Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo INDTEC, C.A.
DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.15.259-273
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

Dimensiones de la Confianza en los Servicios Financieros Digitales: Evidencia de Huancayo, 2025

Valery Yonmy Arias Gómez[1]; Briseida Berenice Choque Huamán[1]; Gary Clodoaldo Ortiz Colca[1]; Karen Judith Larico Durand[1]

[1]Universidad Nacional del Centro del Perú (UNCP), Huancayo, Perú
e_2024200413J@uncp.edu.pe | https://orcid.org/0009-0006-1174-8665
e_2024200419C@uncp.edu.pe | https://orcid.org/0009-0009-4263-7695
gortiz@uncp.edu.pe | https://orcid.org/0000-0003-2556-5211
klarico@uncp.edu.pe | https://orcid.org/0009-0006-0525-0430
Correspondencia: e_2024200413J@uncp.edu.pe

Resumen: La confianza del cliente es un factor central para la adopción y la continuidad de los servicios financieros digitales, y su estructura multidimensional exige evidencia empírica en contextos locales. El objetivo fue determinar la contribución relativa de las dimensiones de benevolencia, honestidad y competencia a la confianza de los clientes en los servicios financieros digitales en Huancayo, Perú, durante 2025. Se aplicó el método inductivo-deductivo, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal. Una encuesta estructurada de 15 ítems, validada mediante juicio de expertos, se aplicó a 222 usuarios de 18 años o más seleccionados por cuotas, y los datos se analizaron con SPSS y con modelamiento de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (SmartPLS 4). Los tres coeficientes de camino fueron positivos y significativos (0,374 a 0,411), con el mayor valor numérico en honestidad, aunque sus intervalos de confianza aproximados se superpusieron. Se concluye que la benevolencia, la honestidad y la competencia se asocian positivamente con la confianza, con coeficientes cercanos cuya diferencia solo se contrastó de forma aproximada, y que los hallazgos se limitan a una muestra no probabilística de una sola ciudad.

Palabras clave: confianza; servicios financieros; tecnología financiera; sistemas de pago electrónico; comportamiento del consumidor.
Código de clasificación internacional UNESCO: 5308.02 - Comportamiento del consumidor.
Clasificación OCDE-FOS: 5.2 - Economía y negocios.

Dimensions of Trust in Digital Financial Services: Evidence from Huancayo, 2025

Abstract: Customer trust is a central factor in the adoption and continued use of digital financial services, and its multidimensional structure calls for empirical evidence in local contexts. The objective was to determine the relative contribution of the dimensions of benevolence, honesty, and competence to customers' trust in digital financial services in Huancayo, Peru, during 2025. The study applied the inductive-deductive method, with a quantitative approach and a non-experimental, cross-sectional design. A structured 15-item survey, validated through expert judgment, was administered to 222 users aged 18 or older selected by quota sampling, and the data were analyzed with SPSS and partial least squares structural equation modeling (SmartPLS 4). The three path coefficients were positive and significant (0.374 to 0.411), with the highest numerical value for honesty, although their approximate confidence intervals overlapped. The study concludes that benevolence, honesty, and competence are positively associated with trust, with similar coefficients whose difference was tested only approximately, and that the findings are limited to a nonprobability sample from a single city.

Keywords: trust; financial services; financial technology; electronic payment systems; consumer behavior.
UNESCO International Classification Code: 5308.02 - Consumer behavior.
OECD-FOS Classification: 5.2 - Economics and business.

Dimensões da confiança nos serviços financeiros digitais: evidências de Huancayo, 2025

Resumo: A confiança do cliente é um fator central para a adoção e a continuidade dos serviços financeiros digitais, e sua estrutura multidimensional exige evidências empíricas em contextos locais. O objetivo foi determinar a contribuição relativa das dimensões de benevolência, honestidade e competência para a confiança dos clientes nos serviços financeiros digitais em Huancayo, no Peru, em 2025. Aplicou-se o método indutivo-dedutivo, com abordagem quantitativa e delineamento não experimental de corte transversal. Um questionário estruturado de 15 itens, validado por especialistas, foi aplicado a 222 usuários com 18 anos ou mais, selecionados por cotas, e os dados foram analisados com o SPSS e com modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (SmartPLS 4). Os três coeficientes de caminho foram positivos e significativos (0,374 a 0,411), com o maior valor numérico em honestidade, embora seus intervalos de confiança aproximados tenham se sobreposto. Conclui-se que a benevolência, a honestidade e a competência se associam positivamente à confiança, com coeficientes próximos cuja diferença foi testada apenas de forma aproximada, e que os achados se limitam a uma amostra não probabilística de uma única cidade.

Palavras-chave: confiança; serviços financeiros; tecnologia financeira; sistemas de pagamento eletrônico; comportamento do consumidor.
Código de classificação internacional da UNESCO: 5308.02 - Comportamento do consumidor.
Classificação OCDE-FOS: 5.2 - Economia e negócios.

Cómo citar este artículo:
Arias, V. Y., Choque, B. B., Ortiz, G. C., & Larico, K. J. (2026). Dimensiones de la Confianza en los Servicios Financieros Digitales: Evidencia de Huancayo, 2025. *Revista Scientific, 11*(40), 259–273. https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.15.259-273

Fecha de Recepción:	Fecha de Aceptación:	Fecha de Publicación:
04-10-2025	17-12-2025	05-05-2026

Revista Scientific - Artículo de Investigación Empírica - Arbitrado - Volumen 11, Número 40 - Mayo-Julio 2026 - pp. 259-273
pp. BA2016000002 - e-ISSN: 2542-2987 - ISNI: 0000 0004 6045 0361

DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.15.259-273
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

1. Introducción

La confianza del consumidor constituye un factor determinante en la consolidación de los servicios financieros digitales. Las aplicaciones móviles, las billeteras digitales y la banca electrónica desplazan las interacciones presenciales hacia experiencias virtuales, y en esa transición los usuarios dependen de señales de seguridad, transparencia y facilidad de uso para decidir a qué entidad confían sus operaciones. Conforme a Devlin et al. (2025), la investigación sobre confianza en el ámbito *fintech* exige una conceptualización detallada del constructo y deja abiertas preguntas relevantes, entre ellas la pertinencia de las definiciones tradicionales de confianza para estos servicios. Por su parte, la revisión sobre finanzas digitales y *fintech* (Gomber et al., 2017) ofrece una visión del estado de la investigación y de sus líneas futuras.

La confianza no se reduce a un único indicador. En opinión de Moin et al. (2023), una medida adecuada de la confianza en servicios financieros debe integrar atributos de quien recibe la confianza, de quien la otorga y del contexto, por lo que proponen una escala compuesta de cinco dimensiones: carácter y competencia, congruencia, comunicación, compromiso y contexto. En una línea convergente, McKnight et al. (2002) muestran, en el comercio electrónico, que la confianza es un concepto multidimensional que combina la disposición a confiar, la confianza basada en la institución, las creencias de confianza y las intenciones de confiar.

Entre los usuarios, la confianza también varía de un grupo a otro. Al respecto, Sholevar y Bachmann (2025), con una muestra de 470 personas en Etiopía, encuentran correlaciones mayoritariamente positivas entre los factores de confianza, diferencias de género que no configuran brechas significativas y una asociación positiva entre la confianza digital y la edad. Dentro de la banca móvil, Geebren y Jabbar (2025) hallan que el género, la experiencia del usuario y la frecuencia de uso moderan las relaciones entre la confianza y sus antecedentes.

Desde un enfoque teórico, el modelo integrador de la confianza (Mayer et al., 1995) define la confianza como la disposición de una parte a ser vulnerable a las acciones de otra, con la expectativa de que esta realizará una acción importante para quien confía, con independencia de la posibilidad de controlarla. El modelo identifica tres dimensiones que sustentan la confianza en quien la recibe. La benevolencia alude a la percepción de que la otra parte desea hacer el bien al usuario más allá de un interés propio; la integridad se asocia con la adhesión a principios que quien confía considera aceptables; y la competencia remite a las habilidades y los conocimientos que permiten un desempeño eficaz. En el presente estudio, la integridad se operacionaliza como honestidad, es decir, como la percepción de que la entidad cumple lo que promete y actúa con transparencia, lo que supone una aproximación parcial a la integridad.

En los servicios financieros digitales, estas tres dimensiones adquieren manifestaciones concretas. La benevolencia puede asociarse con la atención al cliente y con el trato considerado ante incidencias o reclamos; la honestidad, con la claridad sobre costos, condiciones de uso y tratamiento de los datos personales; y la competencia, con la estabilidad, la seguridad y la usabilidad de la plataforma. Estas asociaciones son conceptuales y no sustituyen la evidencia sobre el comportamiento del instrumento en cada contexto.

En los entornos digitales, la confianza se vincula con la aceptación tecnológica. Como punto de partida, Davis (1989) desarrolla y valida escalas de utilidad percibida y de facilidad de uso percibida, que hipotetiza como determinantes fundamentales de la aceptación de sistemas por parte de los usuarios. A ello se suma que Pavlou (2003) integra la confianza y el riesgo percibido en ese modelo para predecir la aceptación del comercio electrónico, dada la incertidumbre implícita en las transacciones en línea. Este conjunto de aportes, formulado para el comercio electrónico, ofrece un marco para examinar la confianza en los servicios financieros digitales y respalda medirla mediante dimensiones

Revista Scientific - Artículo de Investigación Empírica - Arbitrado - Volumen 11, Número 40 - Mayo-Julio 2026 - pp. 259-273
pp. BA2016000002 - e-ISSN: 2542-2987 - ISNI: 0000 0004 6045 0361

DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.15.259-273
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

observables que puedan analizarse con técnicas de modelamiento de ecuaciones estructurales.

La evidencia empírica identifica antecedentes concretos de la confianza en la banca móvil. Como primer antecedente, Che et al. (2023), con 450 usuarios frecuentes, encuentran que la confianza continua se predice a partir de la facilidad de uso, la garantía de privacidad, las funciones de seguridad, la reputación de la organización, la atención al cliente y la experiencia previa. A juicio de Martínez-Navalón et al. (2023), la privacidad influye de manera positiva en la confianza y en la facilidad de uso percibida entre usuarios de banca digital de España y Portugal. En consonancia con estos resultados, Lopes et al. (2025) identifican la calidad del servicio percibida y la seguridad como los principales factores de confianza entre 452 consumidores portugueses.

Otros estudios subrayan el papel de la confianza inicial y de las garantías institucionales. De modo semejante, Kinanti y Andriana (2023) reportan que la seguridad percibida se asocia de manera positiva y significativa con la confianza inicial de los clientes de una banca móvil en Indonesia. En cuanto a la confianza inicial, Gao y Waechter (2017) examinan su rol en la adopción de servicios de pago móvil. Adicionalmente, Sun et al. (2017) concluyen que la garantía estructural es el factor de mayor importancia entre los que influyen en la tendencia a confiar en la banca móvil, mientras que la ubicuidad, la calidad de la información y la facilidad de uso afectan la confianza inicial y la experiencia del usuario.

Las preocupaciones de seguridad también inciden en la confianza. En este sentido, Lim et al. (2025) señalan que dichas preocupaciones afectan la confianza de los usuarios de banca móvil en Malasia y que son mayores entre los usuarios más jóvenes. Estos trabajos coinciden en que la confianza se construye a partir de percepciones sobre el servicio y sobre la entidad que lo ofrece, lo que respalda su análisis por dimensiones y justifica examinar cómo se distribuye su contribución entre ellas.

Los desenlaces de uso constituyen otro ámbito de asociación con la confianza. Entre estos, Anh y Thao (2021), con una muestra por conveniencia de clientes bancarios vietnamitas, hallan que la intención conductual de adoptar la banca móvil depende de manera significativa de la confianza. Igualmente, Khoa (2021) encuentra una relación positiva entre el valor percibido, la confianza y la lealtad actitudinal en los servicios de banca móvil. A su vez, Saibaba (2024) identifica la confianza percibida, junto con la calidad del servicio, el riesgo percibido y la satisfacción, entre los impulsores de la intención de continuar usando aplicaciones bancarias en la India. Desde una perspectiva de síntesis, Estrada y Cutipa-Limache (2025) revisan 83 estudios y señalan que la confianza percibida figura entre los factores más influyentes en la intención de uso de las billeteras digitales.

No toda la evidencia apunta en el mismo sentido. A modo de ilustración, a partir de experimentos y de una encuesta representativa de hogares neerlandeses, Okat et al. (2025) no encuentran evidencia consistente de que la confianza en los bancos tradicionales afecte la adopción de productos *fintech*, aunque observan indicios débiles de una relación con el interés en aplicaciones de pago alternativas. En contraste, Cojoianu et al. (2021) muestran, en 21 países de la OCDE, que una caída de la confianza en las entidades financieras tradicionales precede a un aumento del financiamiento de las empresas emergentes de tecnología financiera. Estos resultados sugieren que el peso de la confianza depende del producto, del contexto y del tipo de entidad considerada.

En relación con las dimensiones del modelo de la confianza (Mayer et al., 1995) aplicadas a la banca, Afandi et al. (2024) analizan los efectos de la habilidad (la competencia en la terminología de este estudio), la benevolencia y la integridad sobre la confianza bancaria en Indonesia durante la pandemia de la COVID-19, con 284 clientes de entre 18 y 65 años. Encuentran que la benevolencia modera la relación entre la habilidad y la confianza, así como la relación entre la integridad y la

Revista Scientific - Artículo de Investigación Empírica - Arbitrado - Volumen 11, Número 40 - Mayo-Julio 2026 - pp. 259-273
pp. BA2016000002 - e-ISSN: 2542-2987 - ISNI: 0000 0004 6045 0361

DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.15.259-273
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

confianza, y que la integridad modera la relación entre la habilidad y la confianza. Este hallazgo sugiere que las dimensiones no actúan de forma aislada, aspecto que conviene considerar al interpretar su contribución relativa.

En el contexto latinoamericano, Carballo y Dalle-Nogare (2019) estudian los casos de México, Chile y Perú y concluyen que los esquemas institucionales difieren de manera marcada entre los tres países, lo que genera oportunidades y desafíos distintos para la relación entre las *fintech* y la inclusión financiera. En el ámbito peruano, Cruz (2024) determina, con 242 comerciantes ambulantes de Cusco, que la adopción de billeteras digitales influye de manera significativa y positiva en la inclusión financiera. Con otro foco, Yataco et al. (2024) describen, con 350 clientes bancarios de Lima, la percepción sobre el efecto de las herramientas digitales en la calidad del servicio y la atención.

Junto con la confianza, la literatura documenta otros determinantes de la adopción de servicios financieros digitales. Con datos de Pakistán, Abbas y Khan (2024) encuentran que la alfabetización financiera y la destreza tecnológica se asocian de manera positiva y significativa con la adopción de *fintech*, con un efecto moderador de la confianza en la tecnología. En Japón, Long et al. (2023) asocian una mayor alfabetización financiera con una mayor probabilidad de adoptar pagos electrónicos.

Otros factores de uso también se asocian con la adopción de estos servicios. Por ejemplo, Boon et al. (2021) analizan la utilidad, la facilidad de uso, la influencia social y la seguridad como factores de la adopción de billeteras móviles, y, en el caso de los pagos electrónicos, Hidayanto et al. (2015) encuentran que la facilidad de uso, la privacidad, la confianza, la seguridad y la convertibilidad influyen en la intención de adoptarlos.

La relevancia del problema opera en dos niveles. En el nivel general, la expansión de los servicios financieros digitales plantea a las entidades el desafío de sostener la relación con sus usuarios en un mercado con numerosas alternativas, y la confianza constituye una condición para esa continuidad. En el nivel de la investigación, la evidencia localizada en las fuentes revisadas se concentra en mercados asiáticos, europeos y africanos, y la evidencia peruana disponible se centra en la inclusión financiera y en la percepción de calidad del servicio más que en la confianza desagregada por dimensiones. Esta brecha limita la posibilidad de examinar si el modelo tridimensional de la confianza (Mayer et al., 1995) resulta aplicable a la confianza de los usuarios en contextos como el de Huancayo, ciudad de la sierra central del Perú.

La justificación del estudio es teórica, práctica y metodológica. Desde lo teórico, se aplica y describe en una ciudad intermedia un modelo de amplia circulación. Desde lo práctico, la información sobre las percepciones de benevolencia, honestidad y competencia podría servir de insumo posterior para estrategias institucionales de comunicación, atención y fiabilidad del servicio. Desde lo metodológico, se aplica el modelamiento de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales a un instrumento elaborado a partir de la literatura, lo que permite examinar de manera preliminar su comportamiento en una muestra local. En este marco, se espera que los hallazgos amplíen la evidencia sobre la confianza en servicios financieros digitales en contextos latinoamericanos no metropolitanos.

Este trabajo se delimita a usuarios de servicios financieros digitales de 18 años o más de la ciudad de Huancayo durante 2025, y a tres dimensiones de la confianza derivadas del modelo de la confianza (Mayer et al., 1995). No se analizan otros determinantes de la adopción, como la utilidad percibida o la alfabetización financiera, que la literatura documenta y que podrían incorporarse en estudios posteriores. Tampoco se pretende establecer relaciones causales, dado el carácter transversal de los datos, sino describir la contribución relativa de cada dimensión a la confianza global en el momento y en el lugar estudiados.

Frente a este vacío, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿cuál es la contribución relativa de la benevolencia, la honestidad y la

Revista Scientific - Artículo de Investigación Empírica - Arbitrado - Volumen 11, Número 40 - Mayo-Julio 2026 - pp. 259-273
pp. BA2016000002 - e-ISSN: 2542-2987 - ISNI: 0000 0004 6045 0361

DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.15.259-273
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

competencia a la confianza de los clientes en los servicios financieros digitales de Huancayo?. Con base en esta interrogante, el objetivo general de este estudio es determinar la contribución relativa de la benevolencia, la honestidad y la competencia a la confianza de los clientes de 18 años o más en los servicios financieros digitales de Huancayo durante 2025, mediante un modelo de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales.

2. Metodología

El estudio se desarrolló en la ciudad de Huancayo, Perú, durante 2025, bajo la supervisión del Instituto Especializado de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad Nacional del Centro del Perú (UNCP). El Consejo Científico y el Comité de Ética de la institución aprobaron el proyecto, de modo que su ejecución se ajustó a los principios de confidencialidad y consentimiento informado exigidos en las investigaciones que involucran la participación de personas.

La investigación se condujo mediante el método inductivo-deductivo, con un enfoque cuantitativo (Creswell & Creswell, 2018; Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) y un diseño no experimental de corte transversal (Cohen et al., 2018). Respecto del método, el razonamiento inductivo-deductivo partió de la observación empírica de las respuestas de los participantes para elaborar conclusiones generales, que luego se interpretaron a la luz de los fundamentos teóricos del modelo de la confianza (Mayer et al., 1995). Tal como sostienen Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el proceso cuantitativo sigue una secuencia en la que la teoría orienta la medición y los datos se analizan para probar o ajustar dicha teoría, lo cual concuerda con el propósito de aplicar en un contexto local un modelo de confianza ya formulado en la literatura.

Con relación al enfoque, la investigación fue cuantitativa, pues buscó medir la confianza de los clientes mediante un instrumento estructurado y analizar los datos de forma estadística. Como señalan Creswell y Creswell (2018), este enfoque permite examinar teorías objetivas a partir de la relación entre variables que se miden con instrumentos y se analizan con procedimientos estadísticos, lo que corresponde a la medición de las dimensiones de la confianza del modelo teórico (Mayer et al., 1995). Estudios previos sobre confianza en servicios financieros digitales adoptaron el mismo enfoque, mediante encuestas y modelamiento de ecuaciones estructurales (Anh & Thao, 2021; Hidayanto et al., 2015).

Por su finalidad, la investigación fue básica, pues buscó ampliar el conocimiento sobre la confianza en los servicios financieros digitales sin una aplicación inmediata a un problema práctico específico, en coherencia con la aplicación del modelo de la confianza (Mayer et al., 1995) a un contexto local. Este tipo de investigación se orienta a generar conocimiento teórico. El alcance fue descriptivo y correlacional, en la medida en que el estudio se orientó a especificar las características de la variable en la población seleccionada y a examinar la asociación entre sus dimensiones y la confianza global (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

En cuanto al diseño, el estudio fue no experimental y transversal, porque las variables no se manipularon, los fenómenos se observaron tal como ocurrieron en su contexto y los datos se recogieron en una sola medición. Sobre el diseño, Cohen et al. (2018) describen los estudios transversales como aquellos que recogen información de una muestra en un momento determinado, lo que permite describir relaciones entre variables existentes sin intervenir en ellas.

El diseño transversal resulta adecuado para describir la contribución relativa de las dimensiones de la confianza, pero impide examinar cambios a lo largo del tiempo o establecer secuencias causales. Por su parte, el uso de una encuesta estructurada implica que los datos reflejan lo que los participantes declaran percibir, y no conductas observadas, razón por la cual las conclusiones se formulan en términos de percepción y asociación. Estas decisiones de diseño se tuvieron

DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.15.259-273
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

presentes durante la interpretación de los resultados.

La variable de estudio fue la confianza de los clientes en los servicios financieros digitales, definida, a partir del modelo teórico (Mayer et al., 1995), como la disposición del usuario a ser vulnerable a las acciones de la entidad financiera con la expectativa de que esta realizará una acción importante para el usuario. Se operacionalizó en las tres dimensiones del modelo teórico adoptado (benevolencia, honestidad y competencia), referidas a la percepción de que la entidad actúa en beneficio del cliente, es transparente y cumple lo que promete, y posee las capacidades técnicas y operativas para prestar un servicio confiable. Los 15 ítems del instrumento se asociaron a estas tres dimensiones, sin ítems independientes de confianza global; por ello, en este artículo la confianza de los clientes en los servicios financieros digitales se denomina también confianza global.

La población estuvo constituida por usuarios de servicios financieros digitales de la ciudad de Huancayo durante 2025, todos de 18 años o más. Como no se dispuso de una cifra total precisa de esos usuarios ni de un marco muestral definido, la población se consideró de tamaño indeterminado. La muestra quedó conformada por 222 participantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por cuotas, definidas según el género, la edad, el tipo de servicio financiero digital utilizado y la frecuencia de uso. El muestreo por cuotas es una estrategia no probabilística que busca reflejar categorías de la población sin garantizar la representatividad estadística (Cohen et al., 2018).

Las variables que definieron las cuotas se clasificaron de la siguiente manera. El género se agrupó en femenino, masculino y prefiero no decirlo; la edad, en cinco grupos que van de 18 a 24 años hasta 55 años o más; el servicio financiero digital utilizado, en billetera digital, aplicación bancaria o ambos; y la frecuencia de uso, en todos los días, varias veces por semana, una vez por semana y menos de una vez por semana. Esta clasificación permitió describir la composición de la muestra antes de estimar el modelo estructural.

Para valorar la precisión de la muestra se fijó un nivel de confianza de 95%. Con 222 participantes y varianza máxima ($p = q = ,50$), el margen de error asociado es de aproximadamente 6,6%, valor que se interpretó solo como referencia, dado que el muestreo por cuotas no permite calcular errores muestrales en sentido probabilístico. Un análisis de sensibilidad con la distribución F no central (α = ,05, potencia = ,80, un predictor en una regresión con tres predictores y 222 casos) indicó que el tamaño de la muestra permitía detectar un efecto parcial de $f^2 = 0,036$ (r parcial = ,19). Se incluyeron personas de 18 años o más que hubieran utilizado servicios financieros digitales en Huancayo durante 2025, y se descartaron los cuestionarios incompletos o con patrones de respuesta inconsistentes.

Los datos se recolectaron mediante una encuesta estructurada, aplicada mayoritariamente de forma presencial y, en menor proporción, de forma virtual. El instrumento fue un cuestionario de 15 ítems, elaborado a partir de la conceptualización tridimensional de la confianza (Martínez-Navalón et al., 2023; Mayer et al., 1995) y distribuido en tres dimensiones: benevolencia, honestidad y competencia. Las respuestas se registraron en una escala Likert de cinco puntos, donde 1 correspondió a totalmente en desacuerdo, 2 a en desacuerdo, 3 a ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 a de acuerdo y 5 a totalmente de acuerdo, de modo que las puntuaciones más altas expresaron mayor acuerdo con los enunciados. Antes de la aplicación definitiva, se revisaron la redacción y el orden de los ítems para asegurar su comprensión y su coherencia con el contexto de los servicios financieros digitales en Huancayo.

La validez de contenido del instrumento se determinó mediante juicio de expertos, con el coeficiente V de Aiken, y la consistencia interna se estableció con el alfa de Cronbach (Cronbach, 1951). En el modelo de medición se aplicaron también los criterios habituales del análisis con mínimos cuadrados parciales: cargas externas superiores a 0,70, alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta superiores a 0,70, y varianza media extraída

Revista Scientific - Artículo de Investigación Empírica - Arbitrado - Volumen 11, Número 40 - Mayo-Julio 2026 - pp. 259-273
pp. BA2016000002 - e-ISSN: 2542-2987 - ISNI: 0000 0004 6045 0361

DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.15.259-273
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

(AVE) superior a 0,50 (Hair et al., 2019). Estos criterios orientaron la decisión de mantener o descartar indicadores y constructos antes de estimar el modelo estructural.

Durante la aplicación, cada participante recibió información sobre los objetivos del estudio y otorgó su consentimiento informado antes de responder. La participación fue voluntaria, y cada persona pudo retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna. Se garantizó la confidencialidad y el anonimato de la información, pues los datos se registraron sin elementos que permitieran identificar a los participantes y se utilizaron exclusivamente con fines académicos, sin compartirse con terceros ajenos al equipo de investigación. Concluida la recolección, las respuestas se revisaron y se depuraron, y los datos válidos se codificaron y se tabularon en una base estructurada que sirvió de insumo para los análisis.

El análisis se organizó en tres etapas. En la primera, se describió la muestra mediante frecuencias y porcentajes, con el fin de verificar su composición según las variables que orientaron las cuotas. En la segunda, se evaluó el modelo de medición con los criterios de cargas externas, alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y varianza media extraída antes descritos, de modo que el modelo estructural se interpretó una vez verificados esos umbrales. En la tercera, se estimaron los coeficientes de camino de cada dimensión sobre la confianza global y se contrastó su significancia mediante *bootstrapping*, atendiendo además al signo y a la magnitud de cada coeficiente.

Como cálculos complementarios, se obtuvieron a partir de la Tabla 2 los intervalos aproximados de 95% ($O \pm 1{,}96$ STDEV), la proporción de cada coeficiente sobre la suma de los tres y el sesgo de *bootstrapping* ($M - O$). Para cada diferencia entre coeficientes se calculó un cociente z aproximado, $z = (Oa - Ob)/\sqrt{(STDEVa^2 + STDEVb^2 - 2\rho \cdot STDEVa \cdot STDEVb)}$, con correlaciones entre estimaciones (ρ) de −,50, ,00 y +,50, porque las covarianzas entre estimaciones no se reportaron. Por último, con la fórmula del error típico de un coeficiente estandarizado en una regresión con tres predictores y 222 casos, se acotó la varianza explicada compatible con las desviaciones estándar observadas.

El procesamiento de los datos se realizó con dos programas estadísticos complementarios. IBM SPSS Statistics se empleó para la estadística descriptiva, es decir, las frecuencias y los porcentajes de las variables sociodemográficas. SmartPLS 4 (Ringle et al., 2024) permitió estimar el modelo estructural mediante ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) y obtener, mediante *bootstrapping*, los coeficientes de camino, las medias muestrales, las desviaciones estándar, los valores t y los valores p. Se consideraron significativos los coeficientes con $p < ,05$, equivalentes a un estadístico t superior a 1,96 en una prueba bilateral.

La elección de PLS-SEM se sustentó en que este método resulta adecuado para modelos estructurales complejos, con numerosos constructos, indicadores o relaciones, para datos que no cumplen supuestos de distribución estrictos y para estudios que examinan un marco teórico desde una perspectiva de predicción (Hair et al., 2019). Como respaldo adicional, trabajos previos sobre la adopción de servicios financieros digitales y la confianza en ellos utilizaron esta técnica (Geebren & Jabbar, 2025; Khoa, 2021; Martínez-Navalón et al., 2023), y también lo hizo un estudio sobre la adopción de billeteras móviles (Boon et al., 2021), lo que facilita la comparación de los resultados con los de estudios anteriores. Con esta técnica se evaluó la contribución de las dimensiones de benevolencia, honestidad y competencia a la confianza de los clientes en los servicios financieros digitales.

3. Resultados

Los resultados se organizaron en tres bloques. En primer lugar, se describió la caracterización sociodemográfica y de uso de la muestra; en segundo lugar, se resumió el cumplimiento de los criterios del modelo de medición; y, finalmente, se presentaron los coeficientes del modelo estructural obtenidos mediante

Revista Scientific - Artículo de Investigación Empírica - Arbitrado - Volumen 11, Número 40 - Mayo-Julio 2026 - pp. 259-273
pp. BA2016000002 - e-ISSN: 2542-2987 - ISNI: 0000 0004 6045 0361

DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.15.259-273
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

bootstrapping.

Los resultados del estudio se expusieron en tres tablas. La Tabla 1 caracterizó a los 222 participantes según el género, el grupo etario, el servicio financiero digital utilizado y la frecuencia de uso, variables que también orientaron las cuotas del muestreo. La tabla 2 consignó los coeficientes de camino del modelo estructural estimados mediante *bootstrapping* con SmartPLS 4, junto con sus estadísticos de contraste. La tabla 3 reunió cálculos complementarios derivados de la tabla 2, a saber, las proporciones de los coeficientes, el sesgo de *bootstrapping* y una cota de la varianza explicada.

Tabla 1. Caracterización Sociodemográfica y de Uso de la Muestra.

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	116	52,3%
	Masculino	97	43,7%
	Prefiero no decirlo	9	4,1%
Grupo etario	18–24 años	102	45,9%
	25–34 años	55	24,8%
	35–44 años	29	13,1%
	45–54 años	28	12,6%
	55 años o más	8	3,6%
Servicio financiero digital utilizado	Billetera digital	107	48,2%
	Aplicación bancaria	21	9,5%
	Ambos	94	42,3%
Frecuencia de uso	Todos los días	103	46,4%
	Varias veces por semana	85	38,3%
	Una vez por semana	21	9,5%
	Menos de una vez por semana	13	5,9%

Nota. Fuente: Arias, et al. (2025). *n* = 222. Los porcentajes se calcularon sobre las frecuencias y pueden no sumar 100% ni coincidir al agregarse por redondeo.

La tabla 1 evidenció una muestra en la que las mujeres superaron levemente la mitad de los participantes, mientras que los hombres y quienes prefirieron no declarar su género conformaron el resto. El grupo de 18 a 24 años fue el más numeroso, y los demás tramos de edad disminuyeron de forma general hasta los 55 años o más. Las billeteras digitales fueron el servicio de uso más común, seguidas del uso combinado con aplicaciones bancarias. Algo menos de la mitad de los participantes utilizó estos servicios a diario, y algo más de uno de cada siete los utilizó una vez por semana o con menor frecuencia (15,3%).

Las cargas externas del modelo de medición se ubicaron mayoritariamente por encima de 0,70, con excepciones puntuales. El alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta superaron 0,70 en todos los constructos evaluados, y los valores de la varianza media extraída (AVE) superaron 0,50, de acuerdo con los criterios de evaluación fijados para el modelo de medición. El modelo de medición satisfizo así los umbrales de fiabilidad interna y de validez convergente previos a la estimación del modelo estructural, con la salvedad de las excepciones puntuales señaladas en las cargas externas, cuyos valores no se tabulan en este artículo.

Tabla 2. Resultados del Modelo Estructural.

Relación estructural	Muestra original (*O*)	Media de la muestra (*M*)	Desviación estándar (STDEV)	Estadístico *t*	Valor *p*
Benevolencia → Confianza de los clientes en los servicios financieros digitales	0,384	0,384	0,010	38,150	< ,001
Honestidad → Confianza de los clientes en los servicios financieros digitales	0,411	0,410	0,014	29,630	< ,001
Competencia → Confianza de los clientes en los servicios financieros digitales	0,374	0,374	0,009	41,587	< ,001

Nota. Fuente: Arias, et al. (2025). *O* = muestra original (coeficiente de camino, β); *M* = media de la muestra de *bootstrapping*; STDEV = desviación estándar; el estadístico *t* corresponde a |*O*/STDEV|. Resultados obtenidos con SmartPLS 4; los valores se presentan redondeados a tres decimales, por lo que los cocientes recalculados a partir de ellos pueden diferir levemente del estadístico *t* reportado.

En la tabla 2, las tres relaciones estructurales presentaron coeficientes positivos, con estadísticos *t* muy superiores al valor crítico de 1,96 y valores *p* inferiores a ,001. El coeficiente de honestidad fue el de mayor valor numérico (β = 0,411), seguido por el de benevolencia (β = 0,384) y el de competencia (β = 0,374). Los intervalos aproximados de 95% (*O* ± 1,96 STDEV) fueron [0,384; 0,438] para honestidad, [0,364; 0,404] para benevolencia y [0,356; 0,392] para competencia. Los tres intervalos se superpusieron en parte, y la diferencia máxima entre coeficientes fue de 0,037.

Tabla 3. Cálculos Complementarios Derivados de la tabla 2.

Dimensión	Proporción de la suma de coeficientes (%)	Sesgo de *bootstrapping* (*M* − *O*)	Cota inferior de R^2 implícito
Benevolencia	32,8	0,000	0,978
Honestidad	35,2	−0,001	0,957
Competencia	32,0	0,000	0,982

Nota. Fuente: Arias, et al. (2025). Cálculo propio a partir de la Tabla 2. Proporción = $O/\Sigma O$; sesgo = $M - O$; cota de $R^2 = 1 - \text{STDEV}^2(n - k - 1)$, con $n = 222$ y $k = 3$ (aproximación a una

Revista Scientific - Artículo de Investigación Empírica - Arbitrado - Volumen 11, Número 40 - Mayo-Julio 2026 - pp. 259-273
pp. BA2016000002 - e-ISSN: 2542-2987 - ISNI: 0000 0004 6045 0361

DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.15.259-273
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

regresión estandarizada, que no sustituye el R^2 estimado por el software).

La tabla 3 mostró que la proporción de cada coeficiente sobre la suma de los tres fue cercana a un tercio, y que el sesgo de *bootstrapping* fue nulo o de una milésima. El cociente *z* aproximado de las diferencias entre coeficientes fue de 1,57 entre honestidad y benevolencia, de 2,22 entre honestidad y competencia y de 0,74 entre benevolencia y competencia con ρ = ,00, y osciló, respectivamente, entre 1,29 y 2,16, entre 1,84 y 3,01 y entre 0,61 y 1,05 con ρ de −,50 a +,50, frente al valor crítico bilateral de 1,96. Las cotas del R^2 implícito fueron de 0,978 para benevolencia, 0,957 para honestidad y 0,982 para competencia, de modo que la cota conjunta, determinada por el valor mayor, fue de 0,98.

4. Discusión

El presente estudio examinó la contribución relativa de tres dimensiones, a saber, benevolencia, honestidad y competencia, a la confianza de los clientes en los servicios financieros digitales de Huancayo. Los tres coeficientes de camino resultaron positivos y estadísticamente significativos, con valores entre 0,374 y 0,411, lo cual es coherente con la propuesta tridimensional (Mayer et al., 1995) y con la naturaleza multidimensional de la confianza (McKnight et al., 2002).

El contraste aproximado de las diferencias entre coeficientes apunta a una diferencia probable entre honestidad y competencia, a una diferencia posible entre honestidad y benevolencia solo si las estimaciones se correlacionan de forma positiva, y a ninguna diferencia entre benevolencia y competencia, de modo que la jerarquía entre dimensiones debe tomarse como descriptiva, no como evidencia de una dimensión dominante. Por ello, la interpretación que sigue se formula en términos de asociación y de contribución relativa, no de efectos causales.

Respecto de la pregunta de investigación, los resultados indican que la confianza de los clientes en los servicios financieros digitales de Huancayo se configuró como un constructo en el que las tres dimensiones contribuyeron de manera positiva, con coeficientes de magnitud cercana. En cuanto a la contribución relativa, la honestidad concentró el 35,2% de la suma de los coeficientes, frente al 32,8% de la benevolencia y el 32,0% de la competencia, una distribución casi equilibrada cuya jerarquía solo se contrastó de forma aproximada. El análisis estructural no estima las puntuaciones absolutas de cada dimensión.

Que la honestidad haya presentado el coeficiente numéricamente mayor se alinea con trabajos que destacan factores institucionales y de la plataforma asociados con la confianza. Entre esos factores figuran la garantía de privacidad (Che et al., 2023; Martínez-Navalón et al., 2023) y la reputación de la organización. Estos factores se relacionan con la transparencia y el cumplimiento de compromisos que los usuarios atribuyen a una entidad, y ofrecen una interpretación plausible, aunque no verificada en este estudio, del valor observado para la honestidad.

La contribución de magnitud cercana de la benevolencia y de la competencia sugiere que la capacidad técnica no es el único componente de la confianza. En términos conceptuales, la propuesta de integrar la comunicación, el compromiso y la congruencia junto con la competencia (Moin et al., 2023) resulta consistente con que las dimensiones relacionales y actitudinales tengan coeficientes cercanos al de la competencia en la muestra. En esa misma línea, los principales factores de confianza identificados (Lopes et al., 2025), la calidad del servicio y la seguridad, remiten, en esta lectura, a la competencia percibida de la plataforma. La coincidencia entre contextos distintos es compatible con la pertinencia de medir la confianza mediante dimensiones diferenciadas, aunque este estudio no aporta evidencia de validez discriminante.

Otros hallazgos matizan la lectura aditiva del modelo. La moderación entre benevolencia, integridad y habilidad reportada en la banca de Indonesia (Afandi et al., 2024) indica que las dimensiones interactúan en lugar de operar de forma aislada. El modelo estructural

Revista Scientific - Artículo de Investigación Empírica - Arbitrado - Volumen 11, Número 40 - Mayo-Julio 2026 - pp. 259-273
pp. BA2016000002 - e-ISSN: 2542-2987 - ISNI: 0000 0004 6045 0361

DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.15.259-273
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

del presente estudio no examinó interacciones, por lo que no puede establecer si la benevolencia, la honestidad y la competencia se refuerzan entre sí en Huancayo. Por otra parte, la ausencia de evidencia consistente sobre el efecto que la confianza en los bancos tradicionales ejerce en la adopción de productos *fintech* (Okat et al., 2025) sugiere que el peso de la confianza varía con el tipo de servicio y de usuario.

La diversidad de los usuarios es otra razón de cautela. De manera complementaria, el género, la experiencia y la frecuencia de uso moderan la relación entre la confianza y sus antecedentes (Geebren & Jabbar, 2025), mientras que las diferencias de género en los factores de confianza no configuran brechas significativas (Sholevar & Bachmann, 2025). La muestra de Huancayo incluyó mujeres, hombres, personas de todos los grupos de edad, desde los 18 años hasta los 55 años o más y distintas frecuencias de uso, de modo que los coeficientes globales promedian posibles diferencias entre subgrupos que el presente análisis no exploró.

La composición de la muestra constituye un elemento adicional para interpretar los resultados. El grupo de 18 a 24 años concentró la mayor proporción de participantes, y más de nueve de cada diez participantes utilizaron billeteras digitales, solas o combinadas con aplicaciones bancarias (90,5%). Como la literatura reporta mayores preocupaciones de seguridad entre los usuarios jóvenes (Lim et al., 2025) y una asociación entre la edad y la confianza digital (Sholevar & Bachmann, 2025), es posible que la contribución de cada dimensión difiera en muestras con otra estructura etaria o con mayor uso de aplicaciones bancarias. Esta posibilidad no pudo evaluarse con los datos analizados, pero justifica reportar los resultados por subgrupos en estudios posteriores.

Dentro del contexto peruano, la evidencia previa localizada aborda sobre todo la inclusión financiera y la calidad del servicio. Con base en el trabajo de Cruz (2024), la adopción de billeteras digitales se vincula con la inclusión financiera de comerciantes ambulantes en Cusco, y, en un plano distinto, Yataco et al. (2024) describen percepciones sobre herramientas digitales bancarias en Lima. Los hallazgos de Huancayo complementan esa evidencia al desagregar, en una ciudad intermedia, la confianza en tres dimensiones, aunque la comparación directa no es posible porque los estudios citados no miden las mismas dimensiones ni emplean el mismo instrumento. Tampoco es posible contrastar los resultados con los de estudios centrados en el diseño institucional de la relación entre *fintech* e inclusión (Carballo & Dalle-Nogare, 2019).

El modelo estudiado se centra en la confianza y no incorpora otros determinantes de la intención de uso. Los modelos de aceptación tecnológica consideran la utilidad y la facilidad de uso percibidas (Davis, 1989) y, en el comercio electrónico, las integran con la confianza (Pavlou, 2003). La revisión sistemática (Estrada & Cutipa-Limache, 2025) ubica, entre los factores más influyentes en la intención de uso de las billeteras digitales, la confianza percibida, la utilidad percibida, la facilidad de uso, la influencia social y la expectativa de rendimiento. El presente estudio no permite, por tanto, comparar el peso de la confianza con el de esos otros factores, ni afirmar que las dimensiones analizadas expliquen por sí solas el uso de los servicios financieros digitales en Huancayo.

Desde una perspectiva aplicada, el patrón observado sugiere que las entidades financieras digitales que operan en Huancayo no deberían privilegiar una sola dimensión de la confianza. Dado que la distribución de los coeficientes fue casi equilibrada y que su diferencia solo se contrastó de forma aproximada, los datos no permiten priorizar una dimensión sobre otra. Esta lectura se deriva de la literatura y de los coeficientes observados, no de un contraste experimental de intervenciones, y requiere comprobación en estudios posteriores.

Una consideración metodológica adicional concierne a la especificación del modelo. El instrumento, según su descripción, organiza los 15 ítems en tres dimensiones sin ítems independientes de confianza

Revista Scientific - Artículo de Investigación Empírica - Arbitrado - Volumen 11, Número 40 - Mayo-Julio 2026 - pp. 259-273
pp. BA2016000002 - e-ISSN: 2542-2987 - ISNI: 0000 0004 6045 0361

DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.15.259-273
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

global, y las desviaciones estándar de la Tabla 2 son compatibles con una varianza explicada de al menos 0,98. Ambos hechos sugieren que la confianza global está formada prácticamente por las tres dimensiones, de modo que los coeficientes del modelo estructural se interpretan mejor como el aporte relativo de cada dimensión a la confianza global que como efectos entre constructos distintos. En ese caso, la varianza explicada no constituye un indicador informativo de la capacidad predictiva del modelo, y la significancia de los coeficientes, con valores *t* elevados y desviaciones estándar bajas, debe leerse con prudencia. Como orientación, Hair et al. (2019) ofrecen una guía para reportar de manera completa los criterios de evaluación de los modelos de medición y estructural.

Desde el punto de vista teórico, a diferencia de la escala compuesta de cinco dimensiones para los servicios financieros (Moin et al., 2023), el modelo estudiado considera tres, de modo que no captura de manera explícita aspectos como la comunicación o el contexto. La denominación de la segunda dimensión como honestidad, en lugar de integridad, responde a la operacionalización adoptada, y las comparaciones con otros estudios basados en el modelo de la confianza (Mayer et al., 1995) deberían explicitar la equivalencia entre ambos términos para evitar lecturas divergentes. Del mismo modo, la elaboración para un contexto local de un instrumento basado en la conceptualización tridimensional de la confianza (Martínez-Navalón et al., 2023) plantea la conveniencia de documentar con mayor detalle su validez de contenido y su estructura factorial.

Según lo reportado, la fiabilidad compuesta y la varianza media extraída superaron los umbrales establecidos y las cargas externas los superaron en su mayoría, con excepciones puntuales; como el artículo no tabula los valores numéricos, esa evidencia no puede valorarse en detalle. De igual modo, la posibilidad de solapamiento conceptual entre algunas dimensiones, que no puede descartarse sin reportar la matriz de correlaciones, hace pertinente documentar la validez discriminante con el cociente heterorrasgo-monorrasgo (Henseler et al., 2015). Esa evidencia permitiría establecer si la benevolencia, la honestidad y la competencia son percibidas por los usuarios como dimensiones diferenciables, y no como facetas de una impresión general sobre la entidad.

Pese a estas salvedades, en este estudio la aplicación del modelo de la confianza (Mayer et al., 1995) en una ciudad intermedia de la sierra central del Perú muestra que sus tres dimensiones se asocian de manera positiva con la confianza global. La generalización de ese resultado a otros contextos requiere pruebas de invarianza entre grupos, muestras probabilísticas y un reporte completo de los indicadores de medición, de modo que futuros estudios puedan valorar la estabilidad del patrón aquí observado.

5. Conclusiones

A partir de los resultados, se concluye que la benevolencia, la honestidad y la competencia se asocian de manera positiva y significativa con la confianza de los clientes en los servicios financieros digitales de Huancayo, con coeficientes de magnitud cercana entre sí. La honestidad presenta el coeficiente de mayor valor numérico, seguida de la benevolencia y de la competencia, pero la distribución de los coeficientes es casi equilibrada y la diferencia solo se contrastó de forma aproximada, por lo que se interpreta con cautela. Este resultado responde al objetivo planteado, que se orientó a la contribución relativa de cada dimensión, y es coherente con la propuesta tridimensional del modelo teórico empleado, aunque el diseño no la contrasta formalmente.

Como contribución, la investigación ofrece evidencia empírica sobre la confianza en servicios financieros digitales en una ciudad intermedia de la sierra central del Perú, contexto poco documentado en las fuentes revisadas. Su aporte novedoso, en ese marco, reside en desglosar la confianza según las dimensiones de benevolencia, honestidad y competencia mediante modelamiento de ecuaciones estructurales en usuarios de Huancayo, lo que aporta evidencia para

DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.15.259-273
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

comparaciones posteriores con otras ciudades de la región andina y con los contextos asiáticos y europeos predominantes en la literatura.

Las conclusiones están sujetas a limitaciones. El muestreo no probabilístico por cuotas, aplicado en una sola ciudad y con respuestas autorreportadas, restringe la generalización a todos los usuarios de servicios financieros digitales y puede introducir sesgos de selección. El diseño transversal impide establecer relaciones causales o evaluar cambios a lo largo del tiempo. Por otra parte, los resultados no incluyen estadísticos descriptivos por dimensión ni los valores numéricos de las cargas externas, de la fiabilidad, de la validez convergente y de la validez discriminante, y tampoco los de la V de Aiken. La varianza explicada solo se acota de forma aproximada, sin el coeficiente de determinación estimado por el software, y no se reportan las correlaciones entre dimensiones, de modo que no puede descartarse un solapamiento conceptual. Por último, el margen de error asociado a la muestra es solo referencial.

Se recomienda que futuras investigaciones reporten los descriptivos de cada dimensión y los criterios completos de evaluación del modelo (Hair et al., 2019), documenten la validez discriminante (Henseler et al., 2015) y examinen la interacción entre dimensiones (Afandi et al., 2024). También se sugiere comparar la confianza según el género, la experiencia y la frecuencia de uso (Geebren & Jabbar, 2025), e incorporar la alfabetización financiera (Abbas & Khan, 2024) y las preocupaciones de seguridad (Lim et al., 2025). Se aconseja, asimismo, emplear diseños mixtos o muestras probabilísticas en otras ciudades del país. Para las entidades financieras, los resultados no permiten priorizar una dimensión sobre otra, por lo que conviene considerar conjuntamente la atención al cliente, la transparencia y la fiabilidad técnica.

6. Referencias

Abbas, N., & Khan, H. G. M. (2024). The role of financial literacy and technology savviness on FinTech adoption in traditional banking, the mediating role of trust in technology. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences, 12*(4), 3183–3191. https://doi.org/10.52131/pjhss.2024.v12i4.2577

Afandi, M. A., Hartarto, R. B., & Usman, H. (2024). Effects of ability, benevolence, and integrity on banking trust during the COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Business and Emerging Markets, 16*(2), 207–221. https://doi.org/10.1504/IJBEM.2024.137664

Anh, N. V., & Thao, N. T. P. (2021). Impact of CSR activities towards adoption of mobile banking. *Cogent Business & Management, 8*(1), Article 1962486. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1962486

Boon, L. K., Fern, Y. S., & Fen, L. C. (2021). Adoption of mobile wallet during Covid-19 outbreak: The consumer perspective. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship, 6*(2), 27. https://doi.org/10.24191/jibe.v6i2.16652

Carballo, I. E., & Dalle-Nogare, F. (2019). Fintech e inclusión financiera: Los casos de México, Chile y Perú. *Revista CEA, 5*(10), 11–34. https://doi.org/10.22430/24223182.1441

Che, M., Say, S. Y. A., Yu, H., Zhou, Q., Shu, J., Sun, W., ... Xu, H. (2023). Investigating customers' continuous trust towards mobile banking apps. *Humanities and Social Sciences Communications, 10*(1), Article 960. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02483-3

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research methods in education* (8th ed.). Routledge.

Cojoianu, T. F., Clark, G. L., Hoepner, A. G. F., Pažitka, V., & Wójcik, D. (2021). Fin vs. tech: Are trust and knowledge creation key ingredients in fintech start-up emergence and financing? *Small Business Economics, 57*(4), 1715–1731. https://doi.org/10.1007/s11187-020-00367-3

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

Cruz, A. (2024). Adopción de billeteras digitales como determinante de la inclusión financiera en comerciantes ambulantes en Cusco. *Quipukamayoc, 32*(67), 69–81. https://doi.org/10.15381/quipu.v32i67.27956

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Devlin, J. F., Roy, S. K., Sekhon, H., Moin, S. M. A., & Sahiner, M. (2025). Trust and FinTech: A review and research agenda. *Electronic Markets, 35*(1), Article 62. https://doi.org/10.1007/s12525-025-00803-w

Estrada, E. A., & Cutipa-Limache, A. M. (2025). Factores de intención de uso de billeteras digitales en el

Revista Scientific - Artículo de Investigación Empírica - Arbitrado - Volumen 11, Número 40 - Mayo-Julio 2026 - pp. 259-273
pp. BA2016000002 - e-ISSN: 2542-2987 - ISNI: 0000 0004 6045 0361

DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.15.259-273
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

contexto global: Una revisión sistemática. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 16*(1), 5–18. https://doi.org/10.33595/2226-1478.16.1.1261

Gao, L., & Waechter, K. A. (2017). Examining the role of initial trust in user adoption of mobile payment services: An empirical investigation. *Information Systems Frontiers, 19*(3), 525–548. https://doi.org/10.1007/s10796-015-9611-0

Geebren, A., & Jabbar, A. (2025). Antecedents of trust in mobile banking: Do they differ across gender, customer experience and frequency of use? *Information Systems Management, 42*(4), 598–621. https://doi.org/10.1080/10580530.2025.2506365

Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017). Digital finance and FinTech: Current research and future research directions. *Journal of Business Economics, 87*(5), 537–580. https://doi.org/10.1007/s11573-017-0852-x

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

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), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.

Hidayanto, A. N., Hidayat, L. S., Sandhyaduhita, P. I., & Handayani, P. W. (2015). Examining the relationship of payment system characteristics and behavioural intention in e-payment adoption: A case of Indonesia. *International Journal of Business Information Systems, 19*(1), 58–86. https://doi.org/10.1504/IJBIS.2015.069065

Khoa, B. T. (2021). The impact of the personal data disclosure's tradeoff on the trust and attitude loyalty in mobile banking services. *Journal of Promotion Management, 27*(4), 585–608. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1838028

Kinanti, P. D., & Andriana, A. N. (2023). The effects of perceived ease of use, perceived security, and perceived satisfaction on initial trust of BRI mobile banking users (customer study in Samarinda city). *Jurnal Teknologi Informasi Universitas Lambung Mangkurat, 8*(1), 49–60. https://doi.org/10.20527/jtiulm.v8i1.155

Lim, K. E., Pang, Y. H., Ooi, S. Y., Kow, W. X., Cheang, T. X., & Tan, M. W. (2025). Exploring user perceptions of security in mobile banking: A study in Malaysia. *Journal of Informatics and Web Engineering, 4*(2), 303–314. https://doi.org/10.33093/jiwe.2025.4.2.19

Long, T. Q., Morgan, P. J., & Yoshino, N. (2023). Financial literacy, behavioral traits, and ePayment adoption and usage in Japan. *Financial Innovation, 9*(1), Article 101. https://doi.org/10.1186/s40854-023-00504-3

Lopes, J. M., Massano-Cardoso, I., & Pedrosa, L. (2025). The role of artificial intelligence in mobile banking: Decoding Portuguese consumers' perceptions and intentions to engage. *Future Business Journal, 11*(1), Article 125. https://doi.org/10.1186/s43093-025-00510-0

Martínez-Navalón, J.-G., Fernández-Fernández, M., & Alberto, F. P. (2023). Does privacy and ease of use influence user trust in digital banking applications in Spain and Portugal? *International Entrepreneurship and Management Journal, 19*(2), 781–803. https://doi.org/10.1007/s11365-023-00839-4

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709–734. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research, 13*(3), 334–359. https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81

Moin, S. M. A., Devlin, J., & McKechnie, S. (2023). Introducing a composite measure of trust in financial services. *The Service Industries Journal, 43*(11–12), 896–922. https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1969366

Okat, D., Paaso, M., & Pursiainen, V. (2025). Trust in traditional finance and consumer Fintech adoption. *The Review of Corporate Finance Studies, 14*(2), 408–438. https://doi.org/10.1093/rcfs/cfae011

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce, 7*(3), 101–134. https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). *SmartPLS 4* [Computer software]. SmartPLS. https://www.smartpls.com

Saibaba, S. (2024). Examining the determinants of mobile banking app continuance intention in India: An extension of the IS success model. *Journal of Internet Commerce, 23*(1), 50–89. https://doi.org/10.1080/15332861.2023.2236428

Sholevar, M., & Bachmann, R. (2025). Patterns of trust in financial services: Critical factors and gender differences. *Journal of Financial Services Marketing, 30*(2), Article 10. https://doi.org/10.1057/s41264-025-00303-0

Sun, B., Sun, C., Liu, C., & Gui, C. (2017). Research on initial trust model of mobile banking users. *Journal of Risk Analysis and Crisis Response, 7*(1), 13–20. https://doi.org/10.2991/jrarc.2017.7.1.2

Yataco, L. M. J., Mancilla, A. A., & Chávez, K. J. (2024). Tecnología financiera al servicio del cliente:

Revista Scientific - Artículo de Investigación Empírica - Arbitrado - Volumen 11, Número 40 - Mayo-Julio 2026 - pp. 259-273
pp. BA2016000002 - e-ISSN: 2542-2987 - ISNI: 0000 0004 6045 0361

DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.15.259-273
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

Percepción sobre herramientas digitales bancarias en Lima. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 26*(3), 877–894. https://doi.org/10.36390/telos263.07

Reseña Biográfica de los autores

Valery Yonmy Arias Gómez | e_2024200413J@uncp.edu.pe

Es estudiante de la Facultad de Ciencias de la Administración en la Universidad Nacional del Centro del Perú. Se caracteriza por su disciplina, su interés por el aprendizaje continuo y su compromiso con el desarrollo personal y profesional, y continúa afianzando su criterio en temas de investigación como parte de su formación universitaria.

Briseida Berenice Choque Huamán | e_2024200419C@uncp.edu.pe

Es estudiante del III ciclo de la Facultad de Ciencias de la Administración en la Universidad Nacional del Centro del Perú. Sus intereses se enfocan en el desarrollo de competencias académicas en administración y en la comprensión de los servicios financieros digitales.

Gary Clodoaldo Ortiz Colca | gortiz@uncp.edu.pe

Es docente universitario de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad Nacional del Centro del Perú, y Maestro en Administración, con mención en Administración Estratégica de Empresas, por la misma universidad. Es el encargado de la Unidad de Investigación Formativa de dicha facultad. Sus líneas de trabajo abarcan la administración de empresas, la gestión de la calidad, la estadística y la educación superior, y ha participado como coautor en estudios sobre gobernanza digital, publicidad en redes sociales y habilidades gerenciales.

Karen Judith Larico Durand | klarico@uncp.edu.pe

Es docente de la Facultad de Ciencias de la Administración en la Universidad Nacional del Centro del Perú, institución en la que obtuvo su título profesional por la Facultad de Administración de Empresas. Ha participado como coautora en investigaciones sobre la gobernanza digital en Huancayo. Se caracteriza por su liderazgo colaborativo, su adaptabilidad y su aprendizaje continuo, y continúa fortaleciendo su trayectoria profesional mediante la formación permanente y el desarrollo de proyectos académicos de investigación.

Agradecimientos. Los autores expresan su agradecimiento al Instituto Especializado de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad Nacional del Centro del Perú (UNCP), así como al Consejo Científico y al Comité de Ética de dicha institución, por la supervisión y la aprobación brindadas durante el desarrollo del proyecto. Asimismo, se agradece a los 222 usuarios de servicios financieros digitales de la ciudad de Huancayo que participaron voluntariamente en la encuesta aplicada, cuya colaboración hizo posible la obtención de los datos analizados en el presente estudio.

Declaraciones de los autores

Contribución de los autores (Taxonomía CRediT). Valery Yonmy Arias Gómez: Curación de datos, Investigación y Escritura (borrador original). Briseida Berenice Choque Huamán: Investigación, Recursos y Escritura (borrador original). Gary Clodoaldo Ortiz Colca: Conceptualización, Metodología, Administración del proyecto y Supervisión. Karen Judith Larico Durand: Análisis formal, Validación y Escritura (revisión y edición).

Revista Scientific - Artículo de Investigación Empírica - Arbitrado - Volumen 11, Número 40 - Mayo-Julio 2026 - pp. 259-273
pp. BA2016000002 - e-ISSN: 2542-2987 - ISNI: 0000 0004 6045 0361

DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.15.259-273
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

Financiamiento. Esta investigación no recibió financiamiento externo de ninguna organización.

Conflicto de intereses. Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Declaración de disponibilidad de datos. Los datos que respaldan los hallazgos de este estudio están disponibles bajo responsabilidad del autor de correspondencia, previa solicitud razonable (e_2024200413J@uncp.edu.pe).

Declaración de uso de Inteligencia Artificial. Se utilizó la herramienta de inteligencia artificial (IA) generativa Claude (Anthropic) como apoyo en la revisión editorial del manuscrito, concretamente en la mejora de la redacción, la reestructuración de secciones y la revisión de las citas y las referencias conforme a las normas APA (7.ª edición). Los autores revisaron y supervisaron la totalidad del contenido generado.

Aprobación ética y consentimiento informado. Esta investigación fue aprobada por el Consejo Científico y el Comité de Ética de la Universidad Nacional del Centro del Perú (UNCP), instancias que verificaron el cumplimiento de los principios éticos de confidencialidad y consentimiento informado, sin que se haya asignado un número de resolución específico. Se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes antes de la aplicación de la encuesta.

El contenido de este manuscrito se difunde bajo una Licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional