

VALOR DE MARCA EN LAS APLICACIONES DE M-BANKING EN LOS USUARIOS ECUATORIANOS

Brand value in M-Banking applications in ecuadorian users

Evelyn-Michelle, Rivas Broncano

<https://orcid.org/0009-0006-7383-7786>

Email: erivas5@utmachala.edu.ec

Grupo de Estudio en Sostenibilidad, Facultad de Ciencias Empresariales,
Universidad Técnica de Machala, El oro, Ecuador

Lorenzo, Bonisoli

<https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

Email: lbomisoli@utmachala.edu.ec

Grupo de Estudio en Sostenibilidad, Facultad de Ciencias Empresariales,
Universidad Técnica de Machala, El oro, Ecuador

Resumen

Este artículo presenta un modelo teórico que examina el impacto de la fidelidad en el contexto de dispositivos móviles y su relación con aplicaciones bancarias, investigando cómo factores como la competencia, la benevolencia y la integridad influyen en la fidelidad hacia una marca de las aplicaciones de m-banking. La metodología empleada en este estudio incluye la distribución de un cuestionario a los usuarios de servicios bancarios móviles, utilizando la técnica PLS-SEM. Los resultados obtenidos revelan una correlación directa y positiva entre la competencia, la benevolencia y la integridad, y la lealtad hacia la marca, la cual, influye más el espectro de integridad. Además, la investigación valida la existencia de un vínculo directo y significativo entre la confianza y la fidelidad a la marca. Los autores atribuyen la falta de relevancia directa de este último factor al desconocimiento del entorno de operaciones en línea.

Palabras clave: M-banking, Aplicaciones móviles, Valor de marca, Lealtad, Confianza.

Recibido: 7 de julio de 2023, Aprobado: 29 de diciembre de 2023, Publicado: 01 de febrero de 2024

Correspondiente al autor: erivas5@utmachala.edu.ec

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Valor de marca en las aplicaciones de M-banking en los usuarios ecuatorianos.

Abstract

This article presents a theoretical model that examines the impact of loyalty in the context of mobile devices and its relationship with banking applications, investigating how factors such as competition, benevolence, and integrity influence loyalty towards a brand of mobile banking applications. The methodology used in this study includes distributing a questionnaire to users of mobile banking services, using the PLS-SEM technique. The results obtained reveal a direct and positive correlation between competition, benevolence, and integrity, and loyalty to the brand, with integrity having a stronger influence. Additionally, the research validates the existence of a direct and significant link between trust and brand loyalty. The authors attribute the lack of direct relevance of the latter factor to a lack of understanding of the online operating environment.

Key-words: M-Banking, Mobile applications, Brand Value, Loyalty, Trust.

Introducción

Este estudio se centra en la noción de fidelidad hacia las marcas de aplicaciones de m-banking. En la era actual, se ha observado un incremento significativo en la disposición de las personas para utilizar aplicaciones digitales con el propósito de llevar a cabo actividades que previamente solo podían realizarse de manera presencial. Esta transformación de los paradigmas tradicionales hacia formas contemporáneas ha representado un cambio sustancial en la mayoría de las instituciones bancarias. Estas entidades se han visto obligadas a integrar la innovación en sus operaciones y a nivelarse, si no superar, los estándares establecidos previamente el nivel de diligencia mostrado por sus competidores en el ámbito empresarial (Niemand et al., 2021).

En el ámbito del comercio electrónico, América Latina ha experimentado una notable evolución hacia los servicios digitales, un cambio de gran magnitud que ha impactado profundamente en el panorama del comercio en línea. Durante el año 2020, se evidenció que más de 13 millones de personas realizaron su primera transacción en línea, señalando así el inicio de un fenómeno en pleno crecimiento. Es sorprendente observar que, en el contexto de la pandemia por COVID-19, los usuarios comenzaron a adoptar rápidamente el entorno digital, dando lugar a la consolidación de nuevos patrones de comportamiento en esta esfera. Es de particular relevancia señalar que América Latina ostenta un entorno dinámico y posee factores propicios que favorecen la migración hacia la transformación digital, tal como destacan Katz et al., (2020).

En la actualidad, el ámbito financiero despliega una amplia gama de servicios fundamentales para fortalecer el sector bancario. Este abanico de servicios abarca desde la gestión de cheques, la recepción de depósitos y la emisión de tarjetas de crédito, débito y prepago, hasta la entrega de chequeras, la facilitación de créditos hipotecarios y préstamos para vehículos. Además, ofrece asesoramiento detallado sobre cuentas y préstamos, propone alternativas de inversión, implementa plataformas bancarias en línea para realizar operaciones financieras, automatiza movimientos de capital, proporciona servicios de seguros y asistencia en viajes, y automatiza procesos de pago. Estos servicios son fundamentales para el desarrollo y la funcionalidad del sistema financiero en la actualidad. No obstante, cabe destacar que, en el contexto de la presente indagación, el foco de estudio recae sobre la banca en línea (Secinaro et al., 2020).

La banca en línea ha transformado la manera en que se manejan los asuntos financieros, tanto a nivel personal como empresarial, al permitir la realización de diversas operaciones bancarias a través de plataformas digitales en la web. Esta innovación se destaca como una herramienta excepcional al agilizar las transacciones y ofrecer la capacidad de realizar transferencias de fondos en tiempo real. En la actualidad, la mayoría de las instituciones bancarias proporcionan aplicaciones diseñadas para gestionar cuentas desde dispositivos móviles como smartphones u otros dispositivos

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Valor de marca en las aplicaciones de M-banking en los usuarios ecuatorianos.

portátiles. Estas aplicaciones permiten realizar acciones como enviar pagos, revisar el historial de transacciones y consultar los estados de cuenta con facilidad y comodidad, abonar servicios en línea y supervisar las tarjetas de manera segura, todo ello desde la comodidad del hogar (Incel et al., 2021).

En la actualidad, el sector de servicios bancarios ofrece una amplia variedad de funciones, como depósitos, transferencias y la revisión de estados de cuentas. En países vecinos como Perú, los servicios financieros se caracterizan por la participación de la Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores. Esta entidad no solo fomenta el desarrollo del mercado de valores, sino que también supervisa las empresas que operan en la bolsa, regulando la presentación de información contable para asegurar la transparencia y el correcto funcionamiento del sistema financiero. No obstante, es importante señalar que esta esfera aún no ha logrado una adaptación plena a la era digital que ha impulsado la necesidad de que muchas empresas bancarias propongan y desarrollen soluciones en sintonía con las demandas de esta nueva era digital (Niemand et al., 2021).

En Ecuador, las aplicaciones bancarias experimentaron un notorio impulso durante el período de la pandemia de COVID-19, siendo la adaptación a las plataformas digitales la respuesta adoptada por las empresas. La era digital adquirió relevancia significativa por las restricciones de movilidad que prevalecían entonces. Un ejemplo ilustrativo es la propuesta

del presidente de Aso Banca, quien sugirió abordar la digitalización financiera como un fenómeno generacional (Da Silva & Núñez, 2021). Esto se fundamenta en la habilidad demostrada por las personas menores de 35 años para emplear con destreza aplicaciones móviles, lo que ha resultado en el predominio de las aplicaciones de banca móvil entre este segmento de la sociedad.

No obstante, subsisten interrogantes en torno a la relación entre la confianza de los usuarios y la lealtad hacia las marcas bancarias. Por esta razón, se torna imperativo abordar una investigación en esta temática, proponiendo un modelo teórico que establezca conexiones entre la confianza y la lealtad, con el propósito de analizar la fuerza de los vínculos existentes (Ryciuk & Nazarko, 2020). Además, se busca determinar si la confianza efectivamente funciona como un antecedente válido de la lealtad en el contexto mencionado.

La problemática se enfoca en la evaluación de la fidelidad de los usuarios ecuatorianos hacia las aplicaciones de m-banking. En Ecuador, se observa la ausencia de una aplicación de m-banking estable o preferida debido a los frecuentes fallos o errores en estas plataformas, generando descontento entre los usuarios. Esta insatisfacción ha sembrado dudas sobre la seguridad de los fondos, planteando interrogantes sobre la falta de confianza generalizada en las aplicaciones bancarias en el contexto ecuatoriano. Se cuestiona si las entidades financieras han implementado

Evelyn Michelle Rivas Broncano & Lorenzo Bonisoli

medidas efectivas para incrementar la confianza de los usuarios locales. El sostenimiento del régimen de dolarización en Ecuador se encuentra intrínsecamente ligado a la disponibilidad constante de recursos provenientes de exportaciones primarias (Márquez Carriel et al., 2022), principalmente del sector petrolero, a pesar de su naturaleza volátil y poco predecible. Además, depende de un flujo continuo de remesas de emigrantes, cuya estabilidad podría verse comprometida y disminuir debido a las barreras en aumento para la migración hacia Europa y los Estados Unidos. Otra opción para mantener el sistema es a través de la adquisición constante de financiamiento externo, que inevitablemente aumentaría la deuda externa del país. Es importante destacar que esta última opción no resuelve el problema subyacente, sino que más bien actúa como una medida paliativa para su supervivencia a largo plazo.

El propósito de este estudio es examinar la lealtad hacia las marcas de aplicaciones bancarias en el contexto ecuatoriano, a través de la identificación de las características presentes en dichas aplicaciones. Se busca investigar la singularidad del uso frecuente de las aplicaciones bancarias en el contexto ecuatoriano, así como recolectar información amplia sobre la carencia de lealtad hacia estas aplicaciones en el país. Además, se busca implementar funcionalidades que promuevan la confianza y la adaptación en las diversas entidades financieras en este contexto de creciente dominio de la era digital.

1. Las instituciones financieras en Ecuador

Desde la introducción de la electrónica y los notables avances tecnológicos acontecidos en los últimos años, la sociedad se ha familiarizado con los medios digitales que están sustituyendo a los medios convencionales en la ejecución de tareas específicas. Este fenómeno se puede explicar a través del hecho de que previamente se ha llevado a cabo una instrucción teórica en el ámbito de las finanzas y la tecnología.

La banca tradicional ha allanado el camino para el surgimiento de la banca móvil, ganando relevancia tanto en la percepción de los consumidores como en la atención de los reguladores. Existen mercados y segmentos de la población que aún no están atendidos por la banca tradicional, y la banca móvil se presenta como la primera oportunidad para que accedan a servicios financieros.

A pesar de que en Ecuador el Banco Central ha comenzado a implementar sistemas de pagos móviles, se observa una falta de confianza entre la población respecto a la adopción de estas tecnologías. Esto se agrava debido a la escasa información disponible y la limitada difusión que se ha realizado hasta la fecha.

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Valor de marca en las aplicaciones de M-banking en los usuarios ecuatorianos.

Es importante destacar que existen mercados y segmentos demográficos que aún no han sido incorporados en el ámbito de la banca tradicional. En este contexto, la banca móvil representa la primera oportunidad para que estas personas accedan a servicios financieros.

En la década de los sesenta, el sector financiero en México experimentó un proceso de centralización de capital significativo. Esto condujo a la creación de grupos financieros integrados que tenían como objetivo ofrecer todos los servicios financieros que demandaba el país. Aunque la formalización legal de esta agrupación ocurrió algunos años después de este proceso inicial (Pérez, 2014).

Con el transcurso del tiempo, el sector financiero ha evolucionado mediante la implementación de nuevas estrategias y métodos. El objetivo principal de estas evoluciones no solo ha sido la gestión tradicional de las empresas financieras, sino también mantenerse al día con las nuevas tendencias en el sector.

Los sistemas financieros son de gran relevancia, especialmente en lo que respecta a su accesibilidad y digitalización, ya que simplifican la vida cotidiana de los ciudadanos y benefician la planificación de los actores económicos. Esto se evidencia en la marcada expansión y creciente popularidad de los servicios bancarios móviles y en línea en los últimos años. Prácticamente la totalidad de los productos y servicios ofrecidos por las instituciones financieras dependen de la tecnología en la actualidad.

En el caso de las instituciones financieras más grandes, se observó una tendencia hacia la adquisición de bancos de mayor tamaño durante la segunda mitad de la década. Por ejemplo, en 1971, “Financiera” adquirió a “Fomento de Tampico” y posteriormente al “Banco de Londres y México” junto con la “Monterrey Compañía de Seguros”, consolidándose como el tercer grupo financiero más grande del país (Pérez, 2014).

Además, el sector financiero ha implementado importantes alineamientos dentro de los parámetros legales, con el objetivo de que tanto las instituciones financieras como los usuarios puedan disfrutar de beneficios similares (Pérez, 2014).

2. Bancos

En la actualidad, consideramos a los bancos como intermediarios financieros que recaudan fondos del público y los destinan a préstamos o inversiones. Las múltiples actividades que realizan los bancos, como la recaudación y asignación de fondos, conllevan riesgos financieros (Díaz & Del Valle Guerra, 2017), la desconfianza de los usuarios es una tendencia que se observa con frecuencia en sus comportamientos, actitudes y acciones, ya que suelen cambiar de entidad financiera periódicamente.

Evelyn Michelle Rivas Broncano & Lorenzo Bonisoli

Los bancos desempeñan un papel fundamental como intermediarios entre prestamistas y depositantes. Constituyen un conjunto de instituciones que incluyen cooperativas de ahorro y entidades financieras, proporcionando medios para el ahorro, garantizando la seguridad en las transacciones monetarias y ofreciendo diversos sistemas de pago. Con el paso del tiempo, los bancos se han convertido en una parte esencial de la vida de las familias ecuatorianas debido a su facilidad y conveniencia, especialmente durante el periodo de la pandemia que afectó a la mayor parte del mundo.

3. Banca móvil

La banca móvil se enfoca en aspectos como la creación de ofertas, la distribución y la venta de productos y servicios financieros a través de canales digitales (Ho et al., 2020). También implica el aprovechamiento de las últimas tecnologías para comprender mejor las necesidades del cliente y anticiparse de manera ágil y conveniente a ellas (Hoyer et al., 2020). La banca móvil se ha convertido en una herramienta esencial para las entidades financieras, ya que permite llevar a cabo diversas operaciones bancarias y ofrece una amplia variedad de funciones (Godoy, 2020).

La adopción de la tecnología implica un proceso de evaluación sobre cómo aprovechar al máximo los avances técnicos disponibles (Dube et al., 2020). La intención, la implementación, la satisfacción y la utilización son considerados como indicadores

de este proceso, como se ha observado en la literatura (Franque et al., 2020). La “intención conductual de adoptar tecnología” se ha utilizado en numerosos estudios empíricos según se encuentra en la literatura (Saprikis et al., 2020).

Concluyen que los consumidores perciben la banca móvil de manera diferente en comparación con otras tecnologías y métodos bancarios, considerando que todos son igualmente eficientes (Sankaran & Chakraborty, 2022).

4. Aplicaciones digitales

Las herramientas digitales y los materiales interactivos constituyen una fuente de recursos didácticos que dotan de un componente motivacional (Papadakis et al., 2020), son programas diseñados para desarrollar distintos o varios tipos de trabajos mediante dispositivos tecnológicos ya sea celulares, tabletas o computadora (Ariano et al., 2023). Las aplicaciones digitales han creado una tendencia en la vida diaria del consumidor, les da comodidad, rapidez y facilidades que antes no tenían (Mentsiev et al., 2020). La posibilidad de ya no ir a un banco sino que por medio de esta herramienta digital conservan segura y tiempo. Las aplicaciones digitales con oportunidades potenciales al cierre del contrato se caracterizan por una creciente orientación al cliente (Eckert et al., 2022).

Variables e hipótesis

1. Lealtad a la marca

La lealtad es una de las variables más estudiadas en el ámbito del marketing (Woratschek et al., 2020). Porque produce la curiosidad de los lazos que se desarrollan entre ellos, el beneficio que la empresa obtiene por la lealtad conjunta logrando satisfacción al consumidor (Woratschek et al., 2020).

El efecto de la alta calidad en la lealtad a la marca es bien conocido ya que es la base para la satisfacción del consumidor (Akoglu & Özbek, 2022). La lealtad a la marca hace que los consumidores compren una marca de forma rutinaria y se resisten a cambiar a otra marca (Yu et al., 2021). El consumidor crea un lazo emocional con la marca la cual no le permite faltar a la fidelización que tiene con la marca que ya está posicionada en su mente (Rather et al., 2022).

Aunque los estudios que abordan las relaciones a nivel de constructo de los antecedentes de la lealtad a la marca proporcionan fuertes explicaciones teóricas (como lo han hecho la mayoría de los estudios publicados), estas explicaciones tienden a ser de alguna manera demasiado abstractas e inespecíficas (Jamshidi & Rousta, 2021). La lealtad a la marca puede ser alentada por algunas variables específicas en algunas categorías de productos específicas. Los atributos que tiene el producto o servicio producen emociones, experiencias y sensaciones al consumidor lo que hace que el consumidor sea más fiel a la marca (Rather et al., 2022b).

2. Confianza

No se encuentra una definición exacta sobre confianza, puesto que, esta variable depende de las actitudes, comportamientos y las percepciones que tienen los consumidores sobre las funciones o características de respuesta eficiente del M-Banking (Khan et al., 2022). Esta variable tiene un papel importante dentro de la tecnología actualmente; el principal reto de la confianza dentro del sistema financiero o entidades es asegurar la información almacenadas en sus sistemas que proporcionen la confiabilidad adecuada a sus consumidores (Boonsiritomachai & Pitchayadejanant, 2019). La confianza se complementa con indicadores como la competencia, integridad y la benevolencia con las que los consumidores observan o sienten que transmite la funcionalidad que tiene la aplicación de M-Banking.

La gran relevancia en torno a la implementación de estrategias de marketing, debido a que posee la capacidad de proporcionar ventajas competitivas sostenibles para las organizaciones (Asriah Immawati & Arisetyanto Nugroho, 2020; Shahbaz et al., 2022). El valor de marca se relaciona con los atributos y experiencias que le da el producto o servicio al consumidor (Kolbl et al., 2020; Safeer et al., 2021).

a) Competencia

La competencia se relaciona con la creencia de que un banco es completamente capaz de ofrecer servicios financieros en línea de manera efectiva y conveniente (Li et al., 2021). Los clientes evalúan la competencia técnica de un sitio web bancario en términos de su comprensión de los procesos básicos de las transacciones en línea (Chauhan et al., 2022). Si los clientes creen que las empresas de banca móvil tienen las habilidades, capacidad y experiencia necesarias para brindar servicios de transacciones convenientes, es más probable que opten por la banca móvil (Tiwari et al., 2021). Además, la competencia se define como la capacidad de un proveedor de servicios para satisfacer las y deseos del cliente, y una mayor competencia en la innovación suele estar relacionada con una mayor tasa de adopción de nuevas innovaciones (Püschel et al., 2010).

H1. La competencia de las marcas de m-banking tiene un efecto positivo en la generación de la lealtad a la marca.

b) Integridad

La integridad de las firmas de banca móvil se refiere a la percepción de que estas empresas actúan con justicia, objetividad y honestidad (Tanveer et al., 2021). La integridad es crucial para establecer relaciones sólidas con los clientes en el ámbito bancario, ya que los clientes confían sus valiosos activos a los bancos (Hanaysha & Mehmood, 2021). La percepción de la integridad de un banco minorista que ofrece servicios de banca móvil influye de manera positiva en las actitudes hacia la banca móvil (Van Deventer et al., 2017).

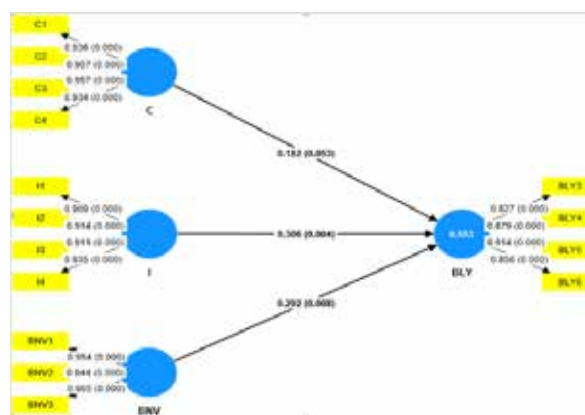
H2. La integridad de las marcas de m-banking tiene un efecto positivo en la generación de la lealtad a la marca.

c) Benevolencia

La benevolencia se refiere a la creencia de que las empresas de banca móvil tienen un cuidado genuino por el bienestar de los clientes y están dispuestas a esforzarse por hacer el bien más allá de sus propios intereses y ganancias (Nguyen et al., 2022). Cuando los clientes perciben que las empresas de banca móvil son benevolentes, están más inclinados a utilizar la banca móvil (Tanveer et al., 2021).

H3. La benevolencia de las marcas de M. banking tiene un efecto positivo y directo en la generación de la lealtad a la marca.

Figura 1
Modelo teórico



Nota. Elaboración propia

Metodología

1. Diseño de la investigación

El estudio mencionado encuentra su fundamento en una investigación cuantitativa, con alcance exploratorio. Este tipo de investigación cuantitativa es fundamentalmente numérica, y por ende está asociada la estadística (Calizaya López et al., 2020). En este contexto, se adjuntó un cuestionario su diseño está relacionado con su objeto de estudio y se busca recolectar información; además, su alcance exploratorio se caracteriza por ser un método más flexible que otros y fomentan estudios más amplios y menos específicos porque su objetivo esencial en la captación de toda la información posible (Soufan et al., 2022).

2. Muestra

El número de personas que formaron parte de la encuesta son 229 usuarios entre mujeres y hombres de la ciudad de Machala, por lo cual, se empleó una muestra de conveniencia homogénea compuesta por estudiantes de la Universidad Técnica de Machala. La utilización de esta muestra implica la selección intencional de individuos con características similares, como es la utilización de las aplicaciones del M-Banking.

3. Cuestionario

En el presente estudio de investigación, se complementó con un cuestionario compuesto por cuatro preguntas descriptivas y 15 ítems medidos con una escala Likert a 7 puntos.

4. Técnicas

Para el análisis de los resultados se ha utilizado la técnica estadística de las ecuaciones estructurales basándose en los mínimos cuadrados parciales (SEM-PLS). Este enfoque, que ha sido vastamente utilizado en el estudio del comportamiento del consumidor, se caracteriza por ser flexible, robusto y adecuado para el manejo de datos multivariados proporcionar resultados interpretables y detallados (Edeh et al., 2023). El software utilizado para el análisis SEM-PLS es SmartPLS.

La elección de SEM-PLS como metodología de análisis toma refuerza a la confiabilidad y validez de los hallazgos del este estudio corroborando así con el avance del conocimiento científico de este campo de investigación (Becker et al., 2023).

Análisis de los resultados

Este proceso de análisis se compone de tres componentes: la evaluación de la fiabilidad de la consistencia interna, de la validez convergente y de la validez discriminante. El criterio de fiabilidad de la consistencia interna se encarga de verificar que los indicadores pertenecientes al mismo constructo estén adecuadamente relacionados entre sí, de manera que reflejen de forma efectiva la misma realidad (Golikov, 2021). Sin embargo, es importante que no estén excesivamente relacionados, para evitar la redundancia de información y asegurarse de que se esté midiendo el fenómeno deseado en

Evelyn Michelle Rivas Broncano & Lorenzo Bonisoli

lugar de un constructo idéntico (Gupta et al., 2021). Para evaluar esta fiabilidad, se utilizan tres índices: el coeficiente α de Cronbach (Cronbach, 1951), la ρ_A de Dijkstra-Henseler (Dijkstra & Henseler, 2015) y la ρ_C de Jöreskog (Jöreskog, 1971). En los tres casos, los valores aceptables se encuentran en el rango de 0.70 a 0.95. Cualquier valor fuera de este rango indicaría una relación demasiado débil entre los indicadores (lo que no identificaría correctamente una variable) o una relación demasiado fuerte.

La validez convergente es un criterio que verifica la existencia de una relación significativa entre un indicador y el constructo de referencia (Bornmann & Tekles, 2021). Se utilizan dos índices para evaluar esta conexión: las cargas externas de cada indicador (Karim & Naeem, 2022) y el valor de la varianza media extraída (AVE) de cada constructo (Fonseca et al., 2023). Para que se cumpla con los requisitos de validez discriminante, se establece que la carga externa debe ser mayor a 0.708 y el AVE debe ser mayor a 0.5. Los resultados obtenidos demuestran que el modelo satisface tanto los requisitos de fiabilidad como los de validez convergente.

Por consiguiente, se ha comprobado que todas las variables analizadas están correctamente identificadas y presentan diferencias estadísticamente significativas entre ellas.

Tabla 1

Confiabilidad y Validez

Con- struc- to		α	ρ_A	ρ_C	(AVE)	
Leal- tad a la marca (BLY)	Item	cCarga	0.893	00.900	00.925	0.756
	BBLY3	00.827				
	BBLY4	00.879				
	BBLY5	00.914				
	BBLY6	00.856				
Benev- olencia (BNV)	Item	cCarga	0.951	00.952	00.968	00.911
	BBNV1	00.954				
	BBNV2	00.944				
	BBNV3	00.965				
Com- peten- cia (C)	Item	cCarga	0.961	00.961	00.971	00.895
	CC1	00.936				
	CC2	00.957				
	CC3	00.957				
	CC4	00.934				
Integ- ridad (I)	Item	cCarga	0.937	00.939	00.955	00.842
	II1	00.909				
	II2	00.914				
	II3	00.911				
	II4	00.935				

Nota. Elaboración propia. La tabla muestra el cálculo de la confiabilidad y validez discriminante.

La validez discriminante en el análisis PLS es una medida que evalúa si las variables latentes en el modelo capturan de manera adecuada la información única y distintiva que representan asegurando que las variables latentes sean diferentes entre sí (Ab Hamid et al., 2017). La validez discriminante se ha

evaluado con el enfoque HTMT (Henseler et al., 2015). Los resultados muestran que no hay un problema de validez discriminante y, por ende, todas las variables son correctamente identificadas y diferentes de las demás.

Tabla 2

HTMT

	BLY	BNV	C	I
BLY	0.870			
BNV	0.714	0.954		
C	0.689	0.843	0.946	
I	0.718	0.880	0.855	0.917

Nota. Elaboración propia. La tabla muestra los cálculos realizados para obtener la validez discriminante ahora con un enfoque HTMT.

Para la prueba de hipótesis, se empleó la técnica no paramétrica del Bootstrapping. El Bootstrapping es una técnica estadística no paramétrica que permite estimar la incertidumbre de los estadísticos y construir intervalos de confianza (Kushary et al., 2000). Se basa en generar múltiples muestras a partir de una muestra original mediante el muestreo con reemplazo (Streukens & Leroi-Werelds, 2016). Esto proporciona una distribución empírica de los estadísticos de interés, que se utiliza para realizar pruebas de hipótesis y calcular intervalos de confianza sin suposiciones sobre la distribución de los datos (Efron & Tibshirani, 1986). El Bootstrapping calcula el valor p para cada una de las hipótesis, y para que una hipótesis sea aceptada en este estudio, su valor p debe ser menor que el nivel de significancia α establecido, el cual es igual al 5%.

Tabla 3

Bootstrapping

	Ccarga	Media	Desviación estandar (STDEV)	Estadísticas T ((O/STDEV))	Vvalor P
B - N V - A >					
BLY C C - >	00.292	00.292	0.109	2,671	00.008
BLY I I->	00.182	00.187	0.094	1,937	00.053
BLY	00.306	00.302	0.106	2,897	00.004

Nota. Elaboración propia. La tabla muestra el cálculo que se utilizó para realizar la prueba de hipótesis con el método de Bootstrapping.

Discusión

El propósito del presente estudio es lo de analizar la confianza como antecedente de la Lealtad a la marca de los institutos financieros que utilizan las aplicaciones móviles como instrumento privilegiado de interacción con los clientes. En su elaboración teórica se ha utilizado un concepto de confianza formado por tres elementos principales: la benevolencia, la competencia y la integridad. En consecuencia, la discusión de los resultados se articula en una parte: el análisis de las relaciones directas entre benevolencia, competencia e integridad hacia la lealtad de marca.

Al respecto del resultado, puede confirmar el enriquecimiento al estudio realizado por Mariana et al., (2022), este estudio corrobora que la confianza, centrada en variables clave como benevolencia, competencia e integridad, demuestra que la confianza en la marca ejerce una influencia positiva en la fidelidad hacia la misma. Esta

Evelyn Michelle Rivas Broncano & Lorenzo Bonisoli

influencia positiva se origina cuando los encuestados reciben más de lo esperado por parte de su marca. Por otro lado, no se encontraron resultados en otras investigaciones que contradigan este hallazgo, lo que significa que la benevolencia, competencia e integridad son elementos fundamentales y significativos para cultivar la lealtad hacia una marca.

La discusión entre los diversos estudios revela similitudes significativas en la importancia atribuida a la confianza en el comportamiento del consumidor, tanto en el contexto del mercado ecuatoriano como en el ámbito internacional. Bonisoli et al., (2023) confirman la intrincada conexión entre la confianza, la conciencia ambiental y la intención de compra de productos ecológicos en Ecuador.

La compleja relación entre la confianza, la conciencia ambiental y la intención de compra de productos ecológicos en Ecuador se destaca significativamente. La importancia de la confianza como factor determinante en las decisiones de compra encuentra eco en la investigación realizada por Sánchez & Montoya (2017), que señala la confianza del consumidor como un elemento esencial en las compras en línea, ejerciendo un impacto directo en la conversión de usuarios.

De manera similar, Sukno & Pascual del Riquelme (2019) resaltan la relación sustancial entre reputación y confianza, especialmente desde una perspectiva competitiva, y cómo esto influye significativamente en la intención de los usuarios en plataformas de comercio entre consumidores (C2C). Estos resultados refuerzan la relevancia de la confianza en las interacciones comerciales digitales.

Por otro lado, Alem (2020) y Wang et al., (2019) exploran la construcción de la confianza percibida y su vinculación con la intención de compra, aportando a la comprensión de cómo las percepciones y actitudes de los consumidores pueden ser moldeadas por la confianza en el producto. Además, Bai et al., (2019) profundiza en la confiabilidad percibida como un predictor clave en las decisiones de compra del consumidor.

La investigación de Bonisoli & Castillo Leyva (2022) reafirma la importancia estratégica de establecer confianza, especialmente en el ámbito del comercio electrónico en el mercado ecuatoriano. Estos descubrimientos coincidentes apuntan a que la confianza no solo es un elemento crucial en las decisiones de compra, sino también una variable indispensable para el éxito y la retención en entornos digitales. En su conjunto, estos estudios subrayan la necesidad global de perfeccionar las prácticas empresariales para cultivar y consolidar la confianza del consumidor, fortaleciendo así las relaciones y promoviendo la adopción y fidelización en diversos contextos de mercado.

A lo largo de su investigación, Konuk (2018) ofrece una perspectiva detallada sobre cómo la confianza se entrelaza con múltiples elementos, desentrañando las complejidades que caracterizan este vínculo dinámico. Tu estudio se posiciona como una contribución invaluable para comprender la interconexión entre la confianza y las diversas intenciones asociadas, resaltando las diversas dimensiones que configuran esta fascinante conexión.

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Valor de marca en las aplicaciones de M-banking en los usuarios ecuatorianos.

En última instancia, se puede deducir que los hallazgos de esta investigación contribuyen a la extensión de las conclusiones previamente obtenidas en estudios anteriores, corroboran la relevancia de la confianza como un elemento influyente, aunque no necesariamente causal, en la retención de clientes, y subrayan la imperativa necesidad de instaurar y preservar relaciones de confianza robustas con los consumidores, con el fin de fomentar la lealtad hacia la marca.

Conclusiones

Esta indagación se enfoca en analizar el impacto de la confianza en las aplicaciones de m-banking en la lealtad del consumidor, considerando la confianza como una variable clave en este contexto. Se examinan las relaciones entre la confianza derivada de la competencia, la integridad y la benevolencia en las aplicaciones de m-banking y la lealtad del consumidor, con el comportamiento proconfianza desempeñando un papel mediador.

Los resultados obtenidos revelan la importancia de la confianza en las aplicaciones de m-banking como un factor determinante en la lealtad del consumidor. Se observa un efecto directo significativo de la confianza en las aplicaciones de m-banking en la lealtad del consumidor, lo que sugiere que los consumidores que confían en estas aplicaciones tienden a ser más leales.

Este estudio reviste una gran importancia para aquellos que se encuentren inmersos en investigaciones relacionadas con las aplicaciones de m-banking, ya que proporciona una base sólida de conocimiento previo y existente sobre la confianza en estas aplicaciones y su impacto en la lealtad del consumidor. Específicamente, les ayudará a comprender de manera más profunda cómo la confianza influye en la lealtad del consumidor en el contexto de servicios financieros móviles.

En el contexto de las aplicaciones de m-banking y la confianza del consumidor, las futuras líneas de investigación podrían explorar cómo factores demográficos y psicográficos, como la edad, el género, la personalidad y el estilo de vida, interactúan con la confianza en las aplicaciones de m-banking para influir en la lealtad del consumidor.

Referencias Bibliográficas

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>

Evelyn Michelle Rivas Broncano & Lorenzo Bonisoli

- Alem, M. A. (2020). What motivates consumers to purchase organic food in an emerging market? An empirical study from Saudi Arabia. *British Food Journal*, 123(5), 1758–1775. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2020-0599>
- Ariano, R., Manca, M., Paternò, F., & Santoro, C. (2023). Smartphone-based augmented reality for end-user creation of home automations. *Behaviour & Information Technology*, 42(1), 124–140. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.2017482>
- Asriah Immawati, S., & Arisetyanto Nugroho. (2020). Green marketing as the source of the competitive advantage of the business. *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(6), 944–953. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i6.402>
- Bai, L., Wang, M., & Gong, S. (2019). Understanding the antecedents of organic food purchases: The important roles of beliefs, subjective norms, and identity expressiveness. *Sustainability (Switzerland)*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/su11113045>
- Becker, J.-M., Cheah, J.-H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 321–346. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0474>
- Bonisolì, L., & Blacio Guañuna, R. A. (2023). Going green in Ecuador: Unpacking the motivations behind brand loyalty for organic products. *Journal of Cleaner Production*, 418. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138116>
- Bonisolì, L., & Castillo Leyva, K. L. (2022). Creencias normativas y confianza: una adaptación del modelo de aceptación tecnológica al e-commerce durante la pandemia por COVID-19 en Ecuador. *Innovar*, 32(86), 135–149. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104666>
- Bonisolì, L., Flores Cumbicos, J. L., & Quishpe Torres, G. Y. (2023). Confianza y preocupación ambiental como antecedentes de la intención de compra de productos ecológico: un estudio exploratorio en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 207–218. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5767>
- Boonsiritomachai, W., & Pitchayadejanant, K. (2019). Forecasting equilibrium quantity and price on the world natural rubber market. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(1), 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.07.013>
- Bornmann, L., & Tekles, A. (2021). Convergent validity of several indicators measuring disruptiveness with milestone assignments to physics papers by experts. *Journal of Informetrics*, 15(3), 101159. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2021.101159>

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Valor de marca en las aplicaciones de M-banking en los usuarios ecuatorianos.

- Calizaya López, J. M., Bellido Medina, R. S., Alemán Vilca, Y., Morales Palao, B., Monzón Álvarez, G. I., & Ceballos Bejarano, F. E. (2020). Capítulo 2: Planteamiento del problema y marco teórico en la investigación cuantitativa. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(107). <https://doi.org/10.47460/uct.v24i107.418>
- Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: a review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 311–348. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2021-0027>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3). <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Da Silva, F., & Núñez, G. (2021). *La libre competencia en la era digital y la post pandemia: el impacto sobre las pymes*. www.cepal.org/apps
- Diaz, C. M., & Del Valle Guerra, Y. (2017). Riesgo financiero en los créditos al consumo del sistema bancario Venezolano 2008-2015. *Orbis*, 13(37), 20–40.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Dube, T., Van Eck, R., & Zuva, T. (2020). Review of Technology Adoption Models and Theories to Measure Readiness and Acceptable Use of Technology in a Business Organization. *Journal of Information Technology and Digital World*, 02(04), 207–212. <https://doi.org/10.36548/jitdw.2020.4.003>
- Eckert, C., Neunsinger, C., & Osterrieder, K. (2022). Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies. *Geneva Papers on Risk and Insurance: Issues and Practice*, 47(3). <https://doi.org/10.1057/s41288-021-00257-z>
- Edeh, E., Lo, W.-J., & Khojasteh, J. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 30(1), 165–167. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Efron, B., & Tibshirani, R. (1986). Bootstrap methods for standard errors, confidence intervals, and other measures of statistical accuracy. *Statistical Science*, 1(1). <https://doi.org/10.1214/ss/1177013815>
- Fonseca, M., Mexia, J. T., & Zmyślony, R. (2023). Estimators and tests for variance components in cross nested orthogonal designs. *Discussiones Mathematicae Probability and Statistics*, 23(2), 175. <https://doi.org/10.7151/dmps.1043>

Evelyn Michelle Rivas Broncano & Lorenzo Bonisoli

- Franque, F. B., Oliveira, T., Tam, C., & Santini, F. de O. (2020). A meta-analysis of the quantitative studies in continuance intention to use an information system. *Internet Research*, 31(1), 123–158. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0103>
- Godoy, J. R. (2020). REVISTA FAECO SAPIENS. *REVISTA FAECO SAPIENS*, 3(2), 13–37. https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
- Golikov, V. A. (2021). Classification of indicators of reliability of systems in heavy engineering. *Journal of Physics: Conference Series*, 1889(4), 042069. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1889/4/042069>
- Gupta, U., Ferber, A. M., Dilkina, B., & Ver Steeg, G. (2021). Controllable Guarantees for Fair Outcomes via Contrastive Information Estimation. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 35(9), 7610–7619. <https://doi.org/10.1609/aaai.v35i9.16931>
- Hanaysha, J. R., & Mehmood, K. K. (2021). An Exploration of the Effect of Customer Relationship Management on Organizational Performance in the Banking Sector. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2022010101>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ho, J. C., Wu, C.-G., Lee, C.-S., & Pham, T.-T. T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63, 101360. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Incel, O. D., Gunay, S., Akan, Y., Barlas, Y., Basar, O. E., Alptekin, G. I., & Isbilen, M. (2021). DAKOTA: Sensor and Touch Screen-Based Continuous Authentication on a Mobile Banking Application. *IEEE Access*, 9, 38943–38960. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3063424>
- Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151–176. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Valor de marca en las aplicaciones de M-banking en los usuarios ecuatorianos.

- Jöreskog, K. G. (1971). Simultaneous factor analysis in several populations. *Psychometrika*, 36(4). <https://doi.org/10.1007/BF02291366>
- Karim, S., & Naeem, M. A. (2022). Do global factors drive the interconnectedness among green, Islamic and conventional financial markets? *International Journal of Managerial Finance*, 18(4), 639–660. <https://doi.org/10.1108/IJMF-09-2021-0407>
- Katz, R., Jung, J., & Callorda, F. (2020). *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19*. www.caf.com
- Khan, Md. R., Rana, S., & Hosen, Md. I. (2022). Impact of Trustworthiness on the Usage of M-banking Apps: A Study on Bangladeshi Consumers. *Business Perspectives and Research*, 10(2), 234–250. <https://doi.org/10.1177/22785337211001969>
- Kolbl, Ž., Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2020). Do brand warmth and brand competence add value to consumers? A stereotyping perspective. *Journal of Business Research*, 118, 346–362. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.048>
- Konuk, F. A. (2018). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141–148. <https://doi.org/10.1002/cb.1697>
- Kushary, D., Davison, A. C., & Hinkley, D. V. (2000). Bootstrap Methods and Their Application. *Technometrics*, 42(2), 216. <https://doi.org/10.2307/1271471>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Mariana, A., Hadiano, B., & Suyanto, C. (2022). Service quality, brand trust, and brand loyalty. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(02). <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.13027>
- Márquez Carriel, G., Vergara Romero, A., Márquez Sánchez, F., & Albán Molestina, G. (2022). Bidependencia internacional en Ecuador: Estados Unidos y China. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 9(6), 1–19. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.96.747>

- Mentsiev, A. U., Engel, M. V, Tsamaev, A. M., Abubakarov, M. V, & Yushaeva, R. S.-E. (2020). *The Concept of Digitalization and Its Impact on the Modern Economy*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200312.422>
- Nguyen, Y. T. H., Tapanainen, T., & Nguyen, H. T. T. (2022). Reputation and its consequences in Fintech services: the case of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 40(7), 1364–1397. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0371>
- Niemand, T., Rigtering, J. P. C., Kallmünzer, A., Kraus, S., & Maalaoui, A. (2021a). Digitalization in the financial industry: A contingency approach of entrepreneurial orientation and strategic vision on digitalization. *European Management Journal*, 39(3), 317–326. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.04.008>
- Niemand, T., Rigtering, J. P. C., Kallmünzer, A., Kraus, S., & Maalaoui, A. (2021b). Digitalization in the financial industry: A contingency approach of entrepreneurial orientation and strategic vision on digitalization. *European Management Journal*, 39(3), 317–326. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.04.008>
- Papadakis, S., Trampas, A., Barianos, A., Kalogiannakis, M., & Vidakis, N. (2020). Evaluating the Learning Process: The “ThimeEdu” Educational Game Case Study. *Proceedings of the 12th International Conference on Computer Supported Education*, 290–298. <https://doi.org/10.5220/0009379902900298>
- Pérez, B. (2014). Evolución histórica de cementos Mexicanos: un grupo económico de capital nacional. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 19(55). <https://doi.org/10.19136/hitos.a0n55.113>
- Püschel, J., Mazzon, J. A., & Hernandez, J. M. C. (2010). Mobile banking: Proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 389–409. <https://doi.org/10.1108/02652321011064908>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., VO-THANH, T., Ramkissoon, H., Leppiman, A., & Smith, D. (2022a). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1175–1189. <https://doi.org/10.1002/cb.2070>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., VO-THANH, T., Ramkissoon, H., Leppiman, A., & Smith, D. (2022b). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1175–1189. <https://doi.org/10.1002/cb.2070>

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Valor de marca en las aplicaciones de M-banking en los usuarios ecuatorianos.

- Ryciuk, U., & Nazarko, J. (2020). Model of trust-based cooperative relationships in a supply chain. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1225–1247. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.12829>
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2021). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Sánchez, J. A., & Montoya, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. Caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11–22. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>
- Sankaran, R., & Chakraborty, S. (2022). Factors Impacting Mobile Banking in India: Empirical Approach Extending UTAUT2 with Perceived Value and Trust. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 11(1), 7–24. <https://doi.org/10.1177/2277975220975219>
- Saprikis, V., Avlogiaris, G., & Katarachia, A. (2020). Determinants of the Intention to Adopt Mobile Augmented Reality Apps in Shopping Malls among University Students. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 491–512. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030030>
- Secinaro, S., Calandra, D., Petricean, D., & Chmet, F. (2020). Social Finance and Banking Research as a Driver for Sustainable Development: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 13(1), 330. <https://doi.org/10.3390/su13010330>
- Shahbaz, M. S., Javaid, M., Alam Kazmi, S. H., & Abbas, Q. (2022). Marketing advantages and sustainable competitiveness through branding for the supply chain of Islamic country. *Journal of Islamic Marketing*, 13(7), 1479–1491. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0094>
- Soufan, A., Ruthven, I., & Azzopardi, L. (2022). Searching the Literature: An Analysis of an Exploratory Search Task. *ACM SIGIR Conference on Human Information Interaction and Retrieval*, 146–157. <https://doi.org/10.1145/3498366.3505818>
- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6). <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003>
- Sukno, R., & Pascual del Riquelme, I. (2019). E-Commerce C2C en Chile: Incorporación de la Reputación y de la Confianza en el TAM. *J. Technol. Manag. Innov.*, 14(3), 72–81.

Evelyn Michelle Rivas Broncano & Lorenzo Bonisoli

- All Papers/S/Sukno and Pascual del Riquelme 2019 - E-Commerce C2C en Chile - Incorporación de la Reputación y de la Confianza en el TAM.pdf
- Tanveer, M., Ahmad, A.-R., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role of Ethical Marketing in Driving Consumer Brand Relationships and Brand Loyalty: A Sustainable Marketing Approach. *Sustainability*, 13(12), 6839. <https://doi.org/10.3390/su13126839>
- Tiwari, P., Tiwari, S. K., & Gupta, A. (2021). Examining the Impact of Customers' Awareness, Risk and Trust in M-Banking Adoption. *FIIB Business Review*, 10(4), 413–423. <https://doi.org/10.1177/23197145211019924>
- Van Deventer, M., De Klerk, N., & Bevan-Dye, A. (2017). Antecedents of attitudes towards and usage behavior of mobile banking amongst Generation y students. *Banks and Bank Systems*, 12(2), 78–90. [https://doi.org/10.21511/bbs.12\(2\).2017.08](https://doi.org/10.21511/bbs.12(2).2017.08)
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustain. Sci. Pract. Policy*, 11(4), 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2020a). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *The Service Industries Journal*, 40(11–12), 777–799. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606213>
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2020b). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *The Service Industries Journal*, 40(11–12), 777–799. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606213>
- Yu, Z., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroekjoti, C. (2021). Understanding rural Chinese consumers' behavior: A stimulus–organism–response (S-O-R) perspective on Huawei's brand loyalty in China. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1880679>