

COMPONENTES DE ADOPCIÓN DE LA BANCA MÓVIL EN COLOMBIA: OPORTUNIDADES Y RETOS DE GESTIÓN

Línea de profundización

Grupo de Investigación Mercadeo I+2

Lucely Montoya Yate Código 100149355

Profesor asesor: Leonardo Ortegon Cortazar, PhD.

Junio de 2025

Resumen

En Colombia, el uso de la banca móvil se ha convertido en una alternativa práctica para la realización de transacciones financieras garantizando la mayor conveniencia y seguridad de los usuarios, sin embargo, a pesar de su crecimiento paulatino, son escasos los estudios empíricos que permiten una comprensión de los factores que favorecen su consumo. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es analizar cuáles son los factores que componen la adopción de la banca móvil en Colombia. Para tal fin, se utilizaron las dimensiones teóricas del modelo de aceptación tecnológica UTAUT2 siguiendo una metodología cuantitativa basada en una encuesta estructurada en línea aplicada a 386 usuarios de aplicaciones móviles bancarias. Los resultados fueron analizados a partir del análisis factorial exploratorio revelando la existencia de cinco factores latentes como el uso habitual y utilidad percibida, motivación hedónica, logro personal (autoeficacia digital), influencia social y valor percibido (costo-beneficio). Se discute cómo estos factores permean actividades cotidianas de consumo digital y pueden facilitar las decisiones de mercadeo para mejorar la adopción de la banca móvil.

Palabras clave: Banca móvil, comportamiento del consumidor, adopción tecnológica.

Abstract

In Colombia, the use of mobile banking has become a practical alternative for carrying out financial transactions, guaranteeing greater convenience and security for users; however, despite its gradual growth, there are few empirical studies that provide an understanding of the factors that favor its consumption. Therefore, the

objective of this research is to analyze the factors that make up the adoption of mobile banking in Colombia. To this end, the theoretical dimensions of the UTAUT2 technology acceptance model were used following a quantitative methodology based on a structured online survey applied to 386 users of mobile banking applications. The results were analyzed from exploratory factor analysis revealing the existence of five latent factors such as habitual use and perceived usefulness, hedonic motivation, personal achievement (digital self-efficacy), social influence and perceived value (cost-benefit). It discusses how these factors permeate everyday digital consumption activities and can facilitate marketing decisions to improve mobile banking adoption.

Key words: Mobile banking, consumer behavior, technology adoption.

INTRODUCCIÓN

Durante la última década, Colombia ha vivido una transformación en la forma en que los ciudadanos interactúan con las tecnologías digitales. Este cambio ha sido impulsado por el aumento de la digitalización, mayor acceso a Internet, el uso masivo de los dispositivos móviles y el impacto de factores como la pandemia, los cuales aceleraron la necesidad de servicios más accesibles y fáciles de usar. Al cierre de 2024, el 94 % de la población contaba con acceso a Internet móvil (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2025), y en la misma fecha de cierre el país alcanzó 102,9 millones de líneas móviles activas, incluyendo voz y datos, (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2025). En este contexto, la banca móvil representa una innovación importante, que ha permitido a los usuarios gestionar sus productos y servicios financieros desde un dispositivo móvil, sin necesidad de acudir físicamente a una sucursal. La Superintendencia Financiera de Colombia (2023) reportó que en 2023 el 79 % de las transacciones bancarias se realizaron por canales digitales, y el 64% de estas a través de aplicaciones móviles.

Es así como esta transformación cambio la relación entre las entidades financieras y sus usuarios, y ha planteado el reto de comprender qué motiva a los ciudadanos a incorporar estas tecnologías y qué factores condicionan sus decisiones de uso. La adopción tecnológica hace referencia al proceso mediante el cual los individuos, empresas o instituciones integran nuevas tecnologías en sus actividades cotidianas (Rogers, 2003). En este sentido, analizar los factores que motivan esta adopción constituye una herramienta fundamental para ajustar las soluciones tecnológicas a las necesidades reales de los usuarios (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003).

La literatura científica sobre la adopción de tecnologías digitales en Colombia es limitada y se concentra en unos pocos estudios que abordan sectores como pagos móviles, (Bailey et al., 2022), la banca móvil (Bermeo Giraldo et al., 2021) y las tecnologías de la información y la comunicación (Parra et al., 2019). En contraste, la mayoría de las investigaciones en este campo se han desarrollado en regiones como Asia, Europa o Medio Oriente, dejando las particularidades latinoamericanas y, en especial, las colombianas, poco exploradas en los análisis internacionales.

Esta falta de estudios específicos es especialmente relevante si se considera que, a pesar de los avances en la digitalización del sistema financiero colombiano, persisten evidencias claras de la baja apropiación de estas tecnologías: a finales de 2023, el 26,4 % de los adultos colombianos tenía un monedero digital o cuenta de bajo monto, (Banca de las Oportunidades, 2024), Solo el 32,2 % de los hogares rurales tiene acceso regular a Internet (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones & DANE, 2023). Estos indicadores evidencian la necesidad de comprender mejor qué factores condicionan las decisiones de uso y qué motiva o desincentiva a los ciudadanos a adoptar los servicios financieros digitales en el país.

Para este estudio se tomaron en cuenta las dimensiones teóricas ampliamente utilizadas en la literatura de aceptación tecnología proveniente del modelo UTAUT2 (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) relacionadas a la expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras, motivación hedónica, valor del precio y hábito, que agrupan factores clave para comprender de manera integral las decisiones de apropiación de tecnologías digitales. Estas dimensiones han demostrado ser útiles para explicar por qué las personas adoptan o rechazan nuevas tecnologías en distintos contextos y sectores (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Aunque se trata de un marco teórico ampliamente validado a nivel internacional, su aplicación en Colombia sigue siendo limitada, lo que refuerza la necesidad de investigaciones que permitan validar y ajustar estos constructos al perfil sociocultural y tecnológico de los usuarios en el país.

En este sentido, el presente estudio tuvo como objetivo principal identificar los factores que componen la adopción de la banca móvil en Colombia, a partir de las dimensiones propuestas en el modelo UTAUT2. Para lograrlo, se plantearon como objetivos específicos: analizar los principales factores que componen la adopción de la banca móvil con el fin de proponer recomendaciones de gestión de mercadeo para incentivar el uso de aplicaciones de banca móvil. De este modo, esta investigación buscó no solo enriquecer el conocimiento académico sobre la adopción tecnológica en un entorno cultural poco estudiado, sino también ofrecer insumos prácticos que permitan al sector financiero diseñar acciones alineadas con las necesidades y expectativas reales de los usuarios, promoviendo el avance de la inclusión financiera en el país. Todo ello se orientó a responder el interrogante

central de la investigación: ¿cuáles son los factores que componen la adopción de la banca móvil en Colombia?

A continuación, se presenta la revisión de literatura, la metodología, los resultados y la discusión de los hallazgos.

REVISIÓN DE LITERATURA

En el contexto de la banca móvil en Colombia, la apropiación de tecnología se explica a partir de factores personales y conductuales, como los identificados en el modelo UTAUT2. Algunos estudios han demostrado que la expectativa de rendimiento (utilidad percibida) es un determinante clave en la adopción de servicios financieros móviles (Oliveira et al., 2014), mientras que la expectativa de esfuerzo (facilidad de uso percibida) puede ser más relevante en etapas iniciales del proceso de adopción (Venkatesh et al., 2012).

Es importante destacar que la incorporación de tecnología no es un evento único, sino un proceso continuo que puede verse afectado por la evolución de la tecnología, cambios en las necesidades del usuario y el contexto socioeconómico. Por lo tanto, comprender los factores que influyen en este proceso es esencial para diseñar estrategias efectivas que fomenten la apropiación de nuevas tecnologías (Rogers, 2003; Venkatesh et al., 2012).

Dimensiones de la adopción de servicios digitales y tecnología

Comprender los factores que influyen en la adopción de tecnologías digitales se ha convertido en una preocupación central para investigadores, organizaciones y gobiernos. En este contexto, el modelo UTAUT2 se ha consolidado como un marco teórico robusto para analizar cómo los consumidores integran dichas tecnologías en su vida cotidiana (Venkatesh et al., 2012; Oliveira et al., 2016). Su utilidad es particularmente evidente en ámbitos como la banca móvil, donde convergen factores funcionales y emocionales, como la confianza o el disfrute en el uso. UTAUT2 amplía el modelo original (UTAUT, 2003) al incorporar variables como la motivación hedónica, el valor percibido del precio y el hábito, aspectos clave para interpretar el comportamiento del consumidor en entornos digitales. Esta sección explora los hallazgos más relevantes de la literatura reciente, con especial atención a investigaciones publicadas en la última década que aplican este modelo a contextos de consumo tecnológico. Su versatilidad ha sido comprobada en sectores tan diversos como el comercio electrónico, la educación en línea, la salud digital y, por supuesto, los servicios financieros móviles (Alalwan et al., 2018; Oliveira et al., 2016). En el marco de este estudio, resulta esencial explicar cada una de las

dimensiones que componen el modelo, para explicar la adopción de la banca móvil en el contexto colombiano.

Expectativa de rendimiento

Esta dimensión se refiere a la percepción de que el uso de una tecnología proporcionará beneficios personales o funcionales. Es considerada una de las variables más determinantes en la intención de uso (Venkatesh et al., 2012). En la banca móvil, se relaciona con la eficiencia para realizar transacciones, ahorrar tiempo y acceder fácilmente a servicios financieros (Alalwan et al., 2016).

Expectativa de esfuerzo

Corresponde al nivel de facilidad percibida en el uso de la tecnología. Es clave en las etapas iniciales de adopción, ya que influye en la disposición del usuario a probar el sistema, aunque su impacto disminuye con la experiencia (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012).

Influencia social

Hace referencia al impacto de la opinión de personas significativas en la decisión del usuario de adoptar una tecnología. Esta influencia puede provenir de familiares, amigos o referentes sociales. Diversos estudios han encontrado que esta dimensión es particularmente fuerte en sociedades colectivistas o con alta presencia de normatividad social (Dwivedi et al., 2017).

Condiciones facilitadoras

Incluyen la percepción de contar con los recursos técnicos, conocimientos y soporte necesarios para utilizar la tecnología. En el caso de la banca móvil, implica aspectos como la disponibilidad de conexión a internet, compatibilidad con el dispositivo móvil y apoyo institucional (Oliveira et al., 2016).

Motivación hedónica

Es el grado en que el uso de una tecnología resulta placentero o entretenido. Esta dimensión reconoce el rol de las emociones en el comportamiento del consumidor, y ha mostrado ser relevante en contextos digitales donde la experiencia de usuario tiene un peso significativo (Venkatesh et al., 2012).

Valor de precio

Representa la percepción de equilibrio entre los beneficios obtenidos y los costos económicos asociados al uso de la tecnología. Este factor se vuelve determinante cuando los usuarios deben asumir costos directos o indirectos como tarifas, uso de datos o suscripciones (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

Hábito

Refleja el nivel de automatización del uso de la tecnología, entendido como una conducta que se ejecuta casi sin reflexión consciente debido a la experiencia previa. Esta dimensión tiene una alta capacidad explicativa del uso efectivo a largo plazo y se construye a partir de la repetición del comportamiento (Limayem et al., 2007; Venkatesh et al., 2012).

El modelo UTAUT2 incorpora, además, tres variables moderadoras que ajustan la influencia de sus dimensiones principales sobre la intención de uso de las tecnologías digitales: edad, género y experiencia. La edad actúa modulando la sensibilidad de los usuarios frente a aspectos como la facilidad de uso, el valor percibido del precio y las condiciones facilitadoras, de modo que los usuarios de mayor edad tienden a requerir un mayor nivel de soporte para la adopción de nuevas tecnologías (Venkatesh et al., 2012). Finalmente, la experiencia previa con tecnologías similares incide en la forma como se perciben las barreras y los facilitadores: a mayor experiencia, menor es el impacto de la expectativa de esfuerzo y mayor la relevancia del hábito en las decisiones de adopción (Venkatesh et al., 2012). Estas variables permiten comprender de manera más matizada cómo distintos perfiles de usuarios configuran su decisión de adoptar o no un servicio tecnológico.

La banca móvil ha sido uno de los contextos más estudiados para validar empíricamente el modelo UTAUT2, según Shaikh y Karjaluoto (2015), la banca móvil se caracteriza por ofrecer una experiencia digital segura, personalizable y permanentemente disponible, por lo tanto, su adopción esta determina por factores, individuales, tecnológicos, sociales y contextuales. Estos elementos no solo transforman la manera de gestionar las finanzas, sino que también implican nuevas formas de interacción digital con los usuarios que deben ser comprendidas.

Oliveira et al. (2016) aportan al campo empírico al demostrar, mediante un estudio con usuarios portugueses, que las dimensiones del UTAUT2 explican en forma significativa la intención de uso de la banca móvil, especialmente cuando se refuerzan las condiciones facilitadoras y la expectativa de rendimiento. Su estudio también reveló que el valor del precio y el hábito tienen una menor importancia en la adopción en contextos de entretenimiento.

Desde una perspectiva aplicada en países en desarrollo, Rahman, Alam y Taghizadeh (2020) estudiaron la adopción de banca móvil en microempresarios de Bangladesh, encontrando que cuatro dimensiones del UTAUT2, expectativa de rendimiento, motivación hedónica, hábito y condiciones facilitadoras, inciden tanto en la intención de uso como en su continuidad.

Una de las fortalezas de las dimensiones de adopción del uso de la tecnología del modelo UTAUT2 es su capacidad para adaptarse a contextos de uso muy variados. En el caso de los servicios de streaming, Suhod et al. (2024) llevaron a cabo una

investigación con los usuarios de Spotify. Sus resultados mostraron que tanto la motivación hedónica como el hábito son fundamentales en la intención de uso. A diferencia de servicios transaccionales, en los que la funcionalidad es más importante, en plataformas de entretenimiento como Spotify, los usuarios valoran más la experiencia subjetiva y placentera del uso.

En el ámbito de los servicios de alimentación, Palau-Saumell et al. (2019) señalan que la expectativa de rendimiento y el valor del precio son clave en la adopción de aplicaciones móviles en restaurantes, destacando el ahorro de tiempo y la eficiencia como principales motivadores. Por su parte, en el ámbito del comercio electrónico, Kumar y Usman (2024) manifiestan que las condiciones facilitadoras y la presión social son más relevantes para la adopción, especialmente en entornos con deficiencias de infraestructura, donde factores como la compatibilidad tecnológica y la confianza en el canal digital se vuelven determinantes. De forma complementaria, un estudio en billeteras móviles realizado por Aydin y Burnaz (2016) han resaltado el papel del riesgo percibido y la confianza como elementos que condicionan el impacto de los constructos tradicionales, sugiriendo ajustes al modelo en contextos de alta volatilidad o baja regulación.

Por otro lado, investigaciones en servicios multicanal (Chauhan et al., 2022) y plataformas digitales gubernamentales (Dhingra & Gupta, 2020) han coincidido en la importancia de la familiaridad digital y el respaldo institucional como factores que potencian o limitan la eficacia del modelo UTAUT2. Chauhan et al., (2022) demostraron que la experiencia previa con tecnología reduce las barreras funcionales y cognitivas al adoptar nuevas plataformas, mientras que (Dhingra & Gupta, 2020) enfatizaron que los constructos del modelo pierden fuerza si no están acompañados de programas de alfabetización, accesibilidad y seguridad. Este planteamiento es reforzado por Susilowati et al. (2021), quienes mostraron que el soporte institucional y la asistencia al usuario son esenciales para que el modelo logre su potencial explicativo. Es así, como con los diferentes estudios se concluye, que la adopción tecnológica no solo es una respuesta a percepciones individuales, sino también a condiciones estructurales y contextuales que deben considerarse al aplicar el modelo teórico en entornos específicos.

Adopción de servicios bancarios digitales en América Latina

En América Latina, la adopción del uso de la tecnología también ha sido estudiada mediante las dimensiones de adopción de uso del modelo UTAUT2, Cárdenas Espinoza y Reyna Gargurevich (2019), un estudio sobre el comercio electrónico entre millennials en Perú, evidenciaron que la expectativa de esfuerzo y la expectativa de rendimiento tienen una mayor relevancia en como esta integra la tecnología en su identidad cotidiana. En contraste la variable del riesgo percibido introducida para para enriquecer el modelo no evidencio un impacto significativo en la intención de uso.

Por su parte, Ampudia Silva y Rojas Huaraca (2024) investigaron los factores de aceptación que se relacionan con la intención de uso de las aplicaciones de dinero móvil en Lima, también bajo el marco del modelo UTAUT2. Su estudio reveló que el 74,14 % de la intención de uso puede ser explicado por los factores del modelo teórico, con excepción de la motivación hedónica, que no resultó significativa. El hábito resultó ser el factor de mayor importancia fue el, lo que se traduce en que el uso frecuente de estos servicios aumenta las probabilidades de que las personas deseen seguir utilizándolos.

En Colombia, Bermeo Giraldo et al. (2021) realizaron un estudio en Medellín para medir el uso y la aceptación de la banca móvil. En este, se identificó que la correlación más significativa se presentó entre la utilidad percibida la confianza percibida y la facilidad de uso de los usuarios., lo que indica que la experiencia con el uso de estos servicios influye directamente en la decisión de los usuarios de adoptarlos o no.

Adicionalmente en Colombia un estudio sobre pagos móviles en puntos de venta minoristas utilizó las cuatro variables principales del modelo UTAUT2: expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras. Este estudio se propuso identificar las variables que inciden en la adopción de los pagos móviles, y evidenció que la influencia social y la expectativa de desempeño tuvieron un impacto significativo. Esta última dimensión indica que los consumidores latinoamericanos se están enfocando en obtener valor funcional al utilizar pagos móviles como criterio principal para su adopción. La falta de impacto de las condiciones facilitadoras y la expectativa de esfuerzo podría reflejar el alto nivel de adopción y uso de teléfonos inteligentes en Latinoamérica, por lo que el uso de pagos móviles no se percibe como un esfuerzo ni un desafío significativo (Bailey et al., 2022).

En el contexto de las tecnologías de la información aplicadas a la salud, Vidal-Silva et al. (2024) revelaron que la expectativa de desempeño, la influencia social y el valor del precio, dimensiones del modelo UTAUT2, influyen significativamente en la intención de uso de los servicios de telemedicina. Esta investigación se llevó a cabo en una región minera del norte de Chile y tuvo como objetivo identificar los factores con mayor peso en la aceptación de la telemedicina, así como examinar sus interrelaciones. Además, el estudio demostró que la expectativa de esfuerzo no se relaciona significativamente con la intención de uso, lo cual podría atribuirse al hecho de que los encuestados contaban con una alta experiencia en el uso de servicios digitales.

Estos estudios sugieren que, aunque UTAUT2 sigue siendo un modelo robusto, su efectividad aumenta cuando se adapta a las particularidades del contexto analizado. Las variables adicionales permiten una comprensión más completa y matizada del proceso de adopción tecnológica, abriendo nuevas rutas para la investigación y la intervención estratégica en entornos digitales móviles.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Medición e instrumento

Este estudio utilizó un enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional y de diseño no experimental, con corte transversal. Su objetivo fue identificar los factores asociados a la adopción de la banca móvil mediante el análisis de relaciones entre variables. Los datos se recolectaron a través de una encuesta estructurada en Google Forms, aplicada entre febrero y mayo de 2025, sin manipulación de variables ni intención de establecer relaciones causales.

La distribución de encuestas en línea, se efectuó a través de redes sociales como Facebook e Instagram, y mediante aplicaciones como WhatsApp, lo que facilitó llegar a una población amplia y diversa. Para la selección de los participantes se recurrió a un muestreo no probabilístico por conveniencia, una estrategia útil cuando se necesita acceder de forma directa a personas familiarizadas con el fenómeno de estudio. En este caso, se priorizó la participación de usuarios que ya hubieran tenido contacto real con aplicaciones de banca móvil, lo cual permitió recolectar datos pertinentes y contextualizados.

El cuestionario aplicado fue construido a partir del modelo UTAUT2 de Venkatesh, Thong y Xu (2012), ampliamente reconocido por su aplicación en estudios de adopción tecnológica. Se incluyeron 35 ítems agrupados en siete dimensiones: expectativa de desempeño (5 ítems), expectativa de esfuerzo (4), influencia social (4), condiciones facilitadoras (4), motivación hedónica (4), valor del precio (4) y hábito (5). Las respuestas fueron consignadas en una escala tipo Likert de cinco puntos, desde “totalmente en desacuerdo” (1) hasta “totalmente de acuerdo” (5). También se incorporaron variables moderadoras como la edad, el género y la experiencia previa en el uso de banca móvil.

El contenido del cuestionario se validó cualitativamente por parte de tres docentes académicos del Politécnico Gran Colombiano. Estos evaluaron cada ítem en términos de claridad, coherencia teórica y correspondencia con los constructos del modelo UTAUT2. A partir de sus comentarios, se realizaron ajustes en la redacción de cuatro preguntas, con el fin de mejorar la comprensión de los encuestados.

Posteriormente, se hizo una prueba piloto a 35 usuarios reales de banca móvil, con el propósito de verificar la funcionalidad del instrumento en condiciones reales. Los resultados obtenidos confirmaron su solidez y consistencia interna. La confiabilidad del cuestionario fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, alcanzando un valor de 0.977, lo cual evidencia un nivel de confiabilidad adecuado.

Los datos fueron analizados mediante el software SPSS versión 24. La investigación se desarrolló conforme a los principios éticos de la recolección, almacenamiento y uso de datos garantizando el consentimiento informado digital, la voluntariedad de la participación y la confidencialidad de la información recolectada.

Tabla 1. Definición de ítems de las dimensiones de las CIM

Dimensión	Sigla	Ítem
Expectativa de esfuerzo	EXPECT1	Aprender a usar la banca móvil es fácil para mí.
	EXPECT2	Mi interacción con la banca móvil es clara y comprensible.
	EXPECT3	Considero que la banca móvil es fácil de usar.
	EXPECT4	Me resulta fácil adquirir destreza en el uso de la banca móvil.
La influencia social	INFLSOCIAL1	Las personas que son importantes para mí piensan que debería usar la banca móvil.
	INFLSOCIAL2	Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debería utilizar la banca móvil.
	INFLSOCIAL3	Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que utilice la banca móvil.
	INFLSOCIAL4	Mis amigos y familiares valoran mi elección de utilizar la banca móvil.
Valor del precio	VALORPRECIO1	La banca móvil tiene un precio razonable.
	VALORPRECIO2	La banca móvil tiene una buena relación calidad-precio.

	VALORPRECIO3	Al precio actual, la banca móvil ofrece una buena relación calidad-precio.
	VALORPRECIO4	La banca móvil puede ahorrar dinero en comparación con la banca física.
Condición facilitadora	CONDIFACILITADORA 1	Tengo los recursos necesarios para utilizar la banca móvil.
	CONDIFACILITADORA 2	Tengo los conocimientos necesarios para utilizar la banca móvil.
	CONDIFACILITADORA 3	La banca móvil es compatible con otras tecnologías que utilizo.
	CONDIFACILITADORA 4	Puedo obtener ayuda de otras personas cuando tengo dificultades para utilizar la banca móvil.
El hábito	HABITO1	El uso de la banca móvil se ha convertido en un hábito para mí.
	HABITO2	Me gusta más utilizar la banca móvil que otros sistemas.
	HABITO3	El uso de la banca móvil es mi primera opción para realizar operaciones financieras.
	HABITO4	El uso de la banca móvil se ha convertido en algo natural para mí.
	HABITO5	Recurro a la banca móvil sin pensarlo mucho.
Expectativa de desempeño	EXPEDESEMPEÑO1	Encuentro la banca móvil útil en mi vida diaria.
	EXPEDESEMPEÑO2	Usar la banca móvil aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí.
	EXPEDESEMPEÑO3	Usar la banca móvil me ayudaría a lograr las cosas más rápidamente.

	EXPEDESEMPEÑO4	El uso de la banca móvil me permite realizar transacciones de forma sencilla desde cualquier lugar.
	EXPEDESEMPEÑO5	El uso de la banca móvil aumenta mis posibilidades de ahorrar tiempo y obtener buenos servicios.
Motivación Hedónica	MOTIVHEDONICA1	Disfruto usar la banca móvil porque facilita mis tareas financieras.
	MOTIVHEDONICA2	Utilizar la banca móvil es agradable
	MOTIVHEDONICA3	Utilizar la banca móvil es muy entretenido.
	MOTIVHEDONICA4	Siempre me siento tranquilo(a) utilizando la banca móvil.
Motivación al Logro	MOTILOGRO1	Me gusta demostrar mis habilidades utilizando la banca móvil.
	MOTILOGRO2	Me siento satisfecho(a) cuando logro dominar la banca móvil.
	MOTILOGRO3	Me gusta superar desafíos cuando utilizo la banca móvil
	MOTILOGRO4	Me gusta demostrar a los demás que soy capaz de utilizar la banca móvil.
	MOTILOGRO5	Me siento motivado cuando logro dominar nuevas funciones de la banca móvil.

Nota. Elaboración propia

Población y muestra

La muestra estuvo compuesta por 386 personas mayores de 18 años, residentes en Colombia y usuarios de servicios de la banca móvil, cuya composición sociodemográfica permite una aproximación analítica alineada con las variables centrales y moderadoras del modelo UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012), utilizado para explicar la adopción de tecnologías en contextos específicos como la banca móvil en Colombia.

En cuanto al género, el 60,6% se identificó como mujer, el 39,1% como hombre y el 0,3% prefirió no especificarlo. Por grupos etarios, el 19,4% tenía entre 18 y 23 años,

el 24,9% entre 24 y 29, el 21,5% entre 30 y 35, el 15,8% entre 36 y 41, y el 18,4% era mayor de 41 años.

Respecto al nivel educativo, la mayoría tenía formación técnica o tecnológica (39,9%), seguido de estudios universitarios de pregrado (25,4%), bachillerato (22,3%), posgrado (11,7%) y primaria o menor (0,8%). En términos socioeconómicos, el 46,6% pertenecía al estrato 3, el 28,2% al estrato 2, el 16,8% al estrato 4, y en menor medida, al estrato 1 (5,2%), 5 (2,8%) y 6 (0,3%).

RESULTADOS

El presente estudio tuvo como objetivo principal identificar los factores que componen la adopción de la banca móvil en Colombia, a partir de las dimensiones propuestas en el modelo UTAUT2. Los resultados que se presentan a continuación responden a este propósito y a los objetivos específicos de analizar los factores que sustentan la adopción y los factores latentes identificados, con el fin de proponer recomendaciones tácticas que promuevan la adopción y el mayor uso de estas aplicaciones.

Tabla 2. Datos de frecuencia de uso

Variable	Condición	Frecuencia	Porcentaje
Tiempo de uso de la banca móvil	Entre 1 y 2 años	71	18.4
	Entre 3 y 4 años	106	27.5
	Más de 4 años	164	42.5
	Menos de 1 año	45	11.7
Frecuencia de uso de la banca móvil	De una a 5 veces al mes	130	33.7
	Entre 11 y 15 veces al mes	47	12.2
	Entre 6 y 10 veces al mes	108	28.0
	Más de 15 veces al mes	101	26.2
	Banco de Bogotá	9	2.3

Entidades bancarias con frecuencia de uso mayor	Bancolombia	153	39.6
	Daviplata	10	2.6
	Davivienda	24	6.2
	Nequi	166	43.0
	Otro	19	4.9
	Scotiabank Colpatría	5	1.3
Nivel de experiencia con el uso de tecnologías digitales	Avanzado (Uso autónomo y eficiente de tecnología en la mayoría de contextos)	218	56.5
	Experto (Dominio avanzado, desarrolla o capacita a otros en tecnología)	32	8.3
	Intermedio (Usa tecnología con regularidad, pero necesita apoyo ocasional)	118	30.6
	Principiante (Uso limitado de tecnología, requiere asistencia frecuente)	18	4.7

Nota. Elaboración propia

Los resultados de la encuesta evidencian un alto uso de la banca móvil, ya que el 69.9% de los encuestados lleva más de tres años utilizando este tipo de plataformas, y más de la mitad realiza transacciones al menos seis veces al mes. Estos datos indican que, para muchos usuarios, la banca móvil ya no es una novedad, sino una herramienta de la cotidianidad. Esta frecuencia de uso y el tiempo de adopción hablan del desarrollo de un hábito consolidado, uno de los componentes clave del modelo UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012), que explica cómo las prácticas tecnológicas se vuelven parte natural de la rutina.

En cuanto a las entidades financieras más utilizadas, Nequi y Bancolombia lideran con amplia ventaja. Esta preferencia nos indica que estas aplicaciones ofrecen a los usuarios mayor facilidad de uso, accesibilidad y conveniencia, factores estrechamente vinculados con la expectativa de esfuerzo, otra dimensión importante del modelo UTAUT2. Las personas tienden a preferir plataformas que facilitan su experiencia, reducen los pasos para operar y ofrecen interfaces intuitivas.

Además, el nivel de experiencia digital de los participantes es alto: más del 64,8 % se considera usuario avanzado o experto en el uso de tecnologías. Este nivel de familiaridad tecnológica disminuye las barreras de adopción, pues quienes se sienten cómodos en ambientes digitales son menos resistentes al cambio. Desde la perspectiva de las dimensiones del modelo teórico, esto confirma los efectos positivos de las condiciones facilitadoras y de la expectativa de esfuerzo en la intención de uso y la adopción de las aplicaciones móviles.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos de las dimensiones de las CIM

Ítem (sigla)	Media	Moda	Asimetría	Curtosis
EXPECT1	4.48	5	-1.769	3.425
EXPECT2	4.43	5	-1.423	1.616
EXPECT3	4.46	5	-1.559	2.359
EXPECT4	4.45	5	-1.419	1.405
EXPEDESEMPEÑO4	4.53	5	-1.674	2.631
INFLSOCIAL1	4.17	5	-1.058	0.571
INFLSOCIAL2	4.05	5	-1.014	0.453
INFLSOCIAL3	4.12	5	-1.000	0.555
INFLSOCIAL4	4.15	5	-1.088	0.712
VALORPRECIO1	3.91	5	-0.790	-0.343
VALORPRECIO2	4.05	5	-0.899	0.116
VALORPRECIO3	4.05	5	-0.858	0.056
VALORPRECIO4	4.10	5	-1.033	0.288
CONDIFACILITADORA 1	4.34	5	-1.321	1.363

CONDIFACILITADORA 2	4.38	5	-1.320	1.517
CONDIFACILITADORA 3	4.31	5	-1.269	1.287
CONDIFACILITADORA 4	4.17	5	-1.119	0.621
HABITO1	4.38	5	-1.388	1.566
HABITO2	4.26	5	-1.333	1.512
HABITO3	4.28	5	-1.374	1.598
HABITO4	4.37	5	-1.490	1.949
HABITO5	4.31	5	-1.329	1.374
EXPEDESEMPEÑO1	4.38	5	-1.365	1.518
EXPEDESEMPEÑO2	4.20	5	-1.061	0.581
EXPEDESEMPEÑO3	4.26	5	-1.155	1.046
EXPEDESEMPEÑO4	4.42	5	-1.238	0.729
MOTIVHEDONICA1	4.39	5	-1.514	2.228
MOTIVHEDONICA2	4.30	5	-1.100	0.603
MOTIVHEDONICA3	3.94	5	-0.722	-0.066
MOTIVHEDONICA4	4.06	5	-0.973	0.248
MOTILOGRO1	3.88	5	-0.768	-0.189
MOTILOGRO2	4.24	5	-1.258	1.299
MOTILOGRO3	4.07	5	-1.021	0.576
MOTILOGRO4	3.88	5	-0.919	-0.003
MOTILOGRO5	4.11	5	-1.086	0.782

Nota. Elaboración propia

Análisis descriptivo de las dimensiones de la banca móvil

La Tabla de estadísticos descriptivos resume el comportamiento de las dimensiones de adopción de la banca móvil en Colombia. En general, todas las dimensiones reportan una media superior a 3.8, esto sugiere una percepción positiva de los

constructos por parte de los participantes en el estudio. A continuación, se analiza cada dimensión en detalle:

En cuanto a la expectativa de esfuerzo, los ítems EXPECT1 a EXPECT4 presentan medias entre 4.43 y 4.48, con modas en el valor máximo (5), acompañadas de asimetrías negativas muy marcadas (entre -1.4 y -1.77). Esto evidencia una alta concentración de respuestas positivas, indicando que los usuarios perciben claramente que la banca móvil mejora su desempeño en la gestión financiera. La curtosis elevada (superior a 1.4) refuerza esta homogeneidad en las respuestas, ratificando la utilidad percibida como un fuerte impulsor de la adopción del uso de la tecnología en aplicaciones móviles.

La dimensión de influencia social tiene medias que oscilan entre 4.05 y 4.17, también con modas en 5. Las asimetrías levemente negativas, indican que las personas importantes para los encuestados como: familiares y amigos parecen generar presión en la decisión de adopción.

Las puntuaciones promedio para la dimensión precio valor estuvieron entre 3.91 y 4.15, con lo que se evidencia una valoración favorable pero menos similar. Las asimetrías y curtosis más cerca a cero muestran mayor variabilidad en la percepción de si el costo (económico, de tiempo o esfuerzo) se compensa con los beneficios obtenidos.

Los ítems relacionados con las condiciones facilitadoras con medias entre 4.17 y 4.34, con modas constantes en 5. las asimetrías negativas y curtosis moderadas sugieren que la mayoría de los participantes cuentan con los recursos técnicos necesarios (dispositivos, conectividad, soporte) para utilizar la banca móvil.

Las medias del hábito se ubican entre 4.28 y 4.38, lo que indica que para muchos usuarios de la banca móvil es una práctica cotidiana. La curtosis en todos los ítems superior a 1, reafirma esta apreciación.

En cuanto a la motivación hedónica, los valores son generalmente altos con medias de 3.94 a 4.39, sin embargo, se evidencia mayor variación en algunos ítems, lo que podría reflejar diferencias en la percepción del disfrute entre los usuarios. La curtosis con valores entre 0.066 y 0.248 ratifica esta sugerencia.

Y con relación a la motivación al logro el análisis descriptivo mostró medias desde 3.88 hasta 4.24 lo que podría sugerir que no todos los usuarios ven la banca móvil como un medio para alcanzar metas personales o siente que su destreza en el manejo suponga una superación, esto podría relacionarse con el hecho de que la mayor parte de los participantes parecen familiarizados con las aplicaciones y las han incorporado en su vida diaria.

Fiabilidad

Se evaluó la consistencia interna del instrumento aplicando el Alfa de Cronbach a los 35 ítems de la encuesta sobre adopción tecnológica, obteniendo un valor de 0.977, lo que indica una fiabilidad excelente (George y Mallery, 2003). Este resultado sugiere una alta coherencia entre los ítems y respalda la validez del cuestionario, justificando su uso para analizar los factores que influyen en la adopción de la banca móvil en Colombia.

Análisis factorial de ítems

Tabla 4. Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett			
Medida de adecuación de muestreo	Kaiser-Meyer-Olkin	de	0.96574238
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado		14478.9226
	gl		595
	Sig.		0

Nota. Elaboración propia

Tabla 5. Prueba de KMO y Bartlett

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	20.180	57.658	57.658	20.180	57.658	57.658	9.237	26.391	26.391
2	2.284	6.527	64.184	2.284	6.527	64.184	5.329	15.225	41.616
3	1.606	4.588	68.772	1.606	4.588	68.772	4.756	13.588	55.204
4	1.314	3.753	72.525	1.314	3.753	72.525	3.854	11.012	66.215

5	1.21 7	3.477	76.003	1.21 7	3.477	76.003	3.42 5	9.787	76.003
---	-----------	-------	--------	-----------	-------	--------	-----------	-------	--------

Nota. Elaboración propia

El análisis factorial exploratorio (AFE) es una técnica estadística utilizada para identificar agrupamientos de variables que se correlacionan, es decir, esta técnica sirve para descubrir patrones ocultos en un conjunto de datos y con ello reducir a un conjunto menor de factores, para entender mejor lo que piensan las personas (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).

Para validar la idoneidad del análisis factorial se realizaron dos pruebas. La primera fue el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que permitió saber si la muestra era adecuada para este tipo de análisis. El resultado fue excelente: un valor de 0,96, lo que significó que los datos fueron adecuados para este tipo de estudio. La segunda prueba fue la de esfericidad de Bartlett, la cual permitió comprobar que los ítems realmente están relacionados entre sí. Los resultados confirmaron la relación con un valor de Chi-cuadrado de 14.478,92, 595 grados de libertad y una significancia de $p < 0,001$.

Después de comprobar que los datos eran adecuados, se realizó la extracción de componentes principales para agrupar las preguntas del cuestionario que más se parecen entre sí con base a la respuesta de los encuestados, hasta identificar los factores. Luego se aplicó una técnica llamada rotación Varimax, se utilizó el criterio de Kaiser, que sugiere conservar solo los factores que tengan un valor mayor a 1. Con esto, se identificaron cinco grupos principales de preguntas que se relacionan entre sí. Estos cinco grupos juntos logran explicar el 76 % de toda la información contenida en las respuestas.

Tabla 6. Matriz de Componente Rotado

Factor	Ítem	Componente				
		1	2	3	4	5
Condiciones facilitadoras, hábito, expectativa de desempeño y motivación hedónica	Tengo los recursos necesarios para utilizar la banca móvil.	0.639				
	La banca móvil es compatible con otras tecnologías que utilizo.	0.654				
	El uso de la banca móvil se ha convertido en un hábito para mí.	0.727				

	Me gusta más utilizar la banca móvil que otros sistemas.	0.741				
	El uso de la banca móvil es mi primera opción para realizar operaciones financieras.	0.788				
	El uso de la banca móvil se ha convertido en algo natural para mí.	0.753				
	Recurro a la banca móvil sin pensarlo mucho.	0.786				
	Encuentro la banca móvil útil en mi vida diaria.	0.791				
	Usar la banca móvil aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí.	0.639				
	El uso de la banca móvil aumenta mis posibilidades de ahorrar tiempo y obtener buenos servicios.	0.688				
	Disfruto usar la banca móvil porque facilita mis tareas financieras.	0.763				
	Utilizar la banca móvil es agradable	0.671				
Motivación al logro	Me gusta demostrar mis habilidades utilizando la banca móvil.		0.761			
	Me siento satisfecho(a) cuando logro dominar la banca móvil.		0.666			

	Me gusta superar desafíos cuando utilizo la banca móvil.		0.757			
	Me gusta demostrar a los demás que soy capaz de utilizar la banca móvil.		0.842			
	Me siento motivado cuando logro dominar nuevas funciones de la banca móvil.		0.711			
Expectativa de esfuerzo	Aprender a usar la banca móvil es fácil para mí.			0.818		
	Mi interacción con la banca móvil es clara y comprensible.			0.806		
	Considero que la banca móvil es fácil de usar.			0.745		
	Me resulta fácil adquirir destreza en el uso de la banca móvil.			0.786		
Influencia social	Las personas que son importantes para mí piensan que debería usar la banca móvil.				0.757	
	Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debería utilizar la banca móvil				0.817	
	Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que utilice la banca móvil.				0.837	
	Mis amigos y familiares valoran mi elección de utilizar la banca móvil.				0.736	

Valor del precio	La banca móvil tiene un precio razonable.					0.771
	La banca móvil tiene una buena relación calidad-precio.					0.787
	Al precio actual, la banca móvil ofrece una buena relación calidad-precio.					0.794

Nota. Elaboración propia

Al analizar la matriz de rotación, se observa que los ítems inicialmente vinculados a la motivación hedónica no se agruparon de forma exclusiva en un solo componente, sino que aparecen asociados a factores donde también se integran variables como el valor percibido y el hábito. Esto sugiere que, en el caso colombiano, el placer de usar la banca móvil, la percepción de su utilidad y su incorporación en la rutina diaria están fuertemente conectados. Es así como los ítems que en un inicio se asociaban a la motivación hedónica, asociados inicialmente a la motivación hedónica aparecen relacionados con componentes donde también se agrupan variables de valor percibido o hábito, lo cual puede responder a características contextuales del uso de la banca móvil en Colombia, donde el placer por el uso, la percepción de utilidad y la rutina diaria están altamente integrados.

El primer factor, agrupa ítems con altas cargas superiores a 0.63 relacionados con condiciones facilitadoras, hábito, expectativa de desempeño y parte de la motivación hedónica, el segundo factor, integra ítems de motivación al logro con cargas superiores a 0.66, el tercer factor, concentra los ítems de expectativa de esfuerzo, todos con cargas altas por encima de 0.74, el cuarto factor, se conforma con los ítems de influencia social, con cargas fuertes de 0.84, y el quinto factor, agrupa los ítems de valor del precio con cargas superiores a 0.77. En conjunto, estos resultados muestran una estructura coherente con las dimensiones de la adopción del uso de la tecnología.

DISCUSIÓN

Este estudio ofrece una base empírica que permite reflexionar sobre los factores que componen la adopción de la banca móvil y aporta información clave para orientar acciones que impulsen el desarrollo de esta. Los resultados del análisis factorial exploratorio permitieron identificar cinco factores clave que explican la adopción de la banca móvil en Colombia: hábito y expectativa de desempeño, motivación hedónica, logro personal (autoeficacia digital), influencia social y valor percibido (costo-beneficio). Esta configuración empírica, en coherencia parcial con las dimensiones de la adopción del uso de la tecnología (Venkatesh et al., 2012),

refleja tanto las particularidades del contexto colombiano como la manera en que los usuarios integran estas dimensiones en su comportamiento digital. Así, se cumplió el objetivo general del estudio, que consistió en identificar los factores que explican la adopción de la banca móvil en Colombia a partir de las dimensiones de la aceptación del uso de la tecnología.

El estudio también logró cumplir los objetivos específicos al evidenciar que el hábito y la utilidad percibida ocupan un lugar importante en la decisión de uso, mientras que factores como la expectativa de esfuerzo tienen menor peso, lo que muestra la creciente familiaridad digital de los usuarios. Asimismo, se destacaron la motivación hedónica y la influencia social, indicando que la apropiación tecnológica no se limita a criterios funcionales. Finalmente, los hallazgos permiten proponer recomendaciones tácticas orientadas a fortalecer la adopción de la banca móvil mediante estrategias centradas en comunicar valor, generar confianza institucional y personalizar la experiencia del usuario.

Implicaciones teóricas

El hecho de que la expectativa de esfuerzo tuviera un peso menor frente a otras dimensiones más fuertes como el hábito, sugiere que, para usuarios con cierta experiencia digital, la percepción de dificultad en el uso de aplicaciones bancarias deja de ser una barrera relevante. Este hallazgo coincide con estudios como los de Venkatesh et al. (2003), Venkatesh et al. (2012) y García de Blanes Sebastián (2023), quienes evidencian que esta variable pierde peso cuando la alfabetización digital es alta o el uso de la tecnología ya está internalizado.

Asimismo, la agrupación de ítems relativos a condiciones facilitadoras, hábito y utilidad dentro de un mismo factor indica que en el usuario colombiano estas dimensiones se perciben como un conjunto funcional integrado: contar con recursos, experiencia y facilidad de uso refuerza simultáneamente la percepción de valor. Esto guarda relación con lo señalado por Oliveira et al. (2014) y Chauhan et al. (2022), quienes postulan la necesidad de adaptar los constructos del modelo UTAUT2 a contextos emergentes donde los recursos digitales, el soporte institucional y la experiencia de usuario están estrechamente entrelazados.

El componente asociado a la motivación hedónica, que incluye también elementos de disfrute y agrado, valida su importancia como motivador emocional, tal como lo evidencian estudios en banca móvil (Alalwan et al., 2018; Herzallah et al., 2025) y en plataformas de consumo digital (Suhod et al., 2024). En Colombia, esta dimensión cobra especial relevancia en segmentos jóvenes y usuarios familiarizados con entornos digitales, quienes valoran la experiencia estética, la interacción fluida y la tranquilidad percibida al usar estos servicios.

La dimensión de influencia social emergió con claridad, y sus cargas factoriales fueron altas y consistentes. Esto refuerza el papel que tienen las redes sociales,

familiares y grupos de referencia en la decisión de uso, tal como lo proponen Dwivedi et al. (2017) y Apau et al. (2025). En un entorno donde la confianza institucional aún enfrenta desafíos, la validación social se convierte en un mecanismo clave para fomentar la adopción.

Finalmente, el valor del precio aparece como un componente independiente, aunque con menor homogeneidad en sus respuestas. Esto sugiere que, si bien los usuarios reconocen ciertos beneficios de la banca móvil, su percepción varía dependiendo del estrato socioeconómico, la frecuencia de uso y la entidad financiera utilizada, como también lo encontraron Bailey et al. (2022) y Ampudia Silva y Rojas Huaraca (2024).

Implicaciones de gestión

Los hallazgos de esta investigación proporcionan información relevante para el mercadeo estratégico en el sector financiero. En primer lugar, el predominio del hábito como factor principal implica que las campañas deberían fomentar la repetición del uso y en consolidar una experiencia de usuario intuitiva, constante y confiable. En segundo lugar, la motivación hedónica evidencia que el componente emocional y placentero del uso es un impulsor clave de fidelización. Las entidades financieras deben invertir en experiencias digitales más atractivas, con interfaces amigables, elementos de gamificación y recompensas simbólicas o tangibles por el uso recurrente. En tercer lugar, la influencia social abre oportunidades para el uso de testimonios reales, estrategias de referidos, embajadores digitales y validaciones sociales que refuercen la decisión de adopción. En este sentido, el marketing de influencia y el boca a boca digital pueden ser aliados fundamentales para aumentar el alcance y la confianza.

Finalmente, la variabilidad en la percepción del valor percibido sugiere que las campañas deben personalizarse según segmentos: para usuarios de bajos ingresos, se debe destacar el ahorro económico y el costo de oportunidad; para usuarios experimentados, los atributos de conveniencia, control y eficiencia.

Limitaciones

No obstante, la investigación presenta limitaciones metodológicas que deben tenerse en cuenta para interpretar los resultados. El muestreo no probabilístico por conveniencia limita la posibilidad de generalizar los hallazgos a toda la población por lo que sería útil en futuros trabajos utilizar otro tipo de diseños, y comparaciones entre perfiles de usuarios o poblaciones, cuestiones que no fueron objeto del presente estudio.

También se reconoce la oportunidad, en futuras investigaciones, de incorporar fuentes institucionales del sector financiero y digital como Asobancaria, GSMA u organismos gubernamentales, que permitan enriquecer el análisis con datos

demográficos y contextuales más amplios. Información detallada sobre niveles de alfabetización digital, género, rangos de edad, zonas geográficas, bancarizados que usan o no usan aplicaciones móviles o acceso a infraestructura tecnológica podría aportar matices adicionales a la comprensión del fenómeno. En este estudio, se priorizó un enfoque centrado en datos primarios y literatura científica actualizada, lo que permitió capturar percepciones directas de los usuarios, pero que puede complementarse en futuras investigaciones con datos agregados que fortalezcan la caracterización de la población objetivo.

Asimismo, una de las oportunidades de mejora identificadas en este estudio radica en la posibilidad de profundizar con mayor claridad los vínculos entre los hallazgos empíricos y teorías contemporáneas del comportamiento del consumidor y del marketing relacional.

Por otro lado, si bien el análisis se estructuró con base en el modelo UTAUT2 y se discutieron sus dimensiones, futuras investigaciones podrían ampliar este anclaje epistemológico integrando marcos teóricos del comportamiento del consumidor y la y del marketing relacional que permitan enriquecer la comprensión de la experiencia del usuario desde una mirada más amplia. Esta articulación teórica más robusta puede contribuir no solo a fortalecer la discusión académica, sino también a generar propuestas más innovadoras para la gestión estratégica en entornos digitales.

Futuras líneas de investigación

Los resultados proponen las siguientes líneas de investigación: ampliar la muestra con diseños probabilísticos, incluyendo zonas rurales o desconectadas, integrar variables contextuales como: la confianza institucional, el riesgo percibido, la compatibilidad cultural o percepción de seguridad. Comparaciones entre generaciones o segmentos específicos. Desarrollo de modelos predictivos que identifiquen los perfiles propensos a adoptar o abandonar la tecnología.

En conclusión, este estudio ofrece una comprensión profunda y contextualizada sobre los componentes de adopción del uso de la tecnología en aplicaciones bancarias móviles, los factores que inciden, desde una perspectiva teórica robusta y con implicaciones prácticas tangibles. Las dimensiones de la adopción del uso de la tecnología se confirmaron como un marco útil, aunque requiere ajustes finos al entorno cultural y digital del país. A través de estos hallazgos, se espera contribuir al avance de la inclusión financiera, al desarrollo de servicios más centrados en el usuario y a la consolidación de un ecosistema bancario digital más eficiente y humano.

REFERENCIAS

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2025, mayo 5). *Boletín Trimestral de las TIC - Cuarto trimestre de 2024*. <https://www.mintic.gov.co/portal/715/w3-article-400791.html>

Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2025). *Data Flash 2025-001: Servicios móviles. Cuarto trimestre de 2024*. Recuperado de <https://postdata.gov.co/dataflash/data-flash-2025-001-servicios-moviles>

Superintendencia Financiera de Colombia. (2024). *Transacciones por canal y puntos de atención (2023)*. Recuperado de <https://www.superfinanciera.gov.co/publicaciones/10115075/transacciones-por-canal-y-puntos-de-atencion-en-2023/>

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125–138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.026>

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118–139. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2015-0035>

Banca de las Oportunidades. (2024). *Reporte de inclusión financiera 2023*. https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2024-06/Reporte%20de%20Inclusi%C3%B3n%20Financiera%202023_2.pdf

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

Alzyoud, S., Alshurafat, H., & Khatatbeh, I. N. (2024). Understanding cryptocurrency investment behaviour in Jordan: An examination of motivational drivers through the lens of the UTAUT2 model. *Studies in Economics and Finance*, 42(1), 154–172. <https://doi.org/10.1108/SEF-02-2024-0088>

Bailey, A. A., Bonifield, C. M., Arias, A., & Villegas, J. (2022). Mobile payment adoption in Latin America. *Journal of Services Marketing*, 36(8), 1058–1075. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2021-0130> scirp.org+2scirp.org+2mdpi.com+2

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones & Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2023). *Estrategia Nacional Digital 2023–2026*. https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-334120_recurso_1.pdf

Parra, D. T., Angulo, L., Sandoval, J., & Guerrero, C. D. (2019, junio). Digital transformation in Colombia: An exploratory study on ICT adoption in organizations.

Proceedings of the 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI 2019), 1–6. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760608>

Ampudia Silva, Y. E., & Rojas Huaraca, F. U. (2024). *Factores de aceptación que se relacionan con la intención de uso de las aplicaciones de dinero móvil en Lima Metropolitana, 2023*

Apau, R., Titis, E., & Lallie, H. S. (2025). Towards a better understanding of mobile banking app adoption and use: Integrating security, risk, and trust into UTAUT2. *Computers*, 14(4), 144. <https://doi.org/10.3390/computers14040144>

Chauhan, V., Yadav, R., & Choudhary, V. (2022). Adoption of electronic banking services in India: An extension of UTAUT2 model. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(1), 27–40. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00095-z>

Dhingra, S., & Gupta, S. (2020). Behavioural intention to use mobile banking: An extension of UTAUT2 model. *International Journal of Mobile Human–Computer Interaction*, 12(3), 1–20. <https://doi.org/10.4018/IJMHCI.2020070101>

García de Blanes Sebastián, M. (2023). *Aplicación de la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología extendida (UTAUT2) para estimar la intención de uso de la tecnología: Desarrollo de un modelo predictivo para la plataforma de pago móvil peer-to-peer y los asistentes virtuales* [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional.

Herzallah, F., Abosamaha, A. J., Abu-Siam, Y., Amer, M., Sajjad, U., & Hamid, K. (2025). Determinants of mobile wallet usage among Generation Z: Extending the UTAUT2 model with moderating effects of personal innovativeness and gender. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), Article 100336. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2025.100336>

Hilal, A., & Varela-Neira, C. (2022). Understanding consumer adoption of mobile banking: Extending the UTAUT2 model with proactive personality. *Sustainability*, 14(22), Article 14708. <https://doi.org/10.3390/su142214708>

Kumar, P., & Usman, M. U. (2024). Analyzing the application of UTAUT2 model in predicting the adoption of electronic shopping in Nigeria. *Indian Journal of Marketing*, 54(3), 61–81. <https://doi.org/10.17010/ijom/2024/v54/i3/170942>

Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Robres, E. (2019). User acceptance of mobile apps for restaurants: An expanded and extended UTAUT-2. *Sustainability*, 11(4), Article 1210. <https://doi.org/10.3390/su11041210>

Rahman, S. A., Didarul Alam, M. M., & Taghizadeh, S. K. (2020). Do mobile financial services ensure the subjective well-being of micro-entrepreneurs? An investigation applying UTAUT2 model. *Information Technology for Development*, 26(2), 421–444. <https://doi.org/10.1080/02681102.2019.1643278>

Susilowati, A., Rianto, B., Wijaya, N., & Sanny, L. (2021). Effects of UTAUT2 model on the use of BCA mobile banking in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 5378–5387. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.2183>

Suhod, M. S. M., Ngah, A. H., & Rahi, S. (2024). Unravelling the continuation of subscribing Spotify Premium among university students: The extended UTAUT2 model. *International Journal of Business Information Systems*, 46(2), 217–237. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2024.139908>

Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2018). Mobile application adoption predictors: Systematic review of UTAUT2 studies using weight analysis. In S. A. Al-Sharhan, A. C. Simintiras, Y. K. Dwivedi, M. Janssen, M. Mäntymäki, L. Tahat, I. Moughrabi, T. M. Ali, & N. P. Rana (Eds.), *Challenges and opportunities in the digital era: 17th IFIP WG 6.11 conference on e-Business, e-Services and e-Society (I3E) 2018* (Lecture Notes in Computer Science, Vol. 11195, pp. 1–12). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02131-3_1

Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 719–734. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>

Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705–737. <https://doi.org/10.2307/25148817>

Miltgen, C. L., Popovič, A., & Oliveira, T. (2013). Determinants of end-user acceptance of biometrics: Integrating the "Big 3" of technology acceptance with privacy context. *Decision Support Systems*, 56, 103–114. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.05.010>

Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovič, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34(5), 689–703. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.06.004>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129–142. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Bermeo Giraldo, M. C., Benjumea Arias, M. L., Valencia Arias, A., & Montoya Restrepo, I. A. (2021). *Factors determining the use and acceptance of mobile banking in Colombia*. Journal of Telecommunications and the Digital Economy, 9(4), 44–74. <https://doi.org/10.18080/jtde.v9n4.391>

Vidal-Silva, C., Sánchez-Ortiz, A., Serrano-Malebrán, J., Arriagada, V., Flores, M., Godoy, M., & Vargas, C. (2024). Influencia social, expectativa de desempeño y valor del precio como determinantes de la aceptación de los servicios de telemedicina en Chile. *Heliyon*, 10(5), e27067. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27067>