4 artículos publicados en el año 2022 equivalente al 20%, debido a que se necesita obtener investigaciones con resultados más actualizados sobre el tema.

Tabla 8

Tabla de búsqueda por rango de año

N°	Revista	2018	2019	2020	2021	2022	Total
1	Banks and Bank Systems			1			1
2	Benchmarking	1					1
3	Computers in human behavior			1			1
4	Contaduria y Administracion					1	1
5	Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja					1	1
6	Information (Switzerland)					1	1
7	International Journal of Bank Marketing	1		1			2
8	International Journal of Information Management		2	1			3
9	International Journal of Quality and Service Sciences	1					1
10	Journal Emerald Insight					1	1
11	Journal of Asian Finance, Economics and Business			1			1
12	Journal of Financial Services Marketing			1			1
13	Journal of Islamic Marketing		1				1
14	Journal of King Saud University – Engineering Sciences			1			1
15	Journal of Retailing and Consumer Services	1					1
16	SAGE Open				1		1
17	Technology in Society		1				1
	Total	4	4	7	1	4	20
	%	20%	20%	35%	5%	20%	100%

Nota: En esta tabla se muestra las revistas científicas por rango de año

3.9.2 Tabla de búsqueda por cuartiles

La calidad de los artículos es dependiente de la eficacia que se genera en la selección de los estudios y la ejecución de los protocolos de manera rigurosa (Codina, 2020, p.144). De tal forma, para esta investigación se empleó las páginas web de MIAR para ver que la revista se encuentre indexada a una base de datos confiable y SCIMAGO para evaluar en qué cuartil se encuentra la revista.

Para efectos de este estudio se seleccionó revistas científicas con publicaciones que se encuentren dentro de los cuatro cuartiles Q1, Q2, Q3 y Q4, organizándose de la siguiente forma siete publicaciones de las revistas se ubican en el Q1 que representa el 35%, 9 publicaciones de las revistas se ubican en el Q2 que representa el 45% y cuatro publicación de la revista se ubican en el Q3 que representa el 20%, debido a que se necesita obtener investigaciones con resultados más confiables sobre el tema.

Tabla 9

Tabla de búsqueda por cuartiles

N°	Revista	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
1	Banks and Bank Systems			1		1
2	Benchmarking		1			1
3	Computers in human behavior	1				1
4	Contaduria y Administracion			1		1
5	Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja		1			1
6	Information (Switzerland)		1			1
7	International Journal of Bank Marketing		2			2
8	International Journal of Information Management	3				3
9	International Journal of Quality and Service Sciences		1			1
10	Journal Emerald Insight			1		1
11	Journal of Asian Finance, Economics and Business		1			1
12	Journal of Financial Services Marketing			1		1
13	Journal of Islamic Marketing		1			1
14	Journal of King Saud University – Engineering Sciences	1				1
15	Journal of Retailing and Consumer Services	1				1
16	SAGE Open		1			1
17	Technology in Society	1				1
	Total	7	9	4	0	20
	%	35%	45%	20%	0%	100%

Nota: En esta tabla se muestra las revistas científicas por cuadrante

3.10 Aspectos éticos

Los aspectos éticos condicionan a los autores que realizaron los estudios primarios se mantengan hasta culminar la investigación, asimismo, está permite resolver problemas que surgen durante la investigación no solo de forma general, sino que también pone foco a los problemas específicos (Salazar, Icaza y Machado, 2018, p.306); por lo expuesto, se puede confirmar que este estudio se desarrolló con absoluta autenticidad, apegándose a los principios éticos de la casa de estudios y respetando los parámetros establecidos en el uso de la información adquirida, por ello, dando fe a lo descrito se empleó el programa Turnitin para validar el porcentaje de similitud que esta investigación tiene con respecto a la información redactada. Asimismo, esta investigación está sujeta al código de ética de la universidad con resolución N°0262-2020-UCV aprobado el 28 de agosto del 2020 donde se incluye sanciones e infracciones por casos particulares donde el investigador incurra en faltas graves durante este proceso.

Por otro lado, esta investigación se elaboró respetando los derechos de propiedad intelectual, para ello, se citaron diferentes teorías de los autores y agregados en las referencias bibliográficas según la norma APA séptima edición. Asimismo, se realizó la aplicación de los cuatro principios éticos del estudio tal como, la beneficencia debido a que esta investigación permite dar a conocer a las agencias bancarias por medio de artículos científicos de alto impacto cuales son los factores influyentes para la adopción de la banca en sus clientes, además, la no maleficencia ya que este estudio apoya a los bancos a maximizar sus costos y a captar mayores clientes para utilizar las aplicaciones bancarias, como un tercer aspecto ético se tiene a la autonomía por lo que se aplicó la selección de los artículos científicos acorde al problema de investigación descrita en este estudio. Finalmente, la justicia en este aspecto ético la investigación tuvo como fuentes principales las bases de datos de alto impacto e investigaciones tanto nacionales como internacionales.

IV. RESULTADOS

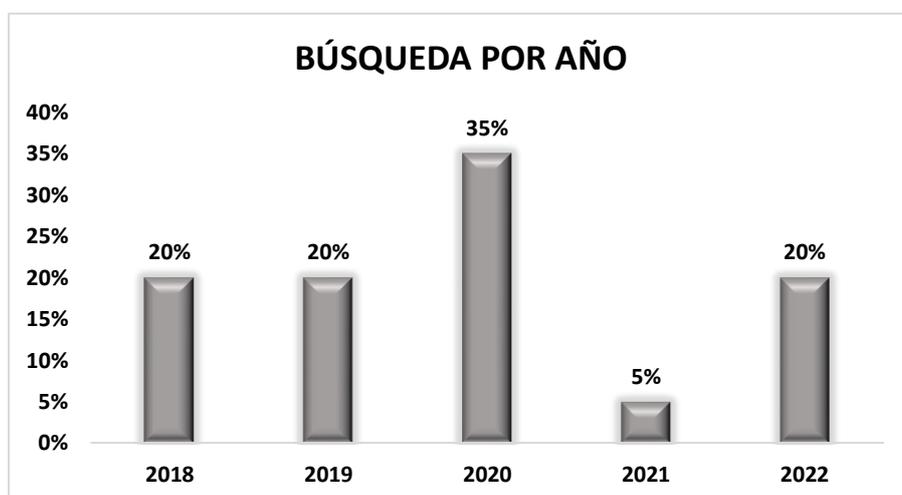
En el capítulo cuatro, se realizó la recolección de las bases indexadas desde el periodo 2018 al 2022 evidenciando la actualización de la variable de estudio, asimismo, este proceso de recopilación de los artículos científicos se realizó evaluando el impacto de estas por medio de los cuartiles y la indexación de las revistas. Por otro lado, en esta etapa se muestra la matriz de categorización y subcategorización de la variable, por lo que estas fueron seleccionadas por tener mayores coincidencias entre los autores en sus investigaciones y para finalizar se muestra la matriz de hallazgos, el cual contiene los hallazgos más importantes de cada artículo científico seleccionado para esta investigación.

4.1 Figura de búsqueda por año

Para la búsqueda de información de los artículos científicos se utilizó las bases de datos de alto impacto por la calidad que estas investigaciones requieren para su publicación. En el siguiente histograma se muestra la representatividad de las revistas publicadas por año e indexadas a las bases de datos de alta confiabilidad, para ello se seleccionó 17 revistas en las cuales se encuentran los artículos científicos seleccionados para esta investigación que comprenden el rango del año 2018 al 2022. En las revistas seleccionadas resaltan International Journal of Information Management y International Journal of Bank Marketing por tener mayor cantidad de artículos científicos para esta investigación, y el año con más realce de estudio es el 2020 con un 35% de investigaciones publicadas.

Figura 2.

Búsqueda por año



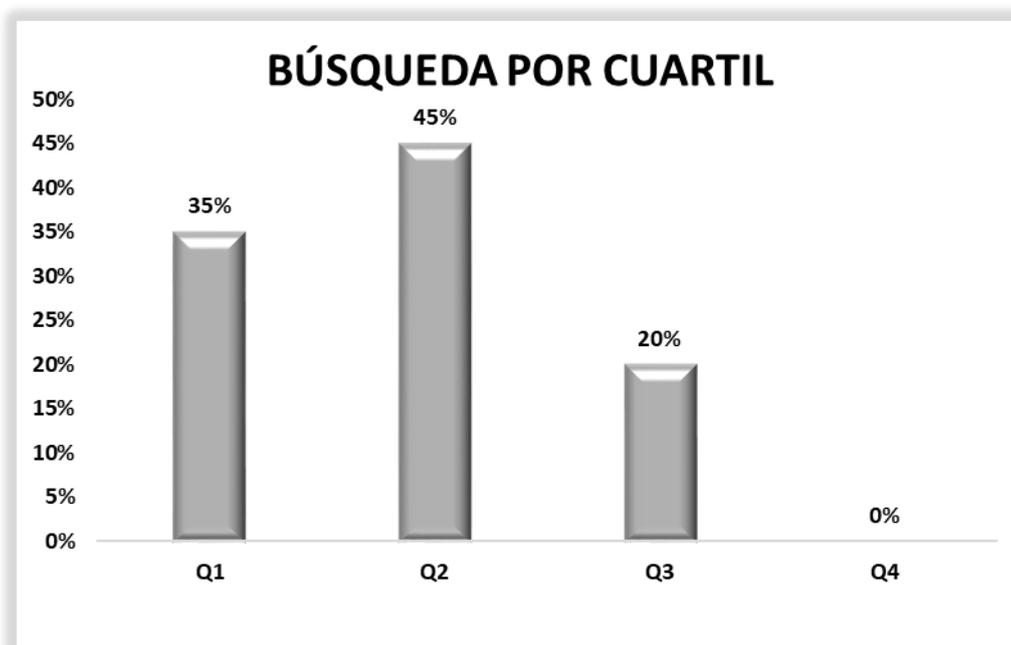
4.2 Figura de búsqueda por cuartiles

En este punto ubicamos las revistas científicas que contienen los estudios seleccionados, para ello, se realizó la búsqueda por medio de la plataforma Scimago, reconocida a nivel global por rigurosidad que emplea en la evaluación de los cuartiles y de esta manera identificamos las revistas de alto impacto.

En el siguiente histograma se muestra las revistas indexadas que se buscaron por medio de la plataforma Scimago para extraer el cuartil al que pertenece y validar la calidad de la fuente de datos, obteniéndose, como resultado que el 80% de las revistas seleccionadas se encuentran en el Q1 y Q2. El histograma elaborado muestra que el 35% de las revistas se concentran en el Q1, el 45% se concentra en el cuartil Q2, el 20% se ubica en el cuartil Q3 y 0% de las revistas seleccionadas en esta investigación se encuentran en el Q4.

Figura 3.

Búsqueda por cuartil



4.3 Matriz de categorización

La matriz de categoría es un proceso inicia al enlistar las características más relevantes no tomadas en consideración al principio de la investigación (Botella y Zamora, 2017, p.25); es decir, es un proceso de selección de las categorías que tengan mayor coincidencia entre los autores y se relacionen con el objetivo general de la investigación. Para ello, en la tabla de categorías se muestran las

subcategorías más importantes y empleadas por los autores en cada investigación, estas están seleccionadas y clasificadas por la categoría principal de este estudio.

La matriz de categorización se realizó en base de los 20 artículos científicos indexados y seleccionados en el proceso de extracción de las bases de datos agrupándose por cuatro categorías generales debido a que se relacionan con el objetivo principal de la investigación y sus subcategorías las cuales permitirá identificar los factores de influencia en la adopción de la banca digital, en primer lugar, se ubica la categoría del conocimiento tecnológico encontrando niveles de conocimientos técnicos, niveles de complejidad de la web, habilidades cognitivas, en segundo lugar, la categoría de facilidad de uso percibido se encontró la funcionalidad, la ausencia de complejidad de la web, disponibilidad de recursos, en tercer lugar, la categoría de utilidad percibida se halló sistemas innovadores, calidad de servicio, expectativa y por último, en el cuarto lugar la categoría de riesgo percibido se halló confianza, inhibidores, seguridad e incertidumbre.

Tabla 10

Tabla de matriz de categorización

Categoría	Subcategoría 1	Subcategoría 2	Subcategoría 3	Subcategoría 4	Subcategoría 5
Conocimiento tecnológico	<u>Nivel de conocimientos técnicos</u>	<u>Nivel de complejidad del diseño del sitio web</u>	<u>Apoyo técnico disponible para el usuario</u>	<u>La tecnología</u>	<u>Habilidades cognitivas</u>
	Syed, Shah y Ali, 2019	Syed, Shah y Ali, 2019	Emad Hashiem y Majed, 2020	Ananda, Sonal y Al Lawati, 2020	Elhajjar y Ouaida, 2020
Facilidad de uso percibido	<u>Comportamiento intencional</u>	<u>Disponibilidad de los recursos</u>	<u>Valoración</u>	<u>Ausencia de dificultad</u>	<u>Funcionalidad</u>
	Mohamed, Hone y Tarhini, 2019	C. Ho, et al., 2020	Zhang, Lu y Kizildag, 2018	Priya, Aradhana y Shaikh, 2018; Syed, et al., 2019	Emad Hashiem y Majed, 2020
Utilidad Percibida	<u>Percepción de la tecnología como útil</u>	<u>Sistemas innovadores</u>	<u>Resultados positivos</u>	<u>Calidad del servicio</u>	<u>Expectativa</u>
	Zhang, Lu y Kizildag, 2018	Elhajjar y Ouaida, 2020	Syed, Shah y Ali, 2019	Emad Hashiem y Majed, 2020	Malaquiasa y Hwang, 2019
Riesgo Percibido	<u>inhibidor</u>	<u>Confianza</u>	<u>Seguridad</u>	<u>Incetidumbre</u>	-
	Saprikis et al (2022), Van Nguyen (2020)	Akhter et al (2020), Van Nguyen (2020)	Akhter et al (2020), Saprikis et al (2022)	Saprikis et al (2022), Safari et al. (2022)	

Nota: En esta tabla se muestra las categorías y subcategoría de la investigación

4.4 Matriz de hallazgos

La matriz de hallazgos es la focalización de los hallazgos más relevantes de la investigación que permitirá responder las preguntas del estudio, para ello, se debe de presentar de manera específica y clara sin agregar comentarios y/o argumentos (Quispe et al., 2021, p.95), en esta tabla se detalla los estudios seleccionados indexados y relacionados a la variable de investigación los cuales han sido tomados la información más relevante como son los autores, título y los hallazgos encontrados en cada investigación.

Tabla 11

Tabla de matriz de hallazgos

COD.	Título	Hallazgo
AR 03	Un estudio transcultural sobre la intención de utilizar la banca móvil entre consumidores libaneses y británicos: Ampliación de UTAUT2 con seguridad, privacidad y confianza.	Los jóvenes, presentan mayor afinidad hacia la tecnología por lo que la intención de utilizar la banca móvil de los libaneses e ingleses es de mejor comprensión.
AR 06	¿Qué factores impulsan la adopción de la banca digital? Un estudio empírico desde la perspectiva de la banca minorista de Omán.	Los clientes perciben que el uso de los servicios de la banca digital no sólo aumenta la velocidad de las transacciones y mejora su eficiencia en el trabajo.
AR 14	Examen de la adopción de los servicios bancarios móviles por parte de los consumidores.	La tecnología, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida se identifican como factores eficaces para influir en los consumidores a la hora de adoptar la tecnología móvil.
AR 20	Comprender los factores que influyen en la intención de los consumidores de utilizar los servicios de dinero móvil: Una aplicación de UTAUT2 con riesgo y confianza percibidos	Los usuarios dan mucha importancia al grado en que la gestión de la banca móvil puede ser útil y satisfaga sus necesidades específicas, y que sea fácil de usar o requiera menos esfuerzo para su uso.
AR 22	Adopción de la banca móvil en una economía emergente.	Si analizamos el camino que conecta EE.UU. y BI para utilizar el servicio de banca móvil, podemos ver que EE.UU. tiene un fuerte impacto en el BI de los usuarios de banca móvil.
AR 23	Aceptación de la banca móvil en los bancos islámicos: evidencia del modelo UTAUT modificado.	En conclusión, para aumentar el valor percibido por los clientes, los bancos deben convencerles de que al optar por el M-banking les permitirá ahorrar tiempo, costes y esfuerzos.
AR 26	Un estudio sobre los efectos de las brechas de calidad de la banca online en la percepción de los clientes en Arabia Saudí.	Los resultados muestran que la brecha tecnológica tiene una mayor influencia que la interacción humana en la disposición de los clientes a utilizar la Banca online.
AR 28	La aceptación y el uso de las aplicaciones bancarias móviles por parte de los millennials sudafricanos: Una perspectiva integrada.	Los millennials tendrán una intención positiva de adoptar aplicaciones bancarias móviles si creen que la tecnología beneficia a sus actividades bancarias.
AR 29	Uso de la banca móvil: Un estudio comparativo con participantes brasileños y estadounidenses.	Los resultados indican que los encuestados de EE.UU. perciben la facilidad de uso como el principal determinante del uso de la banca móvil.

Nota: En esta tabla se muestra los principales estudios seleccionados con sus hallazgos.

(CONTINÚA)

COD.	Título	Hallazgo
AR 32	Uso de la banca móvil por parte de los consumidores (M-Banking) en Arabia Saudí: Hacia un modelo integrado.	Los factores expectativa de rendimiento, Valor del precio, Motivación hedónica, condiciones facilitadoras tienen un impacto significativo en el comportamiento de uso.
AR 34	Actitudes e intenciones hacia la banca por Internet en un sector financiero poco desarrollado	Los resultados muestran que las actitudes de los usuarios de la banca por Internet están determinadas por la utilidad percibida, mientras que las de los no usuarios están determinadas por la utilidad percibida y la confianza en Internet.
AR 35	Modelización de la adopción de la banca por Internet en Fiyi: Una perspectiva de país en desarrollo.	Las condiciones facilitadoras son el factor más influyente que contribuye a la adopción del BI por parte de los clientes. Esto significa que, si los recursos y los servicios de apoyo están a disposición de los clientes, éstos estarán más motivados para adoptar las IB.
AR 38	Examen de los factores que influyen en las intenciones y la adopción de la banca por Internet por parte de los clientes jordanos: Ampliación de UTAUT2 con riesgo.	Los factores UTAUT2, es decir, la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, la motivación hedónica y el valor del precio, pudieron predecir de forma significativa la intención del cliente.
AR 39	Adopción de la banca móvil: evidencia empírica del sector bancario en Pakistán.	Los clientes consideran que el rendimiento y la expectativa de esfuerzo son factores importantes que influyen en su probabilidad de adopción del m-banking.
AR 40	Un análisis de los factores que afectan a la adopción de la banca móvil.	Los resultados muestran que la alfabetización digital, la resistencia al cambio, el riesgo percibido, la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida son las principales variables que afectan a la actitud de los usuarios hacia la adopción de la banca móvil.
AR 42	Un modelo integrado de la percepción de la RSE y el TAM sobre la intención de adoptar la banca móvil.	En Corea del Sur, la utilidad percibida no tiene una relación con la intención de los consumidores de adoptar el m-banking. Por otro lado, el riesgo percibido no influye en la intención de uso en Corea del Sur debido a que bancos surcoreanos.
AR 45	Exploración de las intenciones de los clientes de adoptar servicios bancarios móviles: evidencia de un país en desarrollo.	La utilidad percibida, la seguridad y la competencia tecnológica, se identificaron como predictores importantes de la intención conductual de los clientes de utilizar los servicios de banca móvil en Bangladesh.
AR 48	Confianza y calidad de la información para la satisfacción y lealtad del cliente en el e-Banking con el uso del teléfono celular	Los clientes consideran que la información que manejan en el e-Banking está segura y confiable, lo que admite percibir su utilidad por medio de los beneficios obtenidos, la facilidad en los trámites y el ahorro de tiempo.
AR 49	Predictores de la intención de permanencia de los clientes en la banca móvil desde la perspectiva de la teoría de la interactividad.	En cuanto a la interacción persona-sistema, si los usuarios utilizan con frecuencia las aplicaciones bancarias móviles y confían en ellas, tendrán un fuerte sentido de pertenencia. La interacción persona-sistema ayudaría a mejorar la utilidad percibida por los usuarios.
AR 50	Un estudio comparativo de la intención de comportamiento de los usuarios y los no usuarios hacia la adopción de aplicaciones de banca móvil	El factor de recomendación resultó tener un gran impacto en la intención de comportamiento de ambos grupos examinados.

Nota: En esta tabla se muestra los principales estudios seleccionados con sus hallazgos.

4.5 Matriz de resultados estadísticos

La matriz de resultados estadísticos es el cálculo de la estimación o estimaciones independientes que cada investigación aporta (Botella y Zamora, 2017, p.25), esta tabla de resultados estadísticos se extrajo la información cualitativa de los artículos científicos finales seleccionados para esta investigación, con la finalidad de sustentar de manera científica todos los hallazgos encontrados en dichos estudios. Asimismo, en la tabla doce se muestra las hipótesis más relevantes planteadas en los artículos científicos y que a su vez tiene relación con el objetivo general y los objetivos específicos de esta investigación.

Tabla 12

Tabla de resultados estadísticos

N°Art	Autores	Hipótesis	Resultados
AR_06	Ananda et al. (2020)	H1. La utilidad percibida tiene una influencia positiva en la adopción de la banca digital. H3. El conocimiento de los servicios de la banca digital por parte de los clientes tiene un efecto positivo en la adopción de la banca digital.	Los resultados indican que el conocimiento es el factor más significativo que afecta positivamente a la adopción de la banca digital ($\beta_5 = 0,21$, $P < 0,05$), seguido de las características de la web ($\beta_6 = 0,142$, $P < 0,05$), la utilidad percibida ($\beta_1 = 0,053$, $P < 0,05$).
AR_14	Zhang et al. (2018)	H1. La utilidad percibida por los clientes (PU) está positivamente relacionada con sus actitudes (ATT) hacia la adopción de la tecnología móvil para facilitar los servicios bancarios.	Los resultados indicaron que la relación directa entre el PU y el ATT ($\beta = 0,22$) era positiva en el nivel $p < 0,01$, apoyando así la H1. El PEU se relacionó positivamente con el TCA ($\beta = 0,29$), lo que indica la importancia de H2.
AR_20	Penney et al. (2021)	H1. El riesgo percibido influye negativamente en la BI de los usuarios para adoptar la gestión de la movilidad.	El resultado reveló que el riesgo percibido tiene una influencia significativa y negativa en la BI de los usuarios ($\beta = -.15$; $t = 2.48$, $p < .005$), lo que apoya H.
AR_22	Priya et al. (2018)	H1. Existe una relación positiva entre la utilidad percibida y el BI para utilizar los servicios de banca móvil.	La utilidad percibida tiene un impacto muy fuerte impacto en el BI para utilizar el servicio de banca móvil. Explica casi el 24,1% de la varianza total de la BI. El coeficiente β de esta vía es de 0,496 y resulta estadísticamente significativo a $p < 0,000$.
AR_23	Syed et al. (2019)	H1. La expectativa de rendimiento tiene un efecto positivo significativo en la intención del individuo.	El camino entre la expectativa de rendimiento y la intención de comportamiento es significativo y positivo, $p < 0,1$ y $b = 0,2180$.
AR_28	Thusi y Maduku (2020)	H1. La expectativa de rendimiento tiene un impacto positivo en la intención de comportamiento de los millennials de adoptar aplicaciones bancarias móviles. H2. Las condiciones facilitadoras influyen positivamente en la intención de comportamiento de los millennials de utilizar aplicaciones bancarias móviles.	Los resultados sugieren que la expectativa de rendimiento ($\beta = 0,273$; $p < 0,001$), el hábito ($\beta = 0,201$; $p < 0,05$), la confianza basada en la institución ($\beta = 0,297$; $p < 0,01$), y el riesgo percibido ($\beta = -0,174$; $p < 0,001$) están significativamente relacionados con la intención de los millennials de utilizar aplicaciones bancarias móviles, proporcionando así apoyo empírico a H1, H8, H11 y H13.
AR_29	Malaquiasa y Hwang (2019)	H1. La utilidad percibida tiene un efecto positivo en el uso de la banca móvil. H2. La facilidad de uso percibida tiene un efecto positivo en el uso de la banca móvil.	Dos hipótesis se apoyan plenamente en este estudio, al saber, el efecto positivo de la percepción de facilidad de uso en la banca móvil y la confianza, ya que sus respectivos coeficientes fueron positivos y estadísticamente significativos al 5% ($p < 0,05$).

Nota: En esta tabla se muestra los principales resultados estadísticos obtenidos en los estudios

(CONTINÚA)

N°Art	Autores	Hipótesis	Resultados
AR_32	Baabdullah et al. (2019)	H1. La utilidad percibida mejora positivamente el uso de la banca móvil en Arabia Saudí. H2. Las condiciones de facilitación mejoran positivamente el uso de la banca móvil en Arabia Saudí.	Los principales factores de UTAUT2, a saber, PE ($\gamma = 0,56$ $p < 0,000$), PV ($\gamma = 0,14$, $p < 0,000$), FC ($\gamma = 0,29$, $p < 0,000$), HM ($\gamma = 0,20$, $p < 0,000$), y HT ($\gamma = 0,25$, $p < 0,000$), se encontró que tienen un impacto significativo en el comportamiento de uso real. Sin embargo, la EE, Sin embargo, no se demostró que la EE tuviera ninguna asociación estadística con el comportamiento de uso real ($\gamma = 0,020$, $p < 0,727$).
AR_34	Safari et al. (2022)	H2: La utilidad percibida tiene un efecto positivo en las actitudes hacia la banca por Internet para usuarios y no usuarios de la banca por Internet.	Los resultados del cuadro 9 muestran que seis relaciones positivas de nuestra ecuación estructural son significativas con un valor p inferior a 0,05 (5%). Los resultados confirman H1-H3 y H5-H8.
AR_35	Sharma et al. (2020)	H1. La expectativa de rendimiento influirá positivamente en la intención de adopción de las IB por parte de los clientes. H2. Las condiciones facilitadoras tendrán un efecto positivo en la intención de adopción de las IB por parte de los clientes en Fiyi.	En primer lugar, un porcentaje significativo de la varianza observada se explica por el modelo propuesto ($R^2 = 0,88$). PE ($\beta = 0,304$, $P < 0,001$), EE ($\beta = 0,182$, $P < 0,05$), SI ($\beta = 0,142$, $P < 0,001$) y FC ($\beta = 0,344$, $P < 0,001$) influyen positivamente en la intención de uso de la BI. El riesgo percibido influye negativamente en la BI ($\beta = -0,202$, $P < 0,001$). Se comprobó que el BI tiene una influencia positiva en la intención de uso de IB ($\beta = 0,832$, $P < 0,001$) y la influye positivamente en el CS ($\beta = 0,939$, $P < 0,001$).
AR_38	Abdallah et al. (2018)	H1. Facilitar las condiciones aumentará la adopción de la BI por parte de los clientes jordanos. H2. El riesgo percibido disminuirá la intención de los clientes jordanos de adoptar la banca por Internet.	En cuanto a los análisis de los coeficientes de los caminos, los valores de los coeficientes de los caminos que terminan en la intención de comportamiento, incluyendo la expectativa de rendimiento ($\gamma = 0,14$, $p < 0,026$); expectativa de esfuerzo ($\gamma = 0,19$ $p < 0,002$); motivación hedónica ($\gamma = 0,30$, $p < 0,001$); valor del precio ($\gamma = 0,15$, $p < 0,006$).
AR_39	Farah et al. (2018)	H1. La expectativa de rendimiento tendrá un impacto positivo significativo en el m-BI. H2. Las condiciones facilitadoras tendrán un impacto positivo significativo en el m-BI.	Se evidenció una relación positiva y significativa entre la expectativa de rendimiento y m-BI ($\beta = 0,299$, $t = 7,798$, $po0,001$), mientras que también se observó una relación positiva entre la expectativa de esfuerzo y la BI ($\beta = 0,205$, $t = 4,874$, $po0,001$).
AR_40	Elhajjar y Ouaida (2020)	H1. La alfabetización digital tiene un efecto negativo en la percepción de la facilidad de uso de la banca móvil. H2. La alfabetización digital tiene un efecto negativo en la percepción de la utilidad de la banca móvil.	En cuanto a la utilidad percibida, se vio mayormente influenciada por la facilidad de uso percibida ($\gamma = 0,675$, $po0,001$). Asimismo, la alfabetización digital ($\gamma = 0,290$, $po0,001$) y la compatibilidad ($\gamma = 0,221$, $po0,001$) mostraron sendas significativas. El riesgo percibido ($\gamma = -0,295$, $po0,001$).
AR_45	Akhter et al (2020)	H1. La facilidad de uso percibida (PEU) afecta a la intención de los clientes de utilizar la banca móvil.	El resultado de la regresión, se rechaza H2 a un 5% ($\beta = 0,1555$; $p > 0,05$). Esto significa que la facilidad de uso percibida puede influir o no en la intención del usuario de utilizar la banca móvil
AR_49	Yin et al (2022)	H1. La utilidad percibida de la banca móvil tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente. H2. La seguridad percibida de la privacidad de la banca móvil tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente.	La interacción entre humanos tuvo un impacto significativamente positivo en la utilidad percibida ($b = 0,104$, $t = 1,977$, $p = 0,049$), en la facilidad de uso percibida ($b = 0,242$, $t = 4,027$, $p < 0,001$) y en la seguridad de la privacidad percibida ($b = 0,134$, $t = 2,160$, $p = 0,031$).
AR_50	Saprikis et al (2022)	H1. La expectativa de rendimiento tiene un efecto positivo en la intención de adoptar aplicaciones de banca móvil. H2. Las condiciones de facilitación influyen positivamente en la intención de adoptar aplicaciones de banca móvil. H2.	La expectativa de rendimiento ejerce un efecto positivo sobre intención de comportamiento ($\beta = 0,20$, $p < 0,001$), la expectativa de esfuerzo tiene un gran impacto en la expectativa de rendimiento ($\beta = 0,68$, $p < 0,001$) y el constructor de condición facilitadora indica un impacto positivo impacto en la intención conductual ($\beta = 0,21$, $p < 0,001$).

Nota: En esta tabla se muestra los principales resultados estadísticos obtenidos en los estudios.

V. DISCUSIÓN

Objetivo 1. Revisar la literatura actual e identificar los factores que influyen en la adopción de la banca digital en el sector bancario.

Desde el punto de vista analítico, los principales factores como la expectativa de rendimiento, valor del precio, condiciones facilitadoras, motivación hedónica, hábito, calidad del sistema y calidad del servicio resultaron tener un impacto significativo en el comportamiento de uso real de la banca digital, según el modelo UTAUT2 utilizado para validar la aceptación de la tecnología se halló que la expectativa de rendimiento ($\gamma = 0,56$, $p < 0,000$), valor de precio ($\gamma = 0,14$, $p < 0,000$), condiciones facilitadoras ($\gamma = 0,29$, $p < 0,000$), motivación hedónica ($\gamma = 0,20$, $p < 0,000$), y hábito ($\gamma = 0,25$, $p < 0,000$) tienen un impacto significativo en el comportamiento de uso real, sin embargo, la expectativa de esfuerzo no se demostró que tuviese ninguna asociación estadística con el comportamiento de uso real de la banca digital ($\gamma = 0,020$, $p < 0,727$), además, en cuanto al factor del modelo de éxito de los influencia social y sistema de calidad ($\gamma = 0,19$, $p < 0,000$) se confirmaron que son predictores significativos del comportamiento de uso (Baabdullah, et al., 2019).

Asimismo, la intención de comportamiento está significativamente influenciada por la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, la motivación hedónica, el valor del precio y el riesgo percibido; sin embargo, la influencia social no tiene un impacto significativo en la intención de comportamiento. Por ello, los valores de los coeficientes de los caminos que terminan en la intención de comportamiento del cliente en la plataforma de la banca digital como la expectativa de rendimiento ($\gamma = 0,14$, $p < 0,026$); la expectativa de esfuerzo ($\gamma = 0,19$, $p < 0,002$); la motivación hedónica ($\gamma = 0,30$, $p < 0,001$); el valor del precio ($\gamma = 0,15$, $p < 0,006$); el riesgo percibido ($\gamma = -0,22$, $p < 0,001$) resultaron estadísticamente significativos, sin embargo, el coeficiente de trayectoria de la influencia social ($\gamma = 0,031$, $p = 0,645$) sobre la intención de comportamiento se reconoció como no significativo. Asimismo, los coeficientes de trayectoria que comienzan con la expectativa de rendimiento ($\gamma = 0,30$, $p < 0,000$); la motivación hedónica ($\gamma = 0,50$, $p < 0,001$) y el valor del precio resultaron estadísticamente significativos. Además, las condiciones facilitadoras ($\gamma = 0,18$, $p < 0,035$), la

intención conductual ($\gamma = 0,33$, $p < 0,001$), y el hábito ($\gamma = 0,24$, $p < 0,004$) tuvieron coeficientes estadísticamente significativos sobre el comportamiento de adopción (Abdallah, et al., 2018).

Por otro lado, la alfabetización digital, la resistencia al cambio, el riesgo percibido, la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida son las principales variables que afectan a la actitud de los usuarios hacia la adopción de la banca móvil, mientras que el conocimiento y la compatibilidad no mostraron un impacto significativo en la adopción, desde el punto de vista estadístico, entre las variables que afectan el comportamiento del cliente son la facilidad de uso percibida y la resistencia al cambio ($\beta = -0,754$, $p < 0,001$) mostrándose el mayor efecto con una trayectoria negativa. Por otra parte, la alfabetización digital ($\beta = 0,367$, $p < 0,001$) y la concienciación ($\beta = 0,158$, $p < 0,001$) tuvieron trayectorias significativas, sin embargo, la compatibilidad ($\beta = 0,029$, $p = 0,397$) no resultó significativa para influir en la facilidad de uso percibida. En cuanto a la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida fueron las que más influyeron ($\beta = 0,675$, $p < 0,001$). Asimismo, la alfabetización digital ($\beta = 0,290$, $p < 0,001$) y la compatibilidad ($\beta = 0,221$, $p < 0,001$) mostraron sendas significativas (Elhajjar y Ouaida, 2020).

Finalmente, para que los usuarios sigan utilizando la banca electrónica, se recomienda que los bancos establezcan un sistema de retroalimentación en el que se pida a los clientes que compartan sus opiniones sobre cualquier imperfección del sistema o cualquier problema que tengan al utilizarlo, desde el punto estadístico, la expectativa de rendimiento y la intención de comportamiento es significativo y positivo, $p < 0,1$ y $b = 0,2180$ debido a que si la banca móvil mejora el rendimiento del cliente, éste optará por estos servicios, asimismo, la expectativa de esfuerzo muestra una asociación significativa y positiva ($p < 0,1$, $b = 0,1260$) ya que si un usuario piensa que es fácil de manejar y no requiere instrucciones, creará la intención y los resultados en el uso real de la banca. Además, el factor de las condiciones facilitadoras y la intención de comportamiento fue significativo y positivo ($p < 0,1$, $b = 0,1150$), por lo que esto implica que si se proporciona a los usuarios la infraestructura esencial y el apoyo técnico esto dará lugar a la aceptación de la banca móvil (Syed, Shah y Ali, 2019).

Objetivo 1a. Proponer una clasificación contextual del conocimiento tecnológico de la plataforma banca digital.

La competencia tecnológica se identificó como uno de los predictores importantes de la intención conductual de los clientes de utilizar los servicios de banca móvil en Bangladesh, los resultados estadísticos comprueban que un mayor nivel de competencia tecnológica conducirá a un mayor número de clientes dispuestos a utilizar el servicio de banca móvil $\beta = 0,286$; $p < 0,05$ (Akhter, et al., 2020); asimismo, la alfabetización digital tiene un efecto negativo en la percepción de la utilidad de la banca, ya que esto genera que los clientes tengan dificultad de navegación por los servicios electrónicos proporcionados por las entidades bancarias, ante ello, la alfabetización digital ($\beta = -0,290$, $p < 0,001$) muestran sendas significativa para la adopción de la banca (Elhajjar y Ouaida, 2020). De igual manera, desde un punto de vista de adoptar el servicio de la banca digital el factor conocimiento es muy significativo que influye de manera directa en la adopción de la plataforma, debido a que los usuarios se encuentran preparados en esta tecnología (Ananda, Sonal y Al Lawati, 2020). Por otro lado, desde una posición de noción técnica la brecha de conocimientos no tiene un nivel muy significativo en la satisfacción de uso de la banca digital por parte del cliente, por tal motivo, los resultados estadísticos comprueban que el diseño del sitio web es sencillo $p < 0,005$ (Emad Hashiem y Majed, 2020).

Objetivo 1b. Proponer una clasificación contextual de la facilidad de uso de la plataforma banca digital.

La facilidad de uso es percibida como el principal determinante del uso de la banca digital, desde un punto de vista estadístico, la facilidad de uso en la banca móvil sus coeficientes fueron positivos y significativos al 5% $p < 0,05$ (Malaquiasa y Hwang, 2019); además, los no usuarios de la banca por Internet no tienen intención de adoptarla porque piensan que no podrían obtener ayuda en caso de que experimenten problemas al utilizarlo, sin embargo, se demostró que la percepción de la facilidad de uso era el principal determinante de las intenciones de utilizar la banca por Internet, de tal forma, estadísticamente se demostró que La facilidad de uso percibida tiene un efecto positivo en la utilidad percibida por los usuarios y no usuarios de la banca por Internet $p < 0,05$ (Safari, Bisimwa y Buzera Armel,

2022). Por otro lado, la facilidad de uso de la banca digital no influye en su adopción debido a que los usuarios en su mayoría se encuentran familiarizados con esta tecnología (Mohamed, Hone y Tarhini, 2019); así mismo, las personas de cualquier nivel educativo pueden utilizar fácilmente los servicios de banca móvil sin sentirse confundidas o incómodas, además, desde un punto analítico y estadístico la expectativa de esfuerzo tiene un gran impacto en la expectativa de rendimiento ($\beta = 0,68$, $p < 0,001$) y el constructor de condición facilitadora indica un impacto positivo en la intención conductual ($\beta = 0,21$, $p < 0,001$). (Yin, et al., 2022).

Objetivo 1c. Proponer una clasificación contextual del riesgo percibido de la plataforma banca digital.

El factor riesgo percibido influye negativamente en la intención de adopción de la banca móvil $\beta = -0,202$, $P < 0,001$ (Sharma, Singh y Sharma, 2020); además, es considerado uno de los predictores relevantes de la intención de los usuarios de adoptar la banca móvil y esto se sustenta con los resultados obtenidos revelándose que el riesgo percibido tiene una influencia significativa y negativa en la banca digital con $\beta = -.15$; $t = 2.48$, $p < .005$ (Penney, et al., 2021). Por otro lado, el predictor del riesgo percibido parecen tener poco impacto en la intención de adopción de la banca móvil de los consumidores de Pakistán, por tal motivo, el riesgo percibido mostró un efecto insignificante sobre el uso de la banca móvil $\beta = -0,045$, $t = -1,381$, $p = 0,167$ (Farah, Muhammad Junaid y Abbas, 2018); asimismo, el riesgo percibido no influye en la intención de uso en Corea del Sur debido a que bancos surcoreanos, especialmente con la última tecnología del iris que utilizan demuestran la seguridad de los bancos de Corea del Sur (Van Nguyen y Nguyen, 2020).

Objetivo 1d. Proponer una clasificación contextual de la Utilidad percibida de la plataforma banca digital.

Se detalla que el factor tradicional del modelo de aceptación de la tecnología es la utilidad percibida, identificándose como factor eficaz para influir en los consumidores a la hora de adoptar la tecnología móvil para facilitar los servicios bancarios, asimismo, existe una relación positiva entre la utilidad percibida y las actitudes del usuario $\beta = 0,22$, $p < 0,01$ (Zhang et al., 2018); de igual manera, desde

una perspectiva de modelos estructurales muestran la significación estadística de la expectativa de rendimiento con respecto a la intención de comportamiento (Saprikis et al., 2022); así mismo, desde una perspectiva de cliente consideran que la información que manejan en el e-Banking está es segura y confiable, lo que admite percibir su utilidad por medio de los beneficios obtenidos, la facilidad en los trámites y el ahorro de tiempo (Quintero et al., 2022). Además, la utilidad percibida tiene un muy fuerte impacto para utilizar el servicio de banca móvil debido a que es considerada como un factor principal de influencia teniendo como coeficiente β de esta vía es de 0,496 y resulta estadísticamente significativo a $p < 0.000$ (Priya et al., 2018); por otro lado, si los usuarios perciben que las aplicaciones bancarias les benefician a sus actividades financieras la intención de adopción y el uso incrementa de manera positiva su interacción con las mismas (Thusi y Maduku, 2020).

VI. CONCLUSIONES

1. La revisión de literatura sistemática tuvo como principal objetivo: Revisar la literatura actual e identificar los factores que influyen en la adopción de la banca digital en el sector bancario. Según las investigaciones recopiladas y analizadas se puede establecer que la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la credibilidad percibida y la seguridad estructural son fuertes determinantes de la satisfacción del usuario y de la intención de comportamiento de utilizar el servicio de banca digital (Priya, Aradhana y Shaikh, 2018); desde un punto de vista de valor o utilidad que percibe el cliente por la banca digital, algunos autores mencionan que esta tecnología les permitirá ahorrar tiempo, costes y esfuerzos. Además, a reducir los gastos de servicio o hacer que los servicios sean gratuitos por lo que esto generará en la intención de los clientes de optar por ella (Syed, Shah y Ali, 2019).

El conocimiento tecnológico, la facilidad de uso percibido, el riesgo percibido y la utilidad percibida son los principales factores de influencia en los clientes de las agencias bancarias para poder adoptar la plataforma de la banca digital, debido a que los usuarios analizan las ventajas y desventajas que pueden obtener al adoptar este tipo de tecnología, es por ello que los bancos deben de reforzar estos predictores de percepción de los clientes para la adopción de la banca digital.

2. El conocimiento tecnológico es uno de los factores favorables y significativos en la adopción y uso de la plataforma banca digital, en otras palabras, un conocimiento adecuado de los elementos y sus atributos de la banca digital son muy útiles para mejorar el nivel de su adopción (Ananda, Sonal, y Al Lawati, 2020), por otra parte, la alfabetización digital es fundamental para utilizar la plataforma bancaria digital, debido a que si un cliente que sabe cómo utilizar las plataformas digitales será más propenso a adoptar las aplicaciones banca digital (Elhajjar y Ouaida, 2020). Además, el factor conocimiento y las características de la Web van relacionadas entre ellas, debido a que los usuarios observen menos complejo la plataforma es más accesible utilizarla (Syed, Shah y Ali, 2019).

En la era digital, la alfabetización digital es sustancial para las empresas, por lo que, este factor tiene un impacto muy significativo para el cliente o usuario en el proceso de adopción de la banca digital debido a que si los usuarios no conocen de tecnología y no están a la vanguardia de ellas no podrán utilizar esta plataforma

por lo que todas las operaciones financieras lo generarán de forma tradicional asistiendo a las agencias bancarias y esto originará mayor gasto administrativo para los bancos.

3. La facilidad de uso de la banca digital es otro factor muy importante, debido a que los clientes consideran que la expectativa de esfuerzo y el rendimiento son factores fundamentales que influyen en su probabilidad de adopción de la banca digital (Farah, Muhammad Junaid y Abbas, 2018); desde un punto de vista de adaptación de la tecnología empleada por los bancos a sus clientes, algunos autores mencionan que las condiciones facilitadoras son el factor más influyente que contribuye a la adopción de la banca por internet por parte de los clientes, esto significa que, si los recursos y los servicios de apoyo están a disposición de los usuarios, éstos estarán más motivados para adoptarla (Sharma, Singh y Sharma, 2020).

Es considerado como uno de los predictor de mayor influencia en los usuarios en el proceso de adopción de la banca, debido a que, los clientes perciben si la plataforma es compleja para su uso y si esta cuenta con todos los recursos facilitadores para ser utilizada, por lo que, el factor de facilidad de uso determinará si el cliente decide adoptar la banca o no utilizarla.

4. El riesgo percibido de la plataforma banca digital es un factor de vital influencia en la intención de los clientes en utilizar la plataforma digital bancaria, ya que, los bancos deben garantizar que su web de la banca digital es completa y con excelente seguridad que reduce el riesgo a sus clientes (Sharma, Singh y Sharma, 2020); asimismo, desde un punto de interacción de persona y sistema permite mejorar la seguridad y privacidad de las aplicaciones bancarias móviles por lo que se considera como un potente predictor del comportamiento de los clientes (Yin, L.-X., Lin, H.-C., 2022); además, el riesgo percibido es una de las principales variables que afectan a la actitud de los usuarios hacia la adopción de la banca móvil (Elhajjar y Ouaida, 2020).

Este factor es considerado uno de los principales determinantes para que el cliente decida utilizar o no la plataforma de la banca digital, debido a que ellos conocen los diferentes riesgos que se toman al adoptar esta plataforma tales como, fraudes cibernéticos, estafas online, robos cibernéticos entre otros, asimismo, este

factor no solo determina si se utiliza o no la banca digital, sino, que también influye en el comportamiento del cliente en la post adopción de la plataforma.

5. La utilidad percibida de la banca digital es un factor determinante para su uso debido a que los clientes perciben que el uso de los servicios de la banca digital no sólo aumenta la velocidad de las transacciones y mejora su eficiencia en el trabajo, sino que también aumentan sus habilidades electrónicas (Ananda, Sonal y Al Lawati, 2020); asimismo, otros autores desde una perspectiva conductual del cliente en el uso de la banca digital, determinan que existe situaciones negativas que afectan la adopción o el uso continuo de la banca digital por falta de disponibilidad de las estructuras de apoyo y los recursos informativos que los bancos proporcionan para apoyar su uso de las aplicaciones bancarias móviles (Thusi y Maduku, 2020).

El factor de la utilidad percibida es considerado como uno de los factores predictores sustanciales para la adopción de la banca digital y en el comportamiento de los usuarios post adopción, debido a que si los clientes observan que no genera ningún valor de beneficios tomarán la decisión de no continuar utilizando esta plataforma y realizar sus transacciones financieras de manera tradicional.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que, las agencias financieras generen una plataforma virtual de chats donde los usuarios pueden dejar sus comentarios o sugerencia de manera anónimas sobre algunas fallas, falta de información, mejoras de innovación entre otros para optimizar la banca digital, por otro lado, los bancos deben de emplear estrategias de marketing innovadoras utilizando las redes sociales para poder captar a nuevos usuarios que puedan utilizar la banca digital, direccionándose a las características de la web y el ahorro tanto de tiempo como de recursos económicos por lo que los clientes tienen que percibir ello.
2. Se recomienda a las entidades financieras a instruir a sus clientes a través de sus plataformas físicas y virtuales sobre el funcionamiento de las nuevas tecnologías que están asociadas a sus plataformas webs para que los usuarios adquieran el conocimiento previo al uso de la banca digital, asimismo, deben generar material de apoyo que se debe ser enviado de manera masiva a sus clientes a través de los medios físicos y virtuales con toda la información necesaria de las características y beneficios que estos aplicativos bancarios ofrecen, así como el correcto funcionamiento de los mismo para reducir el riesgo de robo cibernético y captar a la mayor cantidad de usuarios para utilizar la plataforma de la banca digital.
3. Se recomienda a las organizaciones financieras a incorporar manuales de uso dentro de la banca digital sobre el funcionamiento de cada una de las opciones que tiene habilitada la plataforma, así mismo, se debe brindar talleres gratuitos o videos tutoriales a través de las redes sociales, tales como, YouTube, Facebook, Instagram y Tiktok donde la mayor cantidad de clientes se encuentran utilizando estas aplicaciones como un medio para informarse y entretenerse. Por otro lado, se debe de implementar como una estrategia la creación de un BOT en la banca digital para que interactúe este programa informático con los clientes ante alguna duda, problema, pregunta que surja a la hora de utilizar la plataforma digital bancaria y este sistema inteligente les pueda brindar el soporte con los recursos necesarios y resolver la dificultad.
4. Se recomienda a las entidades bancarias implementar estrategias financieras dentro de la banca digital permitiéndole al cliente a generar una utilidad económica por medio de esta plataforma, tales como, brindándoles opciones de

invertir a través de este medio en los mejores mercados con su respectivo manual de aprendizaje para que el cliente tenga el conocimiento de los beneficios que le ofrece. Así mismo, se debe de realizar estrategias de marketing resaltando las características más importantes de la banca digital que generan al usuario una alta utilidad y rendimiento, como el ahorro de tiempo, facilidad y rapidez en las transacciones financieras, seguridad de sus recursos económicos, control de sus finanzas personales, ahorro de comisiones, agrupación de sus productos financieros entre otros beneficios.

5. Se sugiere que las agencias bancarias refuercen la seguridad de sus plataformas virtuales donde el cliente accede para realizar sus transacciones financieras, por lo que los bancos deben de aplicar estrategias para proteger sus recursos financieros de sus clientes, tales como, generar acceso al cliente por medio biométrico, enviar alertas de acceso a las cuentas bancarias, crear modo de escaneo de chip por medio de la cámara del móvil para el acceso entre otras alternativas a considerar para mejorar el riesgo percibido por los clientes.

6. Se sugiere que, para futuras investigaciones se realice un estudio de revisión sistemática cuantitativa longitudinal que permita medir las categorías que se han establecido en este artículo por medios estadísticos y observar el comportamiento de aceptación de estas. Asimismo, estos hallazgos encontrados en esta investigación ayudarán a las entidades bancarias a estar alertas sobre el comportamiento de sus clientes después de la adopción de la banca digital y así tomar acciones correctivas inmediatas para mejorar la percepción de los usuarios sobre sus plataformas digitales en cuanto a la utilidad percibida, facilidad de uso, riesgo percibido, valor percibido entre otros.

REFERENCIAS

- Ab Aziz, M. R., Jali, M. Z., Noor, M. N. M., Sulaiman, S., Harun, M. S., & Mustafar, M. Z. I. (2021). Bibliometric analysis of literatures on digital banking and financial inclusion between 2014-2020. *Library Philosophy and Practice*, 1-31.
- Abdallah, A., Dwivedi, Y., Rana, N. y 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, 125-138.
- Aboobucker, I. y Bao, Y. (2018). What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators. *Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 109-123.
- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E.K. y Ofori-Boafo, R. (2020). Mobile Banking Adoption: Examining the Role of Personality Traits. *SAGE Open*, 10(2), 1-15
- Ajimon, G. (2018). Perceptions of Internet banking users — a structural equation modelling (SEM) approach. *IIMB Management Review*, 30, 357-368.
- Akhter, A., Asheq, A.A., Hossain, M.U., Karim, M.M. (2020). Exploring customer intentions to adopt mobile banking services: Evidence from a developing country. *Banks and Bank Systems*, 15(2), 105-116
- Ananda, S., Sonal, D. y Al Lawati, A. M. (2020). What factors drive the adoption of digital banking? An empirical study from the perspective of Omani retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1-2), 14-24.
- Arias, J. (2020). Plantear y formular un problema de investigación: un ejercicio de razonamiento. *Lasallista de investigación*, 17(1), 301-313.
- Baabdullah, A., Abdallah, A., Rana, N., Kizgin, H. y Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38-52

- Baabdullah, A.M., Alalwan, A.A., Rana, N.P., Patil, P., Dwivedi, Y.K. (2019). An integrated model for m-banking adoption in Saudi Arabia. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 452-478.
- Begoña, M., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S. y Villanueva, J. (2018). Revisión Sistemática: definición y nociones básicas, *Rehabil*, 11(3); 184-186.
- Benet, M., Zafra, S. y Quintero, S. (2015). La revisión sistemática de la literatura científica y la necesidad de visualizar los resultados de las investigaciones. *Ciencia & Tecnología*, 27(1), 101-103.
- Boonsiritomachai, W. y Pitchayadejanant, K. (2019). Determinants affecting mobile banking adoption by generation Y based on the unified theory of acceptance and use of technology model modified by the technology acceptance model concept. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(2), 349-358.
- Botella, J. y Zamora, A. (2017). El meta-análisis: una metodología para la investigación en educación. *Educación XX1*, 20(2), 17-38.
- C. Ho, J., Chorng-Guang, W., Chung-Shing, L. y Thanh-Thao, P. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: *An international comparison technology in Society*, 63, 101-360.
- Codina, LI. (2020). Cómo hacer revisiones bibliográficas tradicionales o sistemáticas utilizando bases de datos académicas. *Revista Orl*, 11(2), 139-153.
- Elhajjar, S., & Ouaida, F. (2020). An analysis of factors affecting mobile banking adoption. *The International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 352-367. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-02-2019-0055>
- Emad Hashiem, E. y Majed, A. (2020). A study of the effects of online banking quality gaps on customers' perception in Saudi Arabia. *Journal of King Saud University – Engineering Sciences*, 32, 536-542.
- Farah, M. F., Muhammad Junaid, S. H., & Abbas, K. A. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *The*

International Journal of Bank Marketing, 36(7), 1386-1413.
<http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0215>

- Fernández, H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Latindex Catálogo*, 4(3), 65-76
- García, J. y Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información Tecnológica*, 31(6), 159-170.
- Ghazal, S., Rehman, M. A., Sarminah, S., & Oikarinen Eeva-Liisa. (2020). Exploring customer's mobile banking experiences and expectations among generations X, Y and Z. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1-2), 1-13. <http://dx.doi.org/10.1057/s41264-020-00071-z>
- Kahveci, E., & Wolfs, B. (2018). Digital banking impact on Turkish deposit banks performance. *Banks and Bank Systems*, 13(3), 48-57.
- Khan, M.R., Rana, S., Hosen, M.I. (2022). Impact of Trustworthiness on the Usage of M-banking Apps: A Study on Bangladeshi Consumers. *Business Perspectives and Research*, 10(2), 234-250
- Kaur, S.J., Ali, L., Hassan, M.K. y Al-Emran, M. (2021). Adoption of digital banking channels in an emerging economy: exploring the role of in-branch efforts. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(2), 107-121.
- Kaur, B., Kiran, S., Grima, S. y Rupeika-Apoga, R. (2021). Digital Banking in Northern India: The Risks on Customer Satisfaction. *Risks*, 9(11), 209. <http://dx.doi.org/10.3390/risks9110209>
- Kumar, S. y Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65-75.
- Kwame, O. K., Kenneth Afo, O. A., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: An application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118-151.
- Mahmud, A., Baabdullah, A., Duttac, S., Kumar, V. y Dwivedi, Y. (2018). Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors

- according to adoption stages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 54-67.
- Malaquias, F., Malaquias, R. y Hwang, Y. (2018). Understanding the determinants of mobile banking adoption: A longitudinal study in Brazil. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 1-7.
- Malaquias, R., Hwang, Y. (2019). Mobile banking use: A comparative study with Brazilian and U.S. participants. *International Journal of Information Management*, 44, 132-140.
- Mbama, C. I., & Ezepe, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *The International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230-255. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>
- Mbama, C. I., Ezepe, P., Alboul, L., & Beer, M. (2018). Digital banking, customer experience and financial performance: UK bank managers' perceptions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 432-451.
- Medina-Molina, C., Rey-Moreno, M., Cazurro-Barahona, V., & Parrondo, S. (2019). La adopción de las aplicaciones de banca móvil desde una perspectiva dual*. *Sociología y Tecnociencia*, 9(2), 1-22.
- Meher, B.K., Hawaldar, I.T., Mohapatra, L., (...), Birau, R. y Rebegea, C. (2021). The impact of digital banking on the growth of micro, small and medium enterprises (Msmes) in india: A case study. *Business: Theory and Practice*, 22(1), 18-28.
- Mohamed, M.; Hone, K. y Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59, 101-151.
- Moraga, J. y Velásquez, R. (2015). Pautas de chequeo, Parte II: Quorom y Prisma. *Chilena de Cirugía*, 67(3), 325-330.

- Musyaffi, A. M., Mulyani, S., Suraida, I., & Sukmadilaga, C. (2021). Lack of readiness of digital banking channel acceptance: study on tam 3 and technology readiness. *Academy of Strategic Management Journal*, 20, 1-18.
- Nguyen, T. T., Hien, T. N., Hong, T. M., & Tram Thi, M. T. (2020). Determinants of Digital Banking Services in Vietnam: Applying UTAUT2 Model. *Asian Economic and Financial Review*, 10(6), 680-697. <http://dx.doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.106.680.697>
- Quintero, J.M.M., Echeverría, O.R., Rodríguez, F.O. (2022). Confianza y calidad de la información para la satisfacción y lealtad del cliente en el e-Banking con el uso del teléfono celular. *Contaduría y Administración*, 67(1), 283-304.
- Quispe, A., Hinojosa, Y., Miranda, A. y Sedano, C. (2021). Serie de Redacción Científica: Revisiones Sistemáticas. *Revista del Cuerpo Médico del HNAAA*, 14(1), 2225-5109.
- Pacheco, Y. y Fernández, Y. (2015). Aplicación de técnicas de descubrimiento de conocimientos en el proceso de caracterización estudiantil. *Ciencias de la información*, 46(3), 25-30.
- Pardal, J. y Pardal, B. (2020). Anotaciones para estructurar una revisión sistemática. *Orl*, 11(2), 155-160
- Penney, E. K., Agyei, J., Boadi, E. K., Eugene, A., & Richmond, O. (2021). Understanding Factors That Influence Consumer Intention to Use Mobile Money Services: An Application of UTAUT2 With Perceived Risk and Trust. *Sage Open*, 11(3). <http://dx.doi.org/10.1177/21582440211023188>
- Priya, R., Aradhana, V. G., & Shaikh, A. (2018). Mobile banking adoption in an emerging economy. *Benchmarking*, 25(2), 743-762. <http://dx.doi.org/10.1108/BIJ-01-2016-0009>
- Ramos, F.L., Ferreira, J.B., De Freitas, A.S. y Rodrigues, J.W. (2018). The effect of trust in the intention to use m-banking. *Brazilian Business Review*, 15(2), 175-191.

- Safari, K., Bisimwa, A., Buzera Armel, M. (2022). Attitudes and intentions toward internet banking in an under developed financial sector. *Journal Emerald Insight*, 6(1), 39-58.
- Salazar Raymond, M. B., Icaza Guevara, M. F., & Alejo Machado, O. A. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 305-311.
- Sánchez, F. (2018). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Saprikis, V., Avlogiaris, G., Katarachia, A. (2022). A Comparative Study of Users versus Non-Users' Behavioral Intention towards M-Banking Apps' Adoption. *Information (Switzerland)*, 13(1),30
- Shaikh, A.A., Glavee-Geo, R., Karjaluoto, H. (2018). How relevant are risk perceptions, effort, and performance expectancy in mobile banking adoption?. *International Journal of e-Business Research* , 14(2), 39-60
- Sharma, R., Singh, G., Sharma, S. (2020). Modelling internet banking adoption in Fiji: A developing country perspective. *International Journal of Information Management*, 53, 102-116
- Singh, S. y Srivastava, R.K. (2020). Understanding the intention to use mobile banking by existing online banking customers: an empirical study. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(3-4), 86-96
- Syed, A. R., Shah, N., & Ali, M. (2019). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 357-376. <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0038>
- Thusi, P. y Maduku, D. (2020). South African millennials' acceptance and use of retail mobile banking apps: An integrated perspective. *Computers in human behavior*, 111, 106-405.

- Trejos, O. (2015). Metodología para la formulación de proyectos basada en la definición del problema. *Tecnura*, 19(45), 115-126.
- Wadesango, N., & Magaya, B. (2020). The impact of digital banking services on performance of commercial banks. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 23, 343-353.
- Windasari, N.A., Kusumawati, N., Larasati, N., Amelia, R.P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(2),100170.
- Van Nguyen, A., Nguyen, T.P.T. (2020). An Integrated Model of CSR Perception and TAM on Intention to Adopt Mobile Banking. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 1073-1087.
- Velásquez, J. (2015). Una Guía Corta para Escribir Revisiones Sistemáticas de Literatura Parte 4. *Dyna*, 82(190), 9-12.
- Villela, F. (2019). Reflexión sobre la justificación metodológica del uso de animales en investigación biomédica. *Colombiana de Bioética*, 14(1), 52-68.
- Yin, L.-X., Lin, H.-C. (2022). Predictors of customers' continuance intention of mobile banking from the perspective of the interactivity theory. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 1-30.
- Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Banking "on-the-go": Examining consumers' adoption of mobile banking services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 279-295.
- Zhang, Y., Weng, Q. y Zhu, N. (2018). The relationships between electronic banking adoption and its antecedents: A meta-analytic study of the role of national culture. *International Journal of Information Management*, 40, 76-87.
- Zubiria, M. L. L. (2021). Un estudio exploratorio sobre la calidad de servicio, la satisfacción y el Customer Engagement Behaviour en plataformas digitales de la banca electrónica peruana. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, , 64-7

ANEXO

ANEXO 1.

Lista de estudios seleccionados

Cód.	Autor y año	Título
AR 03	Mohamed,M.; Hone, K.; Tarhini,A. (2019)	A cross-cultural study of the intention to use mobile banking betweenLebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacyand trust.
AR 06	Ananda, S., Sonal, D., & Al Lavati, A. M. (2020)	What factors drive the adoption of digital banking? An empirical study from the perspective of Omani retail banking.
AR 14	Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018)	Examining consumers' adoption of mobile banking services.
AR 20	Penney, E. K., Agyei, J., Boadi, E. K., Eugene, A., & Richmond, O. (2021)	Understanding Factors That Influence Consumer Intention to Use Mobile Money Services: An Application of UTAUT2 With Perceived Risk and Trust
AR 22	Priya, R., Aradhana, V. G., & Shaikh, A. (2018)	Mobile banking adoption in an emerging economy.
AR 23	Syed, A. R., Shah, N., & Ali, M. (2019).	Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model.
AR 26	Emad Hashiem, E., Majed, A. (2020).	A study of the effects of online banking quality gaps on customers' perception in Saudi Arabia.
AR 28	Thusi, P., Maduku, D. (2020).	South African millennials' acceptance and use of retail mobile banking apps: An integrated perspective.
AR 29	Malaquiasa, R., Hwang, Y. (2019).	Mobile banking use: A comparative study with Brazilian and U.S.participants.
AR 32	Baabdullah, A., Abdallah,A., Rana, N., Kizgin, H., Patil, P. (2019).	Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model.
AR 34	Safari, K., Bisimwa, A., Buzera Armel, M. (2022).	Attitudes and intentions toward internet banking in an under developed financial sector
AR 35	Sharma, R., Singh, G., Sharma, S. (2020).	Modelling internet banking adoption in Fiji: A developing country perspective.
AR 38	Abdallah, A., Dwivedi, Y., Rana, N., Algharabat, R. (2018).	Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk.
AR 39	Farah, M. F., Muhammad Junaid, S. H., & Abbas, K. A. (2018).	Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan.
AR 40	Elhajar, S., & Ouaida, F. (2020).	An analysis of factors affecting mobile banking adoption.
AR 42	Van NGUYEN, A., NGUYEN, T.P.T. (2020).	An Integrated Model of CSR Perception and TAM on Intention to Adopt Mobile Banking.
AR 45	Akhter, A., Asheq, A.A., Hossain, M.U., Karim, M.M. (2020).	Exploring customer intentions to adopt mobile banking services: evidence from a developing country.
AR 48	Quintero, J.M.M., Echeverría, O.R., Rodríguez, F.O. (2022).	Confianza y calidad de la información para la satisfacción y lealtad del cliente en el e-Banking con el uso del teléfono celular.
AR 49	Yin, L.-X., Lin, H.-C. (2022).	Predictors of customers' continuance intention of mobile banking from the perspective of the interactivity theory.
AR 50	Saprikis, V., Avlogiaris, G., Katarachia, A. (2022).	A Comparative Study of Users versus Non-Users' Behavioral Intention towards M-Banking Apps' Adoption.

Nota: En está tabla se muestra los principales estudios seleccionados para la investigación.

ANEXO 2: Rejilla de revisión sistemática

Co d.	Referencia de la fuente	Cu Base de datos	Palabras clave	Enfoque	Objetivo	Definición	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
AR_03	Mohamed, M.; Hone, K.; Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with privacy and trust. <i>Technology in Society</i> , 59, 101-151	Scopus	Mobile banking, Technology adoption, UTAUT, Culture, Development countries, Developing countries, Structural	Cuantitativo	Examinar los factores clave que pueden dificultar o facilitar la adopción de los servicios de banca móvil en un contexto transcultural.	La banca móvil ha eliminado limitaciones físicas de las actividades diarias. Ahora los clientes pueden realizar sus operaciones bancarias en el momento y lugar que deseen (p.1)	Como se desprende de los coeficientes de trayectoria obtenidos, la intención de comportamiento de adoptar la banca móvil de los consumidores libaneses e ingleses estaba influenciada por el Hábito, la Seguridad Percibida, la Privacidad Percibida y la Confianza.	Según el coeficiente de recorrido obtenido, la intención conductual de adoptar la banca móvil de los libaneses e ingleses se vio influenciada por el hábito, la seguridad percibida, la privacidad percibida y la confianza. Además, los resultados indicaron que la expectativa de y el valor del precio eran inversamente significativos en el Líbano y en Inglaterra, respectivamente (p. 7)	La recomendación para los responsables políticos es seguir apoyando y animando a los consumidores a utilizar cada vez más los servicios de banca móvil ampliando las referencias disponibles.
AR_06	Ananda, S., Sonal, D., & Al Lawati, A. M. (2020). What factors drive the adoption of digital banking? An empirical study from the perspective of Omani retail banking. <i>Journal of Financial Services Marketing</i> , 25(1-2), 14-24.	Scopus	Digital banking, e-Banking, Internet banking, Online banking, Customer adoption, Retail banking, Oman	Cuantitativo	Investigar los factores que influyen en la adopción de la banca digital por parte de los clientes de la banca minorista.	La banca digital es el proceso de digitalización de todas las actividades bancarias que estaban disponibles sólo dentro de una sucursal bancaria para sus clientes (Pág. 14).	De los resultados del estudio se desprende que la utilidad percibida es uno de los factores que tiene una influencia significativa en la adopción de la banca digital entre clientes de la banca minorista.	El valor medio de la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la seguridad, la privacidad y la confianza, el coste de la transacción, el conocimiento de los servicios bancarios digitales y las características de la web y las variables generales son factores que influyen en la adopción de la banca digital (P.17)	Para futuros estudios incorporar un factor multidimensional para examinar la adopción de la banca digital que conduce a la misma.
AR_14	Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Examining consumers' adoption of mobile banking services. <i>International Journal of Quality and Service Sciences</i> , 10(3), 279-295.	ProQuest	Mobile technology, Mobile apps	Cuantitativo	Examinar la adopción por parte de los consumidores de la tecnología móvil para facilitar servicios y actividades bancarias.	La banca móvil se define generalmente como una aplicación del comercio móvil, que se apoya en la tecnología y los productos móviles para permitir a los consumidores procesar sus servicios bancarios en sus propios dispositivos móviles (Pág. 281).	Este artículo proporciona evidencia adicional del efecto de la capacidad de innovación del consumidor y de la privacidad percibida en la aceptación de la tecnología en el contexto de la banca móvil.	Los factores tradicionales del modelo de aceptación de la tecnología -la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida- se identifican como factores eficaces para influir en los consumidores a la hora de adoptar la tecnología móvil para facilitar los servicios bancarios (P.279).	No presenta recomendación es

ANEXO 2: Rejilla de revisión sistemática

Co d.	Referencia de la fuente	Base de datos	Palabras clave	Enfoque	Objetivo	Definición	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
AR_20	Marko, v. D., de Klerk, N., & Bevan-Dye, A. (2017). Influence of perceived integrity and perceived system quality on Generation Y students' perceived trust in mobile banking in South Africa. <i>Banks and Bank Systems</i> , 12(1), 128-134. http://dx.doi.org/10.21511/bbs.12(1-1).2017.05	Scopus	Generación Y students, trust, integrity, system quality, mobile banking, South Africa	Cuantitativo	Examinar la influencia de la integridad percibida del banco y la calidad percibida del sistema de banca móvil.	La banca móvil es una tecnología revolucionaria que permite reducir los costos de los servicios y, al mismo tiempo manteniendo y mejorando el servicio al cliente (Pág.128)	Este estudio concluye que la integridad percibida por los estudiantes de la Generación Y del banco móvil y la calidad del sistema percibida de la banca móvil tienen una importancia significativa.	Los estudiantes de la Generación Y perciben que el sistema de banca móvil tiene suficientes garantías canales estructurales, que el sistema puede proporcionar información de calidad y relevante y perciben que el sistema de banca móvil es fácil de usar en cuanto a la navegación y la carga de textos y gráficos de estudio. (P.131)	En términos de confianza en los canales digitales, lo que hace que un estudio longitudinal sea más apropiado para este tipo de estudio.
AR_22	Priya, R., Aradhana, V. G., & Shaikh, A. (2018). Mobile banking adoption in an emerging economy. <i>Benchmarking</i> , 25(2), 743-762. http://dx.doi.org/10.1108/BLJ-01-2016-0009	ProQuest	Perceived risk, Perceived ease of use, Perceived usefulness, Mobile banking	Cuantitativo	El propósito de este trabajo es analizar los factores que afectan a la adopción de la banca móvil entre jóvenes consumidores indios.	La banca móvil es una aplicación del comercio móvil que permite a los clientes realizar operaciones bancarias virtualmente en cualquier momento y lugar convenientes (Pág. 743).	Los resultados del estudio sugieren que la utilidad percibida (PU), la facilidad de uso percibida (PEU) la credibilidad percibida (PC) y la seguridad estructural (SA) son fuertes determinantes de la satisfacción del usuario (US) y de la intención de comportamiento (BI) de utilizar el servicio de banca móvil.	Si analizamos el camino que conecta EE.UU. y BI para utilizar el servicio de banca móvil, podemos ver que EE.UU. tiene un fuerte impacto en el BI de los usuarios de banca móvil. Esto explica casi el 43,8 por ciento de la varianza total del BI (p.754).	Los estudios futuros podrían explorar un diseño de investigación longitudinal
AR_23	Syed, A. R., Shah, N., & Ali, M. (2019). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model. <i>Journal of Islamic Marketing</i> , 10(1), 357-376. http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0038	ProQuest	Pakistan, UTAUT2, M-banking, Actual usage	Cuantitativo	El propósito de este estudio es examinar los factores que afectan a la banca móvil (M-banking) en los bancos islámicos de Pakistán	El M-banking es una interfaz en la que los clientes pueden acceder al sistema bancario utilizando los dispositivos de telefonía móvil como smartphones, asistentes digitales personales (PDA) y tabletas en cualquier momento o lugar (Pág. 358)	En conclusión, para aumentar el valor percibido por los clientes, los bancos deben convencerlos de que al optar por el M-banking les permitirá ahorrar tiempo, costes y esfuerzos.	Para que los usuarios sigan utilizando la banca electrónica, se recomienda que los bancos establezcan un sistema de retroalimentación en el que se pida a los usuarios que compartan sus opiniones sobre cualquier imperfección del sistema o cualquier problema que tengan al utilizarlo (P.368)	Este estudio sugiere implicaciones sociales relevantes para tender un puente entre las intenciones.

ANEXO 2: Rejilla de revisión sistemática

Co d.	Referencia de la fuente	Cu Base de datos	Palabras claves	Enfoque	Objetivo	Definición	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
AR_26	Emad Hashiem, E., Majed, A. (2020). A study of the effects of online banking quality gaps on customers' perception in Saudi Arabia. <i>Journal of King Saud University Engineering Sciences</i> , 32, 536-542.	Q1	Saudi Arabia, Quality gaps, Online banking, Service quality	Cuantitativo	Desarrollar un marco conceptual de la Banca online mediante la comprensión de la interacción de las partes interesadas en el sector bancario.	La banca electrónica, es un medio la cual los clientes pueden obtener el servicio a través de Internet desde sus hogares o en el trabajo en lugar de visitar físicamente la sucursal (p.536)	Se definieron tres fases diferentes -creación, acceso y ejecución (CAP)- en las que los clientes interactúan con la OB. Cada una de las tres fases se contrastó con cada brecha de calidad. En total se obtuvieron siete modelos de regresión.	Los resultados muestran que la brecha tecnológica tiene una mayor influencia que la interacción humana en la disposición de los clientes a utilizar la Banca online (P. 538)	No presenta recomendaciones es
AR_28	Thusi, P., Maduku, D. (2020). 'South African millennials' acceptance and use of retail mobile banking apps: An integrated perspective. <i>Computers in human behavior</i> , 111, 106-405	Q1	mobile banking apps, Millennials, SCIE, NCE, DIRE, CT	Cuantitativo	Analizar los factores que subyacen a la aceptación y el uso de las apps de banca móvil por parte de los millennials.	La banca móvil a través de una aplicación (app) es una innovación tecnológica reciente con un enorme potencial para mejorar la experiencia bancaria de los clientes (p.1)	El estudio también confirma una asociación fuerte y positiva entre la intención de comportamiento y el comportamiento de uso (H10), que es coherente con los resultados de UTAUT2 (p.8)	Esto implica que los millennials que utilizan repetidamente los servicios bancarios móviles que tendrán intenciones positivas hacia las aplicaciones bancarias móviles (p.7)	La investigación futura también podría examinar los factores que afectan a la aceptación y el uso de las aplicaciones bancarias móviles.
AR_29	Malaquiasa, R., Hwang, Y. (2019). Mobile banking use: A comparative study with Brazilian and U.S. participants. <i>International Journal of Information Management</i> , 44, 132-140	Q1	Mobile banking, Emerging economy, SCIE, NCE, DIRE, CT	Cuantitativo	Comparar los determinantes del uso de la banca móvil entre encuestados de diferentes niveles de desarrollo: Brasil y Estados Unidos.	Significa que los usuarios adoptan terminales móviles para acceder a diversos servicios de pago, como la consulta del saldo de la cuenta, la transferencia, el pago de facturas y la gestión financiera (p.132)	En cuanto a las implicaciones académicas, el TAM es un marco teórico útil para comprender la adopción de nuevas tecnologías. Se trata de un modelo de probada eficacia, ya que los encuestados de EE.UU. suelen respetarlo y bien establecido.	Los resultados indican que los encuestados de EE.UU. perciben la facilidad de uso como el principal determinante del uso de la banca móvil. Este resultado dista mucho de lo esperado, ya que los encuestados de EE.UU. suelen ser más hábiles en el uso de la banca móvil (p.138)	En futuras investigaciones de EE.UU. también se debería considerar el modelo de los usuarios de la banca móvil (p.138)

ANEXO 2: Rejilla de revisión sistemática

Co d.	Referencia de la fuente	Cu Base de datos	Palabras clave	Enfoque	Definición	Objetivo	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
AR_32	Baabdullah, A., Abdallah, A., Rana, N., Kizgin, H., Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. International Journal of Information Management, 44, 38-52	Q1	Mobile banking, UTAUT2, IS Success Model, Saudi Arabia	Cuantitativo	El M-Banking es una aplicación de comercio móvil ofrecida por instituciones financieras o bancos que permite a sus usuarios realizar transacciones de forma remota (p.38).	Comprobar los principales factores que podrían predecir el uso de la banca móvil, así como el modo en que este sistema podría contribuir.	Se utilizó el SEM para comprobar los datos recogidos, y los principales resultados respaldaron el modelo propuesto, que fue capaz de predecir el 62% y el 54% de la varianza en el uso y la fidelidad, respectivamente (p.48).	Los principales factores - expectativa de rendimiento, valor del precio, facilitadoras, hedónica, hábito, calidad del sistema y calidad resultaron tener un impacto significativo (p.38)	No presenta recomendación es.
AR_34	Safari, K., Bisimwa, A., Buzera Arnel, M. (2022). Attitudes and intentions toward internet banking in an under developed financial sector. Journal Emerald Insight 6(1), 39-58	Q3	Attitudes, Intentions, Fintech, Internet banking, SEM	Cuantitativo	El uso de la tecnología de internet para proporcionar servicios bancarios tradicionales a los clientes (p. 41)	El propósito de este estudio es investigar las actitudes e intenciones de los clientes hacia la banca por internet.	Los resultados muestran que las actitudes de los usuarios de la banca por internet están determinadas por la utilidad percibida, mientras que las de los usuarios están determinadas por la utilidad percibida y la confianza en internet (p. 39)	Este estudio demostró que la percepción de la facilidad de uso era el principal determinante de las intenciones de utilizar la banca por Internet (p. 53).	Para futuras investigaciones se recomienda ampliar la muestra.
AR_35	Sharma, R., Singh, G., Sharma, S. (2020). Modelling internet banking adoption in Fiji: A developing country perspective. International Journal of Information Management, 53, 102116	Q1	Internet banking, UTAUT, Perceived risk, Customer satisfaction	Cuantitativo	La banca por Internet (BI) se define como aplicaciones bancarias que permiten a los clientes realizar transacciones financieras mediante el uso de las tecnologías Wi-Fi (p.1).	El objetivo de este estudio es investigar la intención de comportamiento para adoptar la banca por Internet (BI).	Este estudio se ha llevado a cabo con el objetivo de identificar y examinar los factores que influyen en la intención de los clientes de adoptar la BI desde la perspectiva de un país en desarrollo (p.10).	Esto significa que, si los recursos y los servicios de apoyo están a disposición de los clientes, éstos estarán más motivados para adoptar las IB (p.9).	No presenta recomendación es.

ANEXO 2: Rejilla de revisión sistemática

Co d.	Referencia de la fuente	Base de datos	Palabras clave	Enfoque	Objetivo	Definición	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
AR_38	Abdallah, A., Dwivedi, Y., Rana, N., 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, 125-138	Q1	Internet banking, Adoption, Jordan, Customer	Cuantitativo	El objetivo principal de este estudio es proponer y examinar un modelo conceptual que explique mejor los factores clave.	La IB como aplicaciones bancarias que permiten a los clientes acceder y realizar sus transacciones financieras (es decir, consultas de saldo, transferencias de fondos, pago de facturas, mercado de valores) (p.125).	Los factores UTAUT2, es decir, la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, la motivación hedónica y el valor del precio, pudieron predecir de forma significativa la intención del cliente (p.135).	Los resultados muestran que la intención de comportamiento está significativamente influenciada por la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, la motivación hedónica, el valor del precio y el riesgo percibido (p.125).	La aplicación de un método mixto (cuantitativo y cualitativo) podría proporcionar una explicación más detallada de los resultados del presente estudio.
AR_39	Farah, M. F., Muhammad Junaid, S. H., & Abbas, K. A. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. The International Journal of Bank Marketing, 36(7), 1386-1413.	Q2	Pakistan, Intention, Bank customer	Cuantitativo	Estudiar los factores importantes que ayudan a explicar la intención del consumidor y el comportamiento de uso en la banca móvil (banca móvil).	La banca móvil se refiere a cualquier producto o servicio ofrecido por un banco o una institución de microfinanzas [...] para realizar transacciones financieras y no financieras utilizando un dispositivo móvil (p.1388).	Los resultados también implican que las condiciones de facilitación, la confianza y el riesgo percibido parecen ser predictores insignificantes de las intenciones de adopción de los consumidores (p.1404).	Los resultados del estudio muestran que la mayoría de los predictores de intención, incluidos el valor percibido, la expectativa de desempeño, el hábito, la influencia social, la expectativa de esfuerzo, la motivación hedónica (p.1386).	No presenta recomendación es.
AR_40	Elhajjar, S., & Ouaida, F. (2020). An analysis of factors affecting mobile banking adoption. The International Journal of Bank Marketing, 38(2), 352-367.	Q2	Mobile banking, Resistance to change, Consumer behaviour	Cuantitativo	Desarrollar un modelo conceptual que explique los factores importantes que afectan a la adopción de la banca móvil.	Es el uso de un dispositivo móvil para la realización de tareas bancarias sin necesidad de acudir físicamente al banco (p.353).	Esta tecnología puede ayudar a aumentar la tasa de penetración bancaria en Libano, que sigue siendo baja, del 46,9% (p.364).	Los resultados muestran que la alfabetización digital, la resistencia al cambio, el riesgo percibido, la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida son las principales variables que afectan a la adopción de los usuarios hacia la adopción de banca móvil (p.352).	Además, para ofrecer nuevas perspectivas sobre el fenómeno de la adopción de la banca móvil.

ANEXO 2: Rejilla de revisión sistemática

Co d.	Referencia fuente	de la artí culo	Base de datos	Palabras clave s	Enfoque	Objetivo	Definición	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
AR _42	Van NGUYEN, A., NGUYEN, T.P.T. (2020). An Integrated Model of CSR Perception and TAM on Intention to Adopt Mobile Banking. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(12), 1073-1087.	Q2	SCO PUS	TAM, CSR, Behavior al Intention, Mobile Banking	Cuantit ativo	Comparar las diferencias entre Vietnam y Corea del Sur en cuanto a los efectos de la percepción del consumidor de las actividades de RSC.	Es la forma de transacción bancaria que se realiza a través de un dispositivo móvil, o un asistente digital personal (p.1074).	Los resultados destacan que determinados factores de facilidad de uso percibida, utilidad percibida, riesgo percibido confianza, así como las iniciativas de RSC determinarán la intención de comportamiento de los clientes para adoptar los servicios de banca móvil (p. 1084).	En Corea del Sur, la utilidad percibida no tiene una relación con la intención de los consumidores de adoptar el m-banking (p.1080).	Este estudio se ha centrado en la intención de adopción de los clientes; sin embargo, la satisfacción del cliente, el boca a boca y la lealtad del cliente como consecuencia de la utilización de la banca.
AR _45	Akhter, A., Ashed, A.A., Hossain, M.U., Karim, M.M. (2020). Exploring customer intentions to adopt mobile banking services: Evidence from a developing country. Banks and Bank Systems, 15(2), 105-116	Q3	SCO PUS	Bangladesh, banca móvil, hipótesis, intención, Cronbach	Cuantit ativo	Identificar los factores cruciales y determinantes que pueden afectar a la intención de los clientes de utilizar servicios de banca móvil.	La banca móvil puede describirse como "cualquier producto o servicio ofrecido por un banco o una institución de microfinanciación para realizar transacciones financieras y no financieras utilizando un dispositivo móvil (p.107).	La utilidad percibida, la seguridad y la competencia tecnológica, se identificaron como predictores importantes de la intención conductual de los clientes de utilizar los servicios de banca móvil en Bangladesh (p.113).	La facilidad de uso percibida puede o no influir en la intención del usuario de utilizar la banca móvil (p.113).	No presenta recomendación es.
AR _48	Quintero, J.M.M., Echeverría, O.R., Rodríguez, F.O. (2022). Confianza y calidad de la información para la satisfacción y lealtad del cliente en el e-Banking con el uso del teléfono celular. Contaduría y Administración, 67(1), 283-304	Q3	SCO PUS	e-Banking; teléfono celular; satisfacción; confianza; utilidad percibida	Cuantit ativo	Determinar cómo la confiabilidad y la calidad de la información influyen en la satisfacción y lealtad de los clientes del e-Banking.	El e-Banking se define como todas aquellas actividades y transacciones bancarias que se pueden realizar desde cualquier lugar y en cualquier momento desde un dispositivo electrónico conectado a Internet (p.285).	La lealtad y la satisfacción juegan un rol preponderante en el e-Banking, reflejado principalmente por contar con esa confianza y el obtener calidad de la información que manejan, por lo que los bancos deben de aprovechar al máximo y replantear.	Los clientes consideran que la información que manejan en el e-Banking está segura y confiable, lo que admite percibir su utilidad por medio de los beneficios obtenidos, la facilidad en los trámites y el ahorro de tiempo (p.297).	Para futuras investigaciones la muestra.

ANEXO 2: Rejilla de revisión sistemática

Co d.	Referencia de la fuente	Base de datos	Palabras clave	Enfoque	Objetivo	Definición	Conclusiones	Hallazgos	Recomendaciones
AR_49	Yin, L.-X., Lin, H.-C. (2022). Predictors of customers' continuance intention of mobile banking from the perspective of the interactivity theory. Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja, 1-30.	Q2 SCOPUS	Mobile banking app; perceived interactivity; technology; and acceptance model (TAM).	Cuantitativo	Comprobar los factores clave que afectan a la intención de permanencia de los usuarios en las aplicaciones de banca móvil.	La banca móvil se refiere a los servicios bancarios prestados en plataformas bancarias en línea con terminales móviles, como teléfonos móviles y PDA (p. 1).	Las personas de cualquier nivel educativo pueden utilizar fácilmente los servicios de banca móvil sin sentirse confundidas o incómodas (p.22).	En cuanto a la interacción persona-sistema, si los usuarios utilizan con frecuencia las aplicaciones bancarias móviles y confían en ellas, tendrán un fuerte sentido de pertenencia (p.19).	En futuras investigaciones se podría considerar la posibilidad de realizar comparaciones transculturales entre distintos países.
AR_50	Saprikis, V., Avlogianis, G., Katarachia, A. (2022). A Comparative Study of Users versus Non-Users' Behavioral Intention towards Mobile Banking Apps' Adoption. Information (Switzerland), 13(1),30	Q2 SCOPUS	m-banking apps; behaviora l intention; m-banking apps' adoption	Cuantitativo	Investigar los factores determinantes que influyen en los individuos adopten o no aplicaciones de m-banking.	M-banking es una aplicación de software que los clientes de la banca pueden descargar y montar en su dispositivo móvil que les permite realizar una serie de operaciones bancarias (p. 2).	En lo que respecta a los factores UTAUT, ambos modelos estructurales muestran la significación estadística de la expectativa de rendimiento con respecto a la intención de comportamiento (p.17).	Los clientes satisfechos con las aplicaciones de banca móvil pueden forzar a otros, como amigos y familiares, a adoptarlas (p. 16).	Proponer un nuevo modelo conceptual.

ANEXO 3: Rejilla de categorización

COD. Autor		CATEGORIA			
AR 03	Mohamed, M.; Hone, K.; Tarhini, A.	Esperanza de vida (EE): Es el grado de facilidad asociado al uso de la tecnología por parte de los consumidores, con un efecto positivo en el comportamiento intencional de uso de esta tecnología (P.3)	Influencia social (SI): Es la medida en que los consumidores perciben que otras personas importantes creen que deben utilizar una tecnología determinada (P.4)	Motivación hedónica (HM): La motivación hedónica, o el disfrute percibido, se define como la diversión, la alegría o el placer adquiridos por el uso de una tecnología. Se sugirió que el disfrute era importante en el uso de la banca móvil (P.4).	Privacidad percibida (PP): La privacidad se refiere al derecho de un individuo a controlar la recopilación y el uso de información personal digital y no digital. También se define como el derecho a evitar la divulgación no aprobada de información personal.
AR 06	Ananda, S., Sonal, D., & Al Lawati, A. M.	Utilidad percibida: La utilidad percibida fue el factor más influyente entre los diversos factores que influyen en la intención de utilizar la banca por Internet (P.15).	Seguridad, privacidad y confianza: La seguridad del sitio web, la privacidad y la reputación tienen un efecto directo y significativo en la confianza y el compromiso del cliente en las transacciones en línea de las empresas de servicios financieros (P.15).	Concienciación: Los canales de distribución no satisfacen las demandas de los clientes debido a la falta de conocimiento de la banca electrónica y la tecnología (P.16).	
AR 14	Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M.	Utilidad percibida: La utilidad es un componente fundamental para la adopción de la tecnología en el sector bancario. La creencia predominante es que los usuarios adoptarán una tecnología si la perciben como útil (P.282).	Facilidad de uso percibida: Se refiere a la valoración que hace un individuo de la cantidad de esfuerzo que necesita para realizar una tarea con una nueva tecnología (P.282).	Actitudes: En general que las actitudes hacia los objetos son el resultado de las creencias de un individuo sobre un objeto y de las respuestas evaluativas asociadas a esas creencias (P.283).	La capacidad de innovación del consumidor: La capacidad de innovación de los consumidores desempeña un papel importante en la adopción de la banca móvil, ya que muchos de ellos aún carecen de las capacidades (P.285).
AR 20	Penney, E.K., Agyei, J., Boadi, E.K., Abrokwah, E., Ofori-Boafo, R.	Expectativa de Rendimiento: El grado en que la tecnología proporcionará beneficios a los consumidores en la realización de determinadas actividades (p. 4).	Motivación Hedónica: Es el placer o la alegría que se obtiene al utilizar la tecnología (p. 5).	Valor percibido: se define como el análisis cognitivo de compensación de un individuo entre los beneficios percibidos de ciertos servicios innovadores (p. 5).	Riesgo Percibido: Se refiere al grado de incertidumbre anticipada de los usuarios en relación con la consecuencia de utilizar una tecnología concreta (p. 6).

ANEXO 3: Reilla de categorización

COD. Autor		CATEGORIA	
		<p>Facilidad de uso percibida: Se refiere a la ausencia de dificultad y esfuerzo al utilizar los servicios bancarios móviles (P. 746).</p>	<p>Satisfacción de los usuarios: US en un servicio bancario implica la calidad funcional (es decir, fiabilidad, rapidez, precisión, funcionalidad); la calidad relacional (P. 750).</p>
AR 22	Priya, R., Aradhana, V. G., & Shaikh, A.	<p>Utilidad percibida: Se define como la medida en la que un individuo cree que se beneficiará del uso de los servicios bancarios móviles (P. 746).</p>	<p>Credibilidad percibida: Se define como la creencia de que la banca móvil se librará de las preocupaciones de seguridad y privacidad (P. 748).</p>
AR 23	Syed, A. R., Shah, N., & Ali, M.	<p>Expectativas de rendimiento: En el contexto del M-banking, es la creencia del individuo de que el uso del M-banking mejorará sus actividades bancarias (P.360).</p>	<p>Condiciones facilitadoras: Para adoptar la banca móvil, un individuo necesita conocimientos, un teléfono móvil, una conexión a Internet y seguridad (P.361).</p>
AR 26	Emad Hashiem, E., Majed, A.	<p>Brecha tecnológica: Se trata de la brecha existente entre las expectativas de los clientes en cuanto a la facilidad de uso del sitio web de un banco y la funcionalidad y usabilidad reales del sitio web (p.537).</p>	<p>Motivación hedónica: En el contexto del M-banking, es el placer o la diversión que el individuo consigue al utilizar el M-banking (P. 362).</p>
AR 28	Thusi, P., Maduku, D.	<p>Brecha de fiabilidad del servicio: Indica la diferencia entre las expectativas de los clientes sobre la fiabilidad del banco y el cumplimiento del sitio web del banco (p.537).</p>	<p>Brecha de interacción humana: Indica la diferencia entre la necesidad de interacción humana de los clientes y la capacidad de respuesta del sitio web del banco (p.538).</p>
		<p>Expectativa de rendimiento: En el ámbito de la banca móvil, la expectativa de rendimiento se considera el grado en que los usuarios perciben que las aplicaciones bancarias móviles son útiles (p.3).</p>	<p>Condiciones de facilitación: Se considera como el nivel de preferencia o placer derivado del uso de una innovación como una aplicación de banca móvil (p.4).</p>
		<p>Expectanza de esfuerzo: Se refiere al grado en que los usuarios creen que las aplicaciones bancarias móviles son fáciles (p.4).</p>	<p>Valor del precio: Se describe como la compensación entre los costes de descarga, instalación y uso de la aplicación y el valor percibido de su utilización (p.4).</p>

ANEXO 3: Reilla de cateorización

COD. Autor

CATEGORIA

AR 29	Malaquiasa, R., Hwang, Y.	<p>Utilidad percibida: Está relacionada con la expectativa de que el sistema ayude al usuario a realizar mejor su trabajo (p.134).</p>	<p>Riesgo percibido: Se refiere a varios tipos de riesgo que los usuarios consideran que pertenecen a la banca móvil, como la piratería de datos, el posible robo de teléfonos y las transacciones fallidas (p.134).</p>	<p>Influencia social: Se considera que un individuo percibe las opiniones de otras personas im-portantes sobre su propia necesidad de utilizar un determinado sistema (p.134).</p>	<p>Facilidad de uso percibida: Es la creencia potencial en la utilidad de un sistema, los usuarios pueden presentar una concertación sobre si el sistema es o no demasiado difícil de usar (p.134).</p>
AR 32	Baabdullah, A., Abdallah, A., Rana, N., Kizgin, H., Patil, P.	<p>Expectativa de rendimiento (EP): Es el grado en el que un individuo cree que la aplicación de la tecnología le ayudará a conseguir mejoras en el rendimiento laboral (p.41).</p>	<p>Influencia social (IS): Es la medida en que un individuo percibe que otras personas importantes creen que debería aplicar el nuevo sistema (p.42).</p>	<p>Condiciones facilitadoras (CF): Es el grado en que un individuo cree que existe una infraestructura organizativa y técnica para apoyar el uso del sistema (p.42).</p>	<p>Motivación hedónica (MH): Es la diversión o el placer derivados del uso de una tecnología, y se ha demostrado que desempeña un papel importante en la determinación de la aceptación y el uso de la tecnología (p.42).</p>
AR 34	Safari, K., Bisimwa, A., Buzera Armel, M.	<p>Utilidad percibida: Es la consideración del usuario de que el uso de un sistema determinado mejorará el rendimiento de su trabajo o transacciones (p. 41).</p>	<p>Seguridad web percibida: se considera un determinante clave de la intención de utilizar la tecnología de Internet y, en concreto, la banca por Internet (p. 42).</p>	<p>Confianza en Internet: Se define como la seguridad de un usuario en la fiabilidad de un sistema determinado (p. 42).</p>	<p>Riesgo percibido: Se define como una evaluación del nivel de peligro o incertidumbre esperada en el uso de un sistema o en la toma de una decisión de compra (p. 43).</p>
AR 35	Sharma, R., Singh, G., Sharma, S.	<p>Expectativa de rendimiento: Se conceptualiza como las utilidades y beneficios que se pueden obtener del uso de canales innovadores en términos de conveniencia, y personalización y accesibilidad (p.3).</p>	<p>Influencia social: Los individuos se dejan influir fácilmente por otros miembros de la sociedad o de las redes sociales (por ejemplo, amigos, familia, compañeros y superiores) para adoptar el IB (p.3).</p>	<p>Riesgo percibido: Es la incertidumbre que sienten los individuos y que puede provocar consecuencias negativas al utilizar un servicio o un producto (p.4).</p>	<p>Satisfacción del cliente: La experiencia psicológica (CS) se refiere a la percepción que tiene el cliente del grado de satisfacción con el que los productos o servicios cumplen con el rendimiento implícito, declarado o deseado (p.4).</p>

ANEXO 3: Reilla de categorización

COD.	Autor	CATEGORIA
AR 38	Abdallah, A., Dwivedi, Y., Rana, N., Algharabat, R.	<p>Expectativa de rendimiento (EP): La expectativa de rendimiento puede conceptualizarse como los beneficios y utilidades que podrían obtenerse al utilizar ese canal innovador (p.128).</p> <p>Expectativa de esfuerzo (EE): Se conceptualiza como el grado de facilidad relacionado con el uso del sistema (p.128).</p> <p>Influencia social (IS): El grado en que un individuo percibe que otras personas importantes creen que debería aplicar el nuevo sistema (p.128).</p> <p>Condiciones facilitadoras (CF): Se definen como "el grado en el que un individuo cree que existe una infraestructura organizativa y técnica para apoyar el uso del sistema (p.128).</p> <p>Valor del precio (PV): Se conceptualiza como "la compensación cognitiva del consumidor entre los beneficios percibidos de la aplicación y el coste monetario de su uso (p.129).</p> <p>Riesgo percibido (RP): Se define como la probabilidad de que un cliente sufra una pérdida en la búsqueda de las consecuencias favorables de la aplicación de las IB (p.129).</p>
AR 39	Farah, M. F., Muhammad & Junaid, H., Abbas, K. A.	<p>Expectativa de rendimiento: La expectativa de rendimiento, se define como la creencia del consumidor de que el uso de una determinada tecnología mejorará su rendimiento general e incorpora utilidad percibida (p.1389-1390).</p> <p>Expectativa de esfuerzo: La expectativa de esfuerzo, se define como el nivel de facilidad que un individuo asocia con el uso de una determinada tecnología (p.1390).</p> <p>Influencia social: La influencia social, es la percepción de un individuo de que de que otras personas importantes en su vida piensan que debería adoptar una determinada tecnología (p.1390).</p> <p>Valor percibido: Se sustituye por el valor percibido porque la mayoría de los servicios y aplicaciones de banca móvil son gratuitos y el valor percibido incorpora tanto el valor monetario como el no monetario lo que permite un análisis más completo (p.1392).</p> <p>Confianza: La confianza es una percepción de un individuo de que un servicio cumplirá siempre sus expectativas, y demuestra la probabilidad de que un individuo confie continuamente en un servicio y sus características (p.1392).</p> <p>Riesgo percibido: Se definido como el grado de incertidumbre esperada de un individuo asociado al resultado de utilizar una determinada tecnología (p.1393).</p>
AR 40	Elhajar, S., & Ouaida, F.	<p>alfabetización digital: como "la capacidad de utilizar las tecnologías de la información y comunicación para encontrar, evaluar, crear y comunicar información, lo que requiere habilidades cognitivas tanto como técnicas" (p.355).</p> <p>Utilidad percibida: Motiva a los consumidores a adoptar sistemas innovadores y fáciles de usar que les permitan libertad en cuanto a las transacciones, los pagos y más (p.357).</p> <p>Facilidad de uso percibida: Se refiere al nivel en el que una persona cree que utilizar un sistema tecnológico no supone ningún esfuerzo (p.357).</p> <p>Riesgo: El riesgo también afecta a los comportamientos de los consumidores hacia la intención de los clientes de utilizar la banca móvil (p.356).</p> <p>Utilidad percibida: Motiva a los consumidores a adoptar sistemas innovadores y fáciles de usar que les permitan libertad en cuanto a las transacciones, los pagos y más (p.357).</p> <p>Facilidad de uso percibida: La evaluación del esfuerzo mental que supone el uso de la nueva tecnología (p. 1076).</p> <p>Riesgo percibido: Es el grado que los individuos creen que el uso de la nueva tecnología mejorará el rendimiento de su tarea (p.1077).</p> <p>Coste percibido: Es la medida en que una persona cree que dispone de los recursos financieros para utilizar un sistema porque la compra, el uso y el mantenimiento de un sistema cuesta dinero (p. 1077).</p>
AR 42	Van NGUYEN, A., NGUYEN, T.P.T.	<p>Confianza: La confianza es un antecedente de la utilidad percibida. La confianza también influye directamente en la intención de comportamiento del consumidor de utilizar el servicio (p. 1076).</p> <p>Riesgo percibido: Los clientes necesitan confiar en la banca móvil para utilizarla (p. 1076).</p> <p>Facilidad de uso percibida: La evaluación del esfuerzo mental que supone el uso de la nueva tecnología (p. 1076).</p> <p>Riesgo percibido: Es el grado que los individuos creen que el uso de la nueva tecnología mejorará el rendimiento de su tarea (p.1077).</p> <p>Coste percibido: Es la medida en que una persona cree que dispone de los recursos financieros para utilizar un sistema porque la compra, el uso y el mantenimiento de un sistema cuesta dinero (p. 1077).</p>

ANEXO 3: Reilla de cateorización

COD. Autor		CATEGORIA
AR 45	Akhter, A., Ashiq, A.A., Hossain, M.U., Karim, M.M.	<p>Facilidad de uso percibida: Se argumenta que los aspectos tecnológicos en el diseño del servicio de banca móvil deben ser comprensibles y fáciles de usar para los clientes (p. 108).</p> <p>Confianza: Es el juicio de una persona respecto a una forma precisa de servicio que puede satisfacer continuamente las expectativas, y que refleja necesariamente la probabilidad personal de las personas de depender sin descanso de una función específica y sus características asociadas (p. 108).</p> <p>Utilidad percibida: El grado en que una persona cree que usar un sistema de información en particular, mejorará su desempeño laboral (p. 288).</p> <p>Confianza: La confianza al depender del contexto de la situación, las actitudes y percepciones de los clientes acerca de la capacidad de respuesta eficiente del e-Banking (p. 286).</p> <p>Utilidad percibida: La creencia predominante es que los usuarios estarán satisfechos y adoptarán una tecnología si la perciben como útil (p. 9).</p> <p>Interactividad percibida: La percepción de un usuario después de usar la tecnología o experimentar un proceso (p. 6).</p> <p>Expectativas de rendimiento: El grado en que el uso de una tecnología proporcionará beneficios a los consumidores en la realización de determinadas actividades (p. 5).</p> <p>Seguridad percibida: Es una forma prospectiva de amenaza que origina un entorno, una situación o un marco de un evento con posibilidad de crear un riesgo económico para los datos o la red, que podría causar la destrucción restricción o manipulación de la base de datos (p. 109).</p> <p>Privacidad percibida: Es la forma de seguridad percibida que las personas suelen obtener respecto a la recopilación, conservación y transmisión de información (p. 109).</p> <p>Competencia tecnológica: Es el grado de conocimiento de una persona sobre cómo aprovechar eficazmente el medio de la tecnología de la información para manejar y organizar la información (p. 109).</p> <p>Riesgo percibido: Es el aumento de las amenazas a la seguridad de la información (p. 11).</p> <p>Condiciones facilitadoras: El grado en que un individuo cree que existe una infraestructura organizativa y técnica para apoyar el uso de la tecnología (p. 6).</p> <p>Social Influence: El grado en que un individuo percibe que otras personas significativas, como la familia y los amigos, creen que debería utilizar una tecnología determinada (p. 6).</p> <p>Riesgo: Se considera una situación esperada e indeseable (p. 7).</p>
AR 48	Quintero, J.M.M., Echeverría, O.R., Rodríguez, F.O.	<p>Facilidad de uso percibida: Es el juicio de una persona respecto a una forma precisa de servicio que puede satisfacer continuamente las expectativas, y que refleja necesariamente la probabilidad personal de las personas de depender sin descanso de una función específica y sus características asociadas (p. 108).</p> <p>Facilidad de Uso: Los clientes pueden depositar, acceder, transferir y retirar su dinero fácilmente y cuentan con la garantía de seguir poseyéndolo (p. 289).</p> <p>Utilidad percibida: La creencia predominante es que los usuarios estarán satisfechos y adoptarán una tecnología si la perciben como útil (p. 9).</p> <p>Interactividad percibida: La percepción de un usuario después de usar la tecnología o experimentar un proceso (p. 6).</p> <p>Expectativas de rendimiento: El grado en que el uso de una tecnología proporcionará beneficios a los consumidores en la realización de determinadas actividades (p. 5).</p> <p>Seguridad percibida: Es una forma prospectiva de amenaza que origina un entorno, una situación o un marco de un evento con posibilidad de crear un riesgo económico para los datos o la red, que podría causar la destrucción restricción o manipulación de la base de datos (p. 109).</p> <p>Privacidad percibida: Es la forma de seguridad percibida que las personas suelen obtener respecto a la recopilación, conservación y transmisión de información (p. 109).</p> <p>Competencia tecnológica: Es el grado de conocimiento de una persona sobre cómo aprovechar eficazmente el medio de la tecnología de la información para manejar y organizar la información (p. 109).</p> <p>Riesgo percibido: Es el aumento de las amenazas a la seguridad de la información (p. 11).</p> <p>Condiciones facilitadoras: El grado en que un individuo cree que existe una infraestructura organizativa y técnica para apoyar el uso de la tecnología (p. 6).</p> <p>Social Influence: El grado en que un individuo percibe que otras personas significativas, como la familia y los amigos, creen que debería utilizar una tecnología determinada (p. 6).</p> <p>Riesgo: Se considera una situación esperada e indeseable (p. 7).</p>
AR 49	Yin, L.-X., Lin, H.-C.	<p>Facilidad de uso percibida: Es el juicio de una persona respecto a una forma precisa de servicio que puede satisfacer continuamente las expectativas, y que refleja necesariamente la probabilidad personal de las personas de depender sin descanso de una función específica y sus características asociadas (p. 108).</p> <p>Facilidad de Uso: Los clientes pueden depositar, acceder, transferir y retirar su dinero fácilmente y cuentan con la garantía de seguir poseyéndolo (p. 289).</p> <p>Utilidad percibida: La creencia predominante es que los usuarios estarán satisfechos y adoptarán una tecnología si la perciben como útil (p. 9).</p> <p>Interactividad percibida: La percepción de un usuario después de usar la tecnología o experimentar un proceso (p. 6).</p> <p>Expectativas de rendimiento: El grado en que el uso de una tecnología proporcionará beneficios a los consumidores en la realización de determinadas actividades (p. 5).</p> <p>Seguridad percibida: Es una forma prospectiva de amenaza que origina un entorno, una situación o un marco de un evento con posibilidad de crear un riesgo económico para los datos o la red, que podría causar la destrucción restricción o manipulación de la base de datos (p. 109).</p> <p>Privacidad percibida: Es la forma de seguridad percibida que las personas suelen obtener respecto a la recopilación, conservación y transmisión de información (p. 109).</p> <p>Competencia tecnológica: Es el grado de conocimiento de una persona sobre cómo aprovechar eficazmente el medio de la tecnología de la información para manejar y organizar la información (p. 109).</p> <p>Riesgo percibido: Es el aumento de las amenazas a la seguridad de la información (p. 11).</p> <p>Condiciones facilitadoras: El grado en que un individuo cree que existe una infraestructura organizativa y técnica para apoyar el uso de la tecnología (p. 6).</p> <p>Social Influence: El grado en que un individuo percibe que otras personas significativas, como la familia y los amigos, creen que debería utilizar una tecnología determinada (p. 6).</p> <p>Riesgo: Se considera una situación esperada e indeseable (p. 7).</p>
AR 50	Saprikis, V., Avlogiaris, G., Katarachia, A.	<p>Facilidad de uso percibida: Es el juicio de una persona respecto a una forma precisa de servicio que puede satisfacer continuamente las expectativas, y que refleja necesariamente la probabilidad personal de las personas de depender sin descanso de una función específica y sus características asociadas (p. 108).</p> <p>Facilidad de Uso: Los clientes pueden depositar, acceder, transferir y retirar su dinero fácilmente y cuentan con la garantía de seguir poseyéndolo (p. 289).</p> <p>Utilidad percibida: La creencia predominante es que los usuarios estarán satisfechos y adoptarán una tecnología si la perciben como útil (p. 9).</p> <p>Interactividad percibida: La percepción de un usuario después de usar la tecnología o experimentar un proceso (p. 6).</p> <p>Expectativas de rendimiento: El grado en que el uso de una tecnología proporcionará beneficios a los consumidores en la realización de determinadas actividades (p. 5).</p> <p>Seguridad percibida: Es una forma prospectiva de amenaza que origina un entorno, una situación o un marco de un evento con posibilidad de crear un riesgo económico para los datos o la red, que podría causar la destrucción restricción o manipulación de la base de datos (p. 109).</p> <p>Privacidad percibida: Es la forma de seguridad percibida que las personas suelen obtener respecto a la recopilación, conservación y transmisión de información (p. 109).</p> <p>Competencia tecnológica: Es el grado de conocimiento de una persona sobre cómo aprovechar eficazmente el medio de la tecnología de la información para manejar y organizar la información (p. 109).</p> <p>Riesgo percibido: Es el aumento de las amenazas a la seguridad de la información (p. 11).</p> <p>Condiciones facilitadoras: El grado en que un individuo cree que existe una infraestructura organizativa y técnica para apoyar el uso de la tecnología (p. 6).</p> <p>Social Influence: El grado en que un individuo percibe que otras personas significativas, como la familia y los amigos, creen que debería utilizar una tecnología determinada (p. 6).</p> <p>Riesgo: Se considera una situación esperada e indeseable (p. 7).</p>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANI CAJALEON DIANA LUCILA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "FACTORES QUE INFLUYEN A LA ADOPCIÓN DE LA BANCA DIGITAL EN EL SECTOR BANCARIO. REVISIÓN SISTEMÁTICA", cuyo autor es TAPIA BARTUREN JHON, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 01 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANI CAJALEON DIANA LUCILA DNI: 43648948 ORCID 0000-0001-8879-3575	Firmado digitalmente por: DLHUAMANIC el 30-07- 2022 10:56:20

Código documento Trilce: TRI - 0316078