



# DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN DE USO DE LA BANCA DIGITAL EN JÓVENES DE POTOSÍ, BOLIVIA: UN ANÁLISIS CUANTITATIVO MEDIANTE PLS-SEM

DETERMINANTS OF DIGITAL BANKING USAGE INTENTION AMONG  
YOUTH IN POTOSÍ, BOLIVIA: A QUANTITATIVE ANALYSIS USING PLS-SEM

---

Fecha de recepción: 02/05/2025 | Fecha de aceptación: 27/06/2025

**Alberto Camata Rosa Linda<sup>1</sup>, Jancko Choque Claudia<sup>2</sup>**

**Flores Lopez Jhovana<sup>3</sup>, Apaza Coro, Omar Freddy<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Carrera de Ingeniería Comercial  
Universidad Autónoma Tomás Frías (UATF)

*Correspondencia de la autora:* lindaalbertocamata@gmail.com<sup>1</sup>  
Potosí - Bolivia

## DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN DE USO DE LA BANCA DIGITAL EN JÓVENES DE POTOSÍ, BOLIVIA: UN ANÁLISIS CUANTITATIVO MEDIANTE PLS-SEM

### <sup>2</sup> Jancko Choque Claudia

Carrera de Ingeniería Comercial  
Universidad Autónoma Tomás Frías (UATF)  
Claudiajanckochoque12@gmail.com  
Potosí – Bolivia

### <sup>3</sup> Flores Lopez, Jhovana

Carrera de Ingeniería Comercial  
Universidad Autónoma Tomás Frías (UATF)  
jhovanaflores3124@gmail.com  
Potosí – Bolivia

### <sup>4</sup> Apaza Coro Omar Freddy

Ingeniero Comercial, M. Sc.  
Docente Carrera de Ingeniería Comercial  
Universidad Autónoma Tomás Frías (UATF)  
omy.apaza@gmail.com  
Potosí – Bolivia

## RESUMEN

Este estudio analizó los factores que influyen en la intención de uso de la banca digital entre jóvenes de la Generación Z en Potosí, Bolivia, mediante un enfoque descriptivo-cuantitativo y transversal. Se evaluaron cuatro factores: plataforma bancaria, conveniencia, fiabilidad y promoción, a través de un cuestionario aplicado a 100 participantes con experiencia digital bancaria. El análisis con PLS-Smart reveló que solo la fiabilidad y la plataforma bancaria influyen significativamente en la intención de uso, mientras que conveniencia y promoción no mostraron un impacto estadístico relevante.

Los aspectos más valorados por los usuarios incluyen la seguridad en las transacciones, el profesionalismo en la atención, las recomendaciones del entorno social, la atención en tiempo real, interfaces intuitivas y la rapidez operativa. Estos hallazgos permiten establecer estrategias centradas en la experiencia del usuario y la confianza digital, ofreciendo orientaciones clave para fomentar la adopción y fidelización de los servicios financieros digitales en contextos emergentes.

## ABSTRACT

This study analyzed the factors influencing the intention to use digital banking among Generation Z youth in Potosí, Bolivia, using a descriptive-quantitative and cross-sectional approach. Four factors were evaluated: banking platform, convenience, reliability, and promotion, through a questionnaire applied to 100 participants with prior digital banking experience. The analysis using PLS-Smart revealed that only reliability and the banking platform had a significant impact on the intention to use, while convenience and promotion showed no statistically relevant effect.

The most valued aspects by users include transaction security, professionalism in service, social environment recommendations, real-time customer support, intuitive interfaces, and operational speed. These findings provide a basis for developing strategies focused on user experience and digital trust, offering key guidance to promote the adoption and loyalty of digital financial services in emerging contexts.

**Palabras Clave:** Banca digital, Generación Z, Intención de Uso, PL-SEM, Potosí-Bolivia.

**Keywords:** Digital banking, Generation Z, Usage intention, PLS-SEM, Potosí-Bolivia

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el avance tecnológico ha impulsado una transformación significativa en el sector financiero, permitiendo la expansión de los servicios bancarios a través de plataformas digitales que han mejorado notablemente su accesibilidad, eficiencia y alcance (Zotea, 2021). Esta transformación digital ha redefinido la forma en que los usuarios interactúan con las instituciones financieras, siendo la Generación Z uno de los grupos más receptivos y activos en la adopción de estos servicios.

La rápida incorporación de la banca digital entre los jóvenes obedece a la posibilidad de gestionar sus finanzas de forma inmediata, cómoda y eficiente desde cualquier dispositivo con acceso a internet. Como indica la Wells Fargo Bank NA (2023), la banca en línea permite a los usuarios administrar sus recursos con agilidad, aunque no necesariamente cubre todas sus necesidades financieras. Esta dualidad plantea interrogantes clave sobre los factores que realmente motivan el uso sostenido de estas plataformas.

Investigaciones previas, como el estudio de Apaza et al., (2025) sobre las cajas de ahorro en Potosí, destacan que la fiabilidad y el trato al cliente son esenciales para la lealtad de los usuarios en los servicios bancarios tradicionales. Estos factores también pueden ser clave en la adopción de la banca digital, sugiriendo que la calidad del servicio, tanto físico como digital, influye en la decisión de seguir utilizando estos servicios.

La presente investigación analiza la intención de uso de la banca digital entre jóvenes de la Generación Z, enfocándose en cuatro factores: plataforma bancaria digital, conveniencia, fiabilidad y promoción. Se busca identificar cuáles de estos factores influyen en la adopción y uso continuado de los servicios financieros digitales.

Los resultados esperados proporcionarán evidencia empírica que permitirá a las entidades bancarias diseñar estrategias más eficaces, basadas en los factores que impulsan el uso de la banca digital entre los jóvenes, en un entorno financiero en constante evolución. Como advierte Sangbu (2025): "El mundo digital no espera: evoluciona rápidamente. Aquellos que no se adaptan corren el riesgo de quedar rezagados". Esta afirmación resalta la necesidad de comprender los motores de adopción digital, un desafío que también enfrenta Bolivia, y al cual esta investigación busca contribuir con conocimiento relevante y contextualizado.

## 2. REVISION DE LITERATURA

### Banca Digital

La banca digital representa una evolución sustancial del sistema financiero tradicional mediante la incorporación de tecnologías basadas en internet. Según Ticona (2023), este modelo supera la simple digitalización de servicios bancarios convencionales, al integrar operaciones completamente virtualizadas mediante plataformas web y aplicaciones móviles, facilitando la interacción remota, segura y eficiente con los servicios financieros.

### Plataforma Bancaria

Las plataformas bancarias digitales han evolucionado en diseño, funcionalidad y personalización. Simran et al. (2021) analizaron cómo la incorporación de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el IoT, ha permitido ofrecer experiencias más intuitivas y adaptadas a las necesidades del usuario. Su estudio mostró que el uso de dispositivos móviles, pulseras inteligentes y smartwatches como canales de interacción facilita la recopilación de datos en tiempo real, mejorando la personalización de servicios y la experiencia del cliente.

## Conveniencia

Uno de los principales atractivos de la banca digital es la conveniencia que ofrece a los usuarios. Esta se manifiesta en la disponibilidad permanente de los servicios, la eliminación de barreras geográficas y horarias, la eficiencia en la atención a necesidades financieras y la autonomía en la gestión de operaciones (Simran , Liaqat , M. Kabir, & Md Al-Emran, 2021). La posibilidad de realizar transacciones sin depender de horarios establecidos convierte a la conveniencia en un factor decisivo para la adopción de estos servicios, especialmente entre usuarios jóvenes y tecnológicamente familiarizados.

## Fiabilidad

La fiabilidad es un factor clave en la adopción y uso continuado de plataformas bancarias digitales. Según Medina et al. (2020), se refiere a la capacidad del sistema para ofrecer servicios seguros y consistentes, creando un entorno de confianza crucial para el usuario. Rupal y Singh (2023), en un estudio longitudinal, demostraron que la percepción de fiabilidad influye directamente en la adopción inicial y la frecuencia de uso, indicando que un aumento del 10% en la percepción de fiabilidad puede elevar un 23% la utilización de servicios digitales, subrayando su importancia estratégica para las instituciones bancarias.

## Promoción

Las estrategias promocionales son clave para la difusión y adopción de la banca digital, especialmente entre los jóvenes. Zotea Fuentes (2021) mostró en su proyecto para Banco Azteca que las campañas informativas dirigidas a diferentes segmentos aumentaron en un 34% la tasa de adopción de servicios digitales en los primeros seis meses, destacando el impacto de una comunicación efectiva en la aceptación tecnológica.

**En consecuencia, se proponen las siguientes hipótesis:**

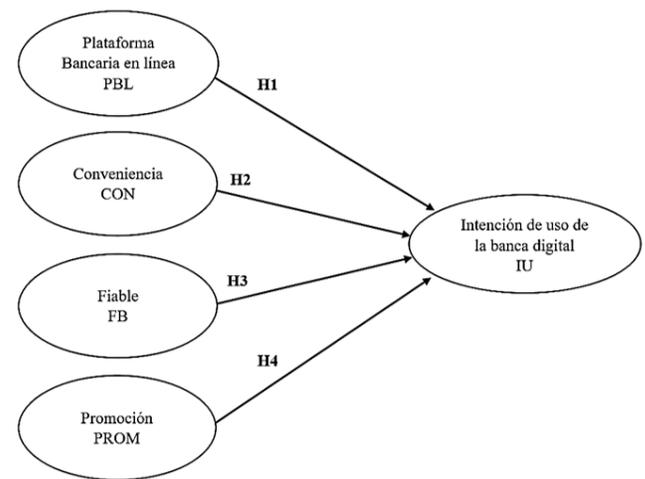
**H1:** La plataforma bancaria digital se asocia positivamente con la intención de uso de la banca digital.

**H2:** La conveniencia de los servicios bancarios digitales influye significativamente en la intención de uso de la banca digital.

**H3:** La percepción de fiabilidad tiene un impacto positivo en la intención de uso de la banca digital.

**H4:** Las estrategias promocionales se relacionan positivamente con la intención de uso de la banca digital.

Figura 1: Constructo de la investigación



Fuente: Elaboración propia en base a (Geraldo & Wagner, 2017)

## 3. METODOLOGÍA

La investigación adoptó un diseño descriptivo-cuantitativo con enfoque transversal. El enfoque según Medina et al. (2023) descriptivo permitió capturar las percepciones de los usuarios sobre la banca digital, mientras que el cuantitativo facilitó el análisis de variables sociodemográficas como género, edad y generación. El enfoque transversal permitió obtener una instantánea de la situación en un momento específico (Cohen & Gomez, 2023)

La población objetivo estuvo compuesta por individuos de la Generación Z (nacidos entre 1997 y 2009), con edades entre 18 y 28 años, excluyendo a los me-

nores de edad por restricciones legales asociadas al uso de servicios bancarios digitales (González & Landero, 2021).

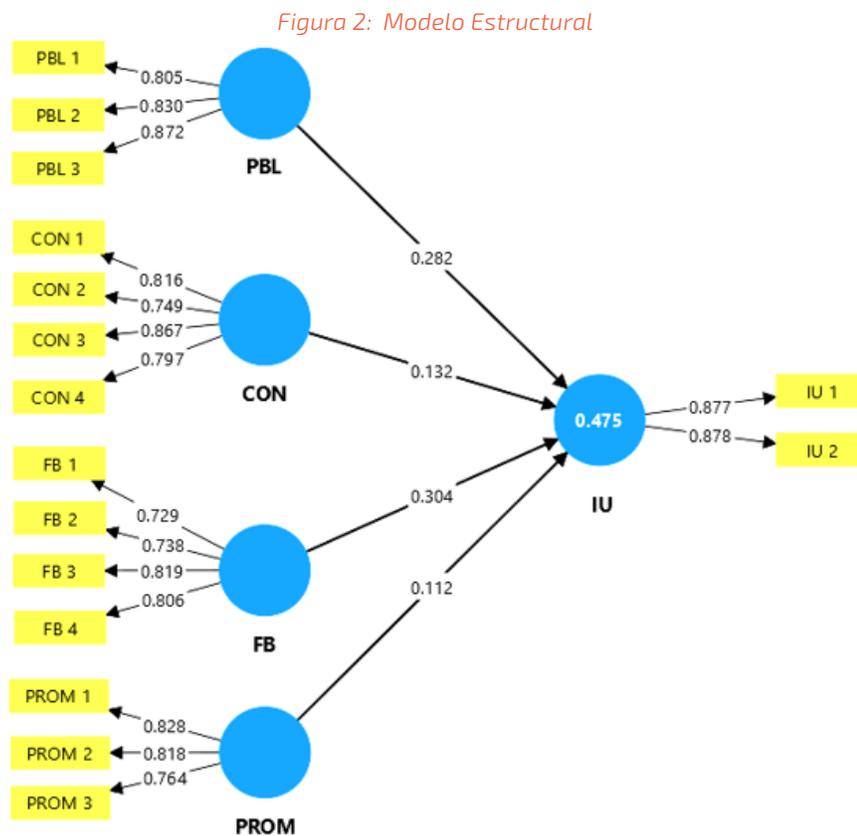
El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, seleccionando 100 participantes adultos con experiencia en banca digital (61% mujeres, 39% hombres). La recolección de datos se realizó entre octubre de 2024 y marzo de 2025 en Potosí, Bolivia, mediante Google Forms. El cuestionario constaba de 19 preguntas divididas en seis secciones: la primera para caracterizar a los encuestados (género, edad, ingreso promedio, educación y ocupación), y las demás para evaluar plataforma bancaria en línea (3 preguntas), conveniencia (4), fiabilidad (4) y promoción (3).

El procesamiento de los datos iniciales se realizó con Excel, y para los análisis estadísticos se empleó PLS Smart versión 4.1.1.2, debido a su eficacia comprobada en estudios sobre comportamiento de

usuarios en plataformas digitales (Ammad, Alaloul Salah, Saad, & Qureshi, 2021). Se utilizaron las siguientes técnicas analíticas: medidas de proporción para los perfiles sociodemográficos (Gonçalves, Gonçalves, & Marques, 2021), estadísticas descriptivas para las tendencias centrales (Sucasaire Pilco, 2021), coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad de los constructos, fiabilidad compuesta ( $\rho_a$  y  $\rho_c$ ) para la consistencia de las escalas, AVE para la validez convergente y matriz HTMT para la validez discriminante.

## 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados del análisis de datos realizado con PLS Smart, que permitió identificar los factores clave en la adopción y uso de la banca digital. Primero, se construyó el modelo y se evaluó la fiabilidad de los ítems y constructos para asegurar la consistencia y validez de las mediciones.



Fuente: Elaboración propia mediante el software PLS Smart

La figura presentada ilustra la fiabilidad individual de los ítems propuestos para cada factor. Según Hair Jr. et al. (2021) un ítem con una carga factorial entre 0,4 y 0,708 debe ser considerado para su posible eliminación, ya que esto contribuye a mejorar la fiabilidad interna del modelo. El análisis de nuestras variables confirmó que los valores se encontraban dentro de los rangos recomendados.

En cuanto a la multicolinealidad, se evaluaron los Factores de Inflación de Varianza (VIF), cuyos re-

sultados variaron entre 1.381 (PROM 1) y 2.339 (CON 3), permaneciendo por debajo del valor crítico de 5, que según Abu Talib et al. (2022) constituye el umbral óptimo para la ausencia de colinealidad. Estos valores son aceptables y sugieren que no existe redundancia significativa entre los indicadores del modelo. Esto garantiza que cada constructo captura un aspecto único del fenómeno estudiado, fortaleciendo la validez y fiabilidad del instrumento de medición utilizado en el análisis PLS-SEM.

*Tabla 1: Resultados del análisis multicolinealidad*

	VIF
CON 1	2.121
CON 2	1.495
CON 3	2.339
CON 4	1.597
FB 1	1.417
FB 2	1.420
FB 3	1.631
FB 4	1.650
IU 1	1.413
IU 2	1.413
PBL 1	1.503
PBL 2	1.678
PBL 3	1.914
PROM 1	1.381
PROM 2	1.492
PROM 3	1.461

*Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del PLS-SEM*

Posteriormente, se evaluó la fiabilidad interna mediante el cálculo del alfa de Cronbach, la fiabilidad

compuesta (CR) y la varianza extraída media (AVE), cuyos resultados se detallan en la tabla 2:

*Tabla 2: Fiabilidad y validez de los constructos*

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
Conveniencia	0.822	0.828	0.883	0.653
Fiabilidad	0.776	0.785	0.856	0.599
Intención de uso	0.702	0.702	0.870	0.770
Plataforma Bancaria	0.784	0.785	0.874	0.699
Promoción	0.730	0.746	0.845	0.646

*Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del PLS-SEM*

De acuerdo con los criterios propuestos por Pérez León Gabriel, los valores del coeficiente alfa de Cronbach se interpretan del siguiente modo:  $\alpha \geq 0.90$  (excelente),  $0.80 \leq \alpha < 0.90$  (bueno),  $0.70 \leq \alpha < 0.80$  (aceptable),  $0.60 \leq \alpha < 0.70$  (cuestionable),  $0.50 \leq \alpha < 0.60$  (deficiente) y  $\alpha < 0.50$  (inaceptable).

La fiabilidad compuesta se evaluó a través de los coeficientes rho\_a y rho\_c. El primero asume cargas factoriales iguales entre ítems, mientras que el segundo permite variabilidad entre estas. En ambos casos, se consideran adecuados los valores comprendidos entre 0.70 y 0.90 (Hair, Howard, & Nitzl, 2020). La varianza extraída media (AVE) se utilizó para establecer la validez convergente, considerándose aceptables valores superiores a 0.50, lo que indica que el constructo explica al menos el 50% de la varianza de sus ítems (Loaiza Torres, et al., 2023)

Bajo estos parámetros, el constructo Conveniencia mostró alta consistencia interna y una validez

convergente sólida. Fiabilidad presentó valores elevados en todos los indicadores, lo que confirma su estabilidad. Intención de uso obtuvo el alfa de Cronbach más bajo ( $\alpha = 0.702$ ), pero dentro del umbral aceptable, y compensó con el AVE más alto (0.770), lo que indica una notable validez convergente. Plataforma bancaria demostró consistencia robusta en todos los índices, mientras que Promoción cumplió adecuadamente con los criterios establecidos.

Para evaluar la validez discriminante, se utilizó la matriz de ratios Heterotrait-Monotrait (HTMT), reconocida como uno de los criterios más precisos y exigentes en este tipo de análisis. Los resultados obtenidos fueron inferiores al umbral de 0.85, lo que confirma la adecuada diferenciación conceptual entre los constructos evaluados (Ringle, Sarstedt, Sinkovics, & Sinkovics, 2023). Los valores detallados se presentan en la tabla 3.

Tabla 3: Resultados del análisis de validez discriminante

	Conveniencia	Fiabilidad	Intencion de uso	Plataforma Bancaria	Promocion
Conveniencia	0.808				
Fiabilidad	0.629	0.774			
Intencion de uso	0.588	0.606	0.878		
Plataforma Bancaria	0.751	0.522	0.575	0.836	
Promocion	0.473	0.638	0.457	0.316	0.804

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del PLS-SEM

El análisis de la matriz revela que la mayoría de las relaciones entre constructos cumplen con este criterio se observa que la relación entre Conveniencia y Plataforma Bancaria (0.751) se aproxima al umbral crítico, lo que sugiere cierta superposición conceptual entre estos constructos, aunque aún dentro de límites aceptables. Esto podría indicar que algunos aspectos de la conveniencia son interpretados por los usuarios como características inherentes a la plataforma bancaria, o viceversa.

Los valores de la diagonal principal, que representan la raíz cuadrada del AVE para cada constructo (Conveniencia: 0.808; Fiabilidad: 0.774; Intención de

uso: 0.878; Plataforma Bancaria: 0.836; Promoción: 0.804), superan sus correlaciones con los demás constructos, lo que refuerza la validez discriminante del modelo.

En la siguiente tabla se evalúa el modelo estructural, este proceso inicia con el análisis de la significancia estadística de las hipótesis formuladas, seguido de la evaluación de la fuerza predictiva del modelo. Para ello, se aplicó la técnica no paramétrica de Bootstrapping, utilizada para calcular los valores p asociados a las hipótesis planteadas. Los resultados obtenidos se detallan en la tabla 4.

Tabla 3: Bootstrapping

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t ( O/STDEV )	Valores p	Test de Hipotesis
CON -> IU	0.132	0.127	0.113	1.163	0.245	No se acepta
FB -> IU	0.304	0.298	0.106	2.857	0.004	Se acepta
PBL -> IU	0.282	0.294	0.106	2.673	0.008	Se acepta
PROM -> IU	0.112	0.117	0.100	1.117	0.264	No se acepta

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del PLS-SEM

Para la validación de las hipótesis planteadas en el modelo estructural, se aplicó la técnica no paramétrica de bootstrapping, considerando un nivel de significancia de  $p < 0.05$ , tal como recomiendan Cabero et al. (2022). Este procedimiento permitió evaluar empíricamente la significancia de las relaciones entre los constructos independientes y la variable dependiente "intención de uso de la banca digital". A continuación, se presenta el análisis detallado de cada hipótesis:

**H1: La plataforma bancaria digital se asocia positivamente con la intención de uso de la banca digital.**

Los resultados obtenidos respaldan esta hipótesis, evidenciando una relación estadísticamente significativa ( $\beta = 0.282$ ;  $p = 0.008$ ). Estos hallazgos sugieren que una plataforma bancaria clara, rápida y de navegación intuitiva mejora sustancialmente la disposición de los usuarios jóvenes a utilizar servicios digitales. Esta evidencia es coherente con los resultados de Ilmudeen y Bao (2018), quienes concluyen que la usabilidad y el diseño funcional de los portales digitales son factores clave en la aceptación de la banca electrónica, incluso por encima del riesgo o la seguridad percibida.

**H2: La conveniencia de los servicios bancarios digitales influye significativamente en la intención de uso.**

En contraste con lo planteado, la relación entre conveniencia e intención de uso no resultó significativa ( $\beta = 0.132$ ;  $p = 0.245$ ), motivo por el cual se rechaza la hipótesis H2. Aunque la literatura reconoce la conveniencia como una ventaja competitiva de los canales digitales, en este caso específico, no se identificó como un determinante clave en la decisión de uso. Este resultado sugiere que, para la

Generación Z, la conveniencia representa un atributo básico esperado y no un diferenciador estratégico en la adopción de servicios financieros digitales.

**H3: La percepción de fiabilidad tiene un impacto positivo en la intención de uso de la banca digital.**

La hipótesis H3 fue aceptada, con un coeficiente significativo ( $\beta = 0.304$ ;  $p = 0.004$ ). Esto indica que la percepción de seguridad en las transacciones, el profesionalismo del servicio y la confianza interpersonal como la recomendación de terceros son determinantes para fomentar la intención de uso. Estos resultados se alinean con los hallazgos de Apaua y Lallie (2022), quienes demostraron que la seguridad percibida y la confianza institucional son predictores significativos del uso de aplicaciones móviles bancarias.

**H4: Las estrategias promocionales se relacionan positivamente con la intención de uso de la banca digital.**

Esta hipótesis fue rechazada debido a la falta de significancia estadística ( $\beta = 0.112$ ;  $p = 0.264$ ). A pesar de que las estrategias promocionales pueden generar interés inicial, no parecen ejercer un efecto directo sobre la decisión de uso en esta muestra. Esto refuerza la noción de que, para los jóvenes usuarios, factores como la seguridad y la experiencia de usuario pesan más que los incentivos comerciales. Se recomienda explorar en futuras investigaciones si las promociones podrían actuar como moderadores o facilitadores indirectos del comportamiento de adopción.

Por último, el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) del modelo estructural es 0.475, lo que significa que el modelo explica el 47.5% de la varianza observada en la intención de uso de la banca digital.

Tabla 5: R Square

	R cuadrado	R cuadrado-ajustada
Intención de uso	0.475	0.453

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de PLS-SEM

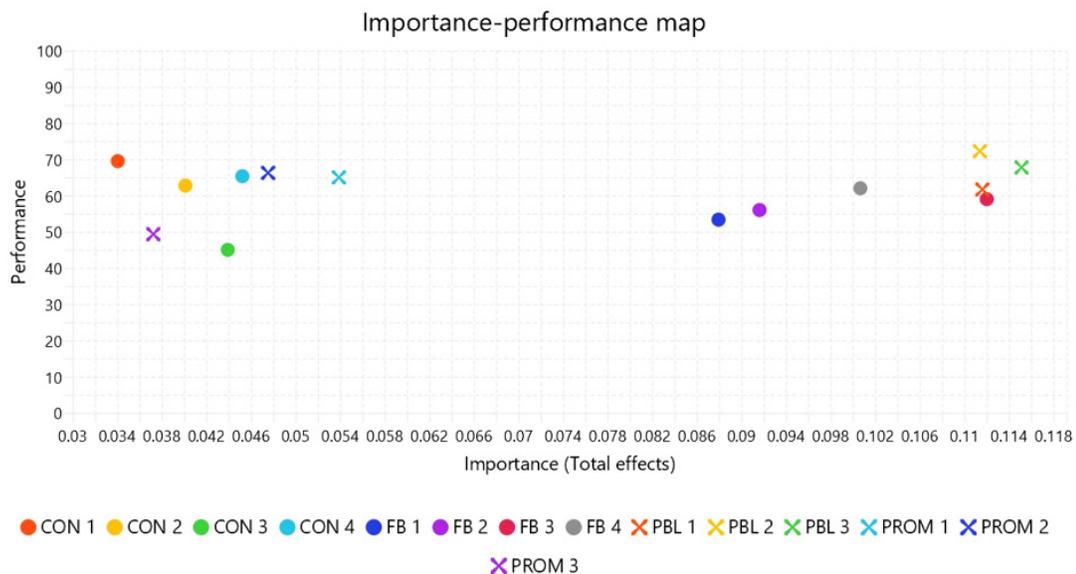
De acuerdo con Hair Jr. et al. (2021), este valor representa un poder explicativo moderado, el cual es aceptable en investigaciones de ciencias sociales que trabajan con variables latentes. Esto indica que, aunque el modelo no explica la totalidad de la variabilidad, posee una capacidad predictiva suficiente para evaluar los factores que influyen en la adopción tecnológica en la población objetivo. Cabe señalar que, conforme aumenta el número de constructos incluidos en el modelo, es común que el valor de R<sup>2</sup>

también se eleve; sin embargo, en este estudio, el resultado obtenido refleja un equilibrio adecuado entre complejidad y capacidad explicativa. Por tanto, el modelo propuesto es útil para comprender y predecir la intención de uso de la banca digital en la Generación Z de Potosí.

## 5. CONSIDERACIONES FINALES

Con el propósito de complementar el análisis estructural y profundizar en la interpretación práctica de los resultados, se aplicó un Mapa de Importancia y Rendimiento (IPMA) mediante el módulo correspondiente del software SmartPLS. Esta herramienta permite identificar los constructos y elementos con mayor influencia práctica en la intención de uso de la banca digital, al considerar tanto la relevancia estadística como el rendimiento percibido por los usuarios.

Figura 3: Mapa de Importancia-Rendimiento



Fuente: Elaboración propia mediante PLS-SEM

El análisis generó una representación bidimensional que clasifica los ítems en cuatro cuadrantes, según su nivel de importancia y desempeño. Como se muestra en la Figura 3, el cuadrante superior derecho que agrupa los indicadores con alta importancia

y alto rendimiento incluye los ítems FB1, FB2, FB3, FB4, PBL1, PBL2 y PBL3, los cuales se consolidan como los más influyentes en la adopción de la banca digital por parte de la Generación Z.

El ítem FB1 refleja la percepción de seguridad y fiabilidad en las operaciones, como transferencias y pagos, destacando que los usuarios valoran plataformas que garanticen transacciones correctas e íntegras. FB2 evidencia el impacto de la confianza interpersonal, al mostrar que las recomendaciones de personas cercanas refuerzan la intención de uso, lo cual resalta la importancia del capital social en la adopción tecnológica. FB3 está vinculado con la percepción de profesionalismo en la plataforma, al generar una imagen de eficiencia y seriedad en la gestión de los servicios digitales. Por su parte, FB4 señala la relevancia de los canales de atención en tiempo real, cuya disponibilidad mejora significativamente la experiencia y satisfacción del usuario.

En relación con la interfaz de la plataforma, PBL1 indica una actitud proactiva de los usuarios al evaluar previamente su usabilidad y claridad. PBL2 resalta la necesidad de operaciones ágiles, siendo la rapidez un atributo decisivo en la experiencia digital. Finalmente, PBL3 subraya la importancia de una estructura informativa clara y accesible, que facilite la toma de decisiones y refuerce la percepción de eficiencia del servicio.

Estos hallazgos ofrecen directrices concretas para que las instituciones financieras optimicen el diseño y gestión de sus plataformas digitales, enfocándose en aquellos atributos que combinan alta importancia percibida con un excelente desempeño. Fortalecer estos aspectos resulta esencial para aumentar la adopción y uso sostenido de los servicios financieros digitales en la Generación Z, en contextos donde la confianza y la experiencia del usuario son factores decisivos.

## 6. CONCLUSIONES

La presente investigación permitió identificar y analizar los factores determinantes en la intención de uso de la banca digital por parte de la Generación Z en la ciudad de Potosí, Bolivia, mediante un mode-

lo estructural basado en PLS-SEM. Los resultados empíricos confirmaron que la plataforma digital y la percepción de fiabilidad ejercen un efecto significativo y positivo sobre la intención de uso, mientras que las dimensiones de conveniencia y promoción no demostraron influencia estadísticamente significativa.

Específicamente, se constató que la seguridad en las transacciones, el profesionalismo en la atención, la disponibilidad de soporte en tiempo real, así como la usabilidad, rapidez operativa e interfaz intuitiva de las plataformas bancarias, constituyen elementos clave para consolidar la adopción digital. Estos hallazgos se alinean con investigaciones previas que resaltan la confianza y la experiencia de usuario como pilares fundamentales en la aceptación tecnológica.

Por otro lado, la ausencia de efecto significativo de la conveniencia y promoción sugiere que la Generación Z percibe estos factores como requisitos mínimos o expectativas básicas, por lo que no actúan como motivadores decisivos en la adopción de servicios digitales bancarios. Esta realidad abre una oportunidad para que las instituciones financieras reconsideren y transformen sus estrategias tradicionales de marketing, orientándolas hacia enfoques más innovadores que integren aspectos emocionales, validación social y el rol de influencers o referentes digitales.

En este sentido, se propone la implementación de estrategias innovadoras adaptadas a las características y preferencias de la Generación Z, tales como:

- Programas de educación financiera digital interactiva, desarrollados a través de redes sociales populares entre este segmento (como Instagram, TikTok y YouTube), que utilicen formatos dinámicos videos cortos, infografías, retos virales para incrementar el conocimiento financiero y la confianza en el uso de la banca digital.

- Diseño de incentivos segmentados y personalizados, basados en análisis de comportamiento y preferencias del usuario, que ofrezcan recompensas relevantes, como descuentos exclusivos, cashback, o acceso anticipado a productos, fomentando así la motivación intrínseca y la lealtad hacia los servicios digitales.
- Alianzas estratégicas con influencers locales, microinfluencers y universidades, quienes pueden actuar como referentes confiables y auténticos para el público objetivo, generando un efecto de validación social y reforzando la percepción positiva sobre el uso responsable y seguro de la banca digital.

Estas acciones conforman un marco práctico y contextualizado que puede guiar a las entidades financieras en el diseño de intervenciones efectivas, centradas en la experiencia del usuario y la construcción de confianza, aspectos esenciales para aumentar tanto la adopción como la fidelización de los servicios digitales en la Generación Z.

Finalmente, se recomienda que futuras investigaciones amplíen la muestra a otras regiones y grupos etarios, empleando métodos longitudinales o mixtos que permitan analizar la evolución del comportamiento digital en función de variables contextuales, tales como el nivel de alfabetización financiera, la exposición a fraudes cibernéticos y el grado de madurez tecnológica del entorno bancario. Esta línea de investigación contribuirá a la elaboración de modelos estratégicos integrales que impulsen la innovación, competitividad y transformación sostenible del sector financiero en contextos similares.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Abu Talib, A. A., Muhamad Ariff, N. R., Sufian Hasim, M., & Hafiz Hanafiah, M. (2022). Sustainable Facilities Management (SFM) initiatives in Malaysia hotel industry: reliability and validity analysis using Smart-PLS. IOPscience. doi:10.1088/1755-1315/1067/1/012079
- Ammad, S., Alaloul Salah, W., Saad, S., & Qureshi, A. H. (2021). Personal Protective Equipment (PPE) usage in Construction Projects: A Systematic Review and Smart PLS Approach. *Revista de Ingenieria Ain Shams*, 12, 3495-3507. doi: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1067/1/012079>
- Apaua, R., & Lallie, H. S. (2022). arXiv preprint arXiv:2201.03052. Obtenido de <https://arxiv.org/abs/2201.03052>
- Apaza, C. O., Flores, L. J., Villena, V. L., & Aruquipa, L. J. (2025). Impacto de la Calidad del Servicio en la Lealtad de los Clientes en las Cajas De Ahorro de Potosí, Bolivia: Un Análisis Mediante PLS-SEM. *Revista Veritas De Difusão Científica*, 5(3), 2201-2220. doi: <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i3.340>
- Aslan, B., Sonmez Cakir, F., & Adiguzel, Z. (2022). El efecto del banco en la adquisición de capacidad y conocimiento digital en el desempeño y la percepción del nativo digital sobre la banca móvil. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*. doi:10.17561/REE.N2.2022.6737
- Barreto Vera, C. P., & Cedeño Zambrano, R. M. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco Pichincha en Portoviejo. *Digital Publisher CEIT*, 8, 490-506. doi:10.33386/593DP.2023.3.1704
- Cabero, A., & G-C.-G. (2022). Digital competencies of technical-professional students. *Campus Virtuales*. doi: <https://doi.org/10.54988/cv.2022.1.1008>
- Celik, K., & Ozkose, H. (2023). Investigation of Factors Affecting Mobile Banking Intention to Use: Extended Technology Acceptance Model. *İşletme Araştırmaları dergisi journal of business*. doi: <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1663>

- 🔖 Cohen, N., & Gomez, R. G. (2023). Metodologia de la Investigacion. Editorial Teseo . Obtenido de ISBN: 9789877231908
- 🔖 Geraldo, G. C., & Wagner, M. E. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online Research on the factors affecting the intention of online shopping. REGE, 24(2), 181-194. doi: <https://doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005>
- 🔖 Gonçalves, S., Gonçalves, J., & Marques, C. G. (2021). Manual de Investigação Qualitativa. PACTOR – Edições de Ciências Sociais, Forenses e da Educação ISBN edição impressa: 978-989-693-114-8.
- 🔖 González, R. M., & Landero, H. R. (2021). Diferencias en tolerancia a la frustración entre Baby Boomers, Generación X y Millennials. Anxiety & Stress, 27, 89-94. doi: <https://doi.org/10.5093/anyses2021a12>
- 🔖 Hair, J., Howard, M., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. Journal of Business Research, 109, 101-110. doi:10.1016/J.JBUSRES.2019.11.069
- 🔖 Hair, J. J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- 🔖 Ilmudeen, A., & Bao, Y. (2018). What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators. The Journal of High Technology Management Research. doi: <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.04.010>
- 🔖 Loaiza Torres, J., Apaza Coro, O. F., Carvache Franco, O., Miranda Azurduy, F. A., Mendoza Osuna, H. M., Carvache Franco, M., & Carvache Franco, W. (2023). Entrepreneurial Intention Towards F Commerce in Southern Bolivia: A Study Via Structural Equations. LACCEI, 1(8). doi:10.18687/LACCEI2023.1.1.924
- 🔖 Medina Romero, M. A., Hurtado Tiza, D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., & Izundegui Ordoñez, G. (2023). Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú, 144. doi: <https://doi.org/10.35622/INUDI.B.105>
- 🔖 Medina, Q. J., Ábrego, A. D., & Echeverría, R. O. (2020). Satisfacción, facilidad de uso y confianza del ciudadano en el gobierno electrónico. Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4560/456065109004/>
- 🔖 Morales García, X. F., & Zambrano Martínez, L. J. (2023). Revisión de la literatura de las metodologías de ciberseguridad en plataformas bancarias. Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional, ISSN-e 2550-682X, 8(3), 2618-2634. doi:10.23857/pc.v8i3
- 🔖 Ringle, C., Sarstedt, M., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. (2023). A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles. Data in Brief, 48. doi:10.1016/J.DIB.2023.109074
- 🔖 Rupal, J., & Singh, R. (1 de 9 de 2023). Evaluacion del impacto de la banca digital electronica en la satisfaccion del cliente: una revision sistematica integral. AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería, 11, 115-125. doi:10.15649/2346030X.3375

- 🔖 Sangbu, K. (17 de marzo de 2025). Banco Mundial. Obtenido de [https://blogs.worldbank.org/es/voices/evolving-to-create-digital-pathways-for-all?intcid=eocr\\_hp\\_sidekick2\\_es\\_ext](https://blogs.worldbank.org/es/voices/evolving-to-create-digital-pathways-for-all?intcid=eocr_hp_sidekick2_es_ext)
- 🔖 Simran , K. J., Liaqat , A., M. Kabir, H., & Md Al-Emran. (2021). Adopción de canales bancarios digitales en una economía emergente: exploración del papel de las iniciativas en las sucursales. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(2), 107-121. doi: <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00082-w>
- 🔖 Ticona, M. (11 de 2 de 2023). La banca digital y su inclusión financiera: Una revisión bibliográfica. Obtenido de <https://investigacionfacefa.unitepc.edu.bo/revistas/index.php/eie/article/view/61/32>
- 🔖 Wells Fargo Bank NA. (2023). Obtenido de Wells Fargo Bank NA.: <https://handsonbanking.org/es/resources/banca-por-internet-y-banca-movil/>
- 🔖 Yang, J., Wu, Y., & Huang, B. (2023). Digital finance and financial literacy. *Journal of Banking & Finance*, 156. doi:10.1016/J.JBANKFIN.2023.107005
- 🔖 Zotea, F. J. (2021). PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN A LA BANCA DIGITAL DE BANCO AZTECA. (U. A. MÉXICO, Ed.) Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.11799/111691>
- 🔖 Sucasaire Pilco, J. (2021). Estadística descriptiva para trabajos de investigación. Biblioteca Nacional del Perú ISBN 978-612-00-6118-3.

## ANEXO

*Tabla 6 Indicadores de la investigación*

Indicadores	Código	Pregunta	Fuente
INTENCIÓN DE USO	IU1	Intención de usar servicios en línea	(Yang, Wu, & Huang, 2023)
	IU2	Realizar operaciones bancarias en línea	
PLATAFORMA BANCARIA EN LÍNEA	PBL1	Plataforma clara y fácil de usar	(Morales García & Zambra-no Martínez, 2023)
	PBL2	Plataformas rápidas y navegables	
	PBL3	Productos y servicios organizados	
CONVENIENCIA	CON1	Transacciones rápidas y prácticas	(Celik & Ozkose, 2023)
	CON2	Variedad de productos y servicios	
	CON3	Ahorro de tiempo y esfuerzo	
	CON4	Seguimiento claro de transacciones	

FIABILIDAD	FB1	Seguridad en pagos y transferencias	(Barreto Vera & Cedeño Zambrano, 2023)
	FB2	Recomendación por personas de confianza	
	FB3	Profesionalismo en transacciones	
	FB4	Comunicación directa para resolver dudas	
PROMOCIÓN	PROM1	Promociones y descuentos en productos	(Aslan, Sonmez Cakir, & Adiguzel, 2022)
	PROM2	Anuncios de productos de interés	
	PROM3	Uso independiente de anuncios o promociones	

*Fuente: Elaboración propia mediante Excel basado al modelo de (Geraldo & Wagner, 2017)*