

Artículo de Investigación

Influencia de factores sociales y tecnológicos en la intención de uso continuo de billeteras digitales: un modelo de ecuaciones estructurales

Influence of social and technological factors on the intention to continue using digital wallets: a structural equation model

Jorge Eloy Rojas-Nina¹: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.

jrojasni@unsa.edu.pe

Dino Franco Cuti-Saico: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.

dcutis@unsa.edu.pe

Lismer Yamil Laura-Pumaleque: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.

llaurap@unsa.edu.pe

Francisco Fredy Ayala Cochón: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.

fayalaco@unsa.edu.pe

Miller Edgard Vargas Vizcarra: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.

mvargasv@unsa.edu.pe

Fecha de Recepción: 12/08/2025

Fecha de Aceptación: 13/09/2025

Fecha de Publicación: 18/09/2025

Cómo citar el artículo

Rojas-Nina, J. E., Cuti-Saico, D. F., Laura-Pumaleque, L. Y., Ayala Cochón, F. F. y Vargas Vizcarra, M. E. (2026). Influencia de factores sociales y tecnológicos en la intención de uso continuo de billeteras digitales: un modelo de ecuaciones estructurales. [Influence of social and technological factors on the intention to continue using digital wallets: a structural equation model]. *European Public y Social Innovation Review*, 11, 01-22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2026-2102>

¹ **Autor Correspondiente:** Jorge Eloy Rojas-Nina. Universidad Nacional San Agustín de Arequipa (Perú).

Resumen

Introducción: Las billeteras digitales contribuyen a la digitalización de transacciones comerciales mejorando su eficiencia. El estudio analizó los factores que influyen en la intención de uso de tecnología de las billeteras digitales como medio de pago en usuarios de la ciudad de Arequipa. **Metodología:** Se abordó un diseño con enfoque cuantitativo, no experimental-transversal y alcance correlacional-explicativo. Se encuestó a 440 usuarios de billeteras digitales, se realizó un AFE y modelado de PLS-SEM, aplicando método de bootstrapping para ratificar las hipótesis planteadas. **Resultados:** Los hallazgos muestran que la utilidad percibida y las condiciones facilitadoras son los principales predictores de la intención continua de uso de billeteras digitales. La facilidad de uso percibida tiene impacto significativo en la utilidad percibida y la intención de continua de uso. La innovación personal influyó positivamente en la intención continua de uso, mientras que la influencia social no resultó significativa. **Discusión:** Estos resultados muestran que los factores sociales y tecnológicos generan un impacto significativo sobre intención continua de uso, sus ventajas son elementos clave para dicha adopción en los usuarios. **Conclusiones:** Se concluye que la usabilidad, el soporte estructural y la innovación personal son clave para promover la adopción sostenida de las billeteras digitales.

Palabras clave: billeteras digitales; utilidad percibida; facilidad de uso percibida; innovación personal; intención continua de uso; factores sociales-tecnológicos; modelo UTAUT; modelo TAM.

Abstract

Introduction: Digital wallets contribute to the digitization of commercial transactions by enhancing their efficiency. This study examined the factors influencing users' intention to adopt digital wallet technology as a payment method among residents of the city of Arequipa. **Methodology:** A quantitative, non-experimental, cross-sectional design with a correlational-explanatory scope was employed. A survey was administered to 440 digital wallet users, followed by an Exploratory Factor Analysis (EFA) and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The bootstrapping method was applied to validate the proposed hypotheses. **Results:** The findings indicate that perceived usefulness and facilitating conditions are the primary predictors of continued intention to use digital wallets. Perceived ease of use significantly impacts both perceived usefulness and continued usage intention. Personal innovativeness positively influenced continued intention to use, whereas social influence was not statistically significant. **Discussion:** These results demonstrate that social and technological factors significantly affect continued usage intention, with their advantages serving as key drivers for user adoption. **Conclusions:** The study concludes that usability, structural support, and personal innovativeness are crucial in promoting the sustained adoption of digital wallets.

Keywords: digital wallets; perceived use; perceived ease of use; personal innovation; sustained use; socio-technical factors; UTAUT model; TAM model.

1. Introducción

La evolución tecnológica en el siglo XXI ha introducido en el quehacer cotidiano de las personas y las organizaciones aparatos tecnológicos que han digitalizado las economías, surgieron aplicaciones tecnológicas que son esenciales para simplificar y optimizar la producción, el almacenamiento, la distribución y las transacciones del uso del conocimiento en tiempo real en mercados cada vez más globalizados y competitivos.

Las billeteras digitales han transformado radicalmente la banca tradicional, ofreciendo a los usuarios servicios de pago prácticos y rentables (Andrew *et al.*, 2020), en la actualidad los dispositivos móviles se convierten en productos destacados e indispensables en la rutina diaria de las personas (Moorthy *et al.*, 2021). A raíz de ello, las entidades empresariales tienen la necesidad de implementar tecnologías avanzadas y procesos innovadores para alcanzar sus metas comerciales con mayor celeridad, aprovechando oportunidades que brindan los entornos en constante cambio.

El uso de billeteras digitales va en ascenso, con un incremento global promedio anual de 140 millones de usuarios y un aumento del gasto promedio por usuario de 124 dólares por año (Hashim *et al.*, 2023). Según IPSOS (2024), el uso de efectivo tuvo una disminución del 20% a nivel global en los últimos cinco años, mientras que la tasa de crecimiento de las transacciones electrónicas ha sido casi tres veces mayor que el crecimiento de los ingresos por pagos. En 2023, más de 3.200 millones de personas utilizaban servicios de pago digital a nivel mundial y se estima que esta cifra continuará aumentando, alcanzando aproximadamente los 4.800 millones en 2028 (Estatista, 2024).

En el Perú la demanda de operaciones transaccionales sin efectivo ganó fuerza y aceptación cuando la Asociación de Bancos del Perú, sugirió desarrollar un proyecto para aprovechar la recién aprobada regulación del dinero electrónico, aprobada en enero del 2013, posteriormente, en 2014 se empezó el proyecto de dinero electrónico Modelo Perú, lanzando así la billetera digital BIM en el 2016 (Trivelli, 2018). Paralelo a ello, se lanzó otra billetera digital denominada YAPE del Banco de Crédito del Perú (BCP). Asimismo, se espera que el valor total de las transacciones crezca a una tasa anual compuesta del 6.65% entre los años 2025 a 2028, llegando a los 22.930 millones de dólares. Dentro de este mercado, el comercio digital es el segmento más grande, con un valor proyectado de transacciones de 18.160 millones de dólares para 2025 (Statista, 2024). Entre las aplicaciones más populares se encuentran Yape, Plin, Izipay YA, Agora PAY y Bim (Mendoza, 2024).

El objetivo del estudio implicó el análisis de la influencia de los factores sociales y tecnológicos en la intención de uso continuo de billeteras digitales en usuarios de la ciudad de Arequipa, utilizando el Modelo de Aceptación de tecnología (TAM) y la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT), con el propósito de anticipar sus intenciones y comportamientos, para comprender las relaciones existentes se empleó el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). El estudio busca comprender cómo la percepción de utilidad percibida (UPE), la facilidad de uso percibida (FUP), la influencia social (IS), las condiciones facilitadoras (CF) y la innovación personal (IP) impactan en la intención continua de uso (ICU) de seguir utilizando las billeteras digitales en estos usuarios. Los hallazgos del estudio deben contribuir a la comprensión de la adopción de nuevas tecnologías financieras en Perú.

El estudio consta de cinco secciones, inicia con esta introducción donde se presenta un breve contexto, se plantea el problema y se establece el objetivo de investigación, en la segunda se presenta la revisión de literatura y el desarrollo de hipótesis, en la tercera sección está la metodología que describe el enfoque de estudio, proceso de recolección de datos y herramientas de medición; la cuarta expone los resultados y por último, la quinta sección desarrolla la discusión y la conclusión.

1.1. Fundamentación teórica e hipótesis

1.1.1. Billeteras digitales

Las billeteras digitales se perciben como un método de pago innovador y moderno que tiene el potencial de sustituir los métodos de pago tradicionales (Shin, 2009; Nizam *et al.*, 2018). Para Nizam *et al.* (2018) representan una tecnología avanzada de pagos electrónicos que identifica fácilmente las preferencias de los consumidores, facilitando transacciones cómodas y eficientes. Asimismo, Slade *et al.* (2013), indican los importantes beneficios que brindan para los comerciantes, como la expansión de sus marcas y el incremento de sus ingresos, adicionalmente una mayor conveniencia, transacciones veloces, ahorro de tiempo y reducción de costos (Liébana-Cabanillas *et al.*, 2014).

Sin embargo, la innovación en tecnología siempre está sujeta a nuevos desafíos, las inquietudes de los consumidores sobre la privacidad y la seguridad en las transacciones digitales son importantes (Ly y Ly, 2024), no obstante, la Big Data e internet de las cosas están contribuyendo a aliviar estas preocupaciones e impulsar a las personas hacia una economía sin efectivo (Barkhordari *et al.*, 2016; Stephen, 2015).

1.1.2. Modelo TAM

El TAM, es un modelo usado con frecuencia para realizar estudios de aceptación de nuevas tecnologías (Venkatesh y Bala, 2008); sin embargo, ha sufrido variaciones significativas desde su aparición (Liébana-Cabanillas *et al.*, 2014; Oveisi *et al.*, 2024). Varios estudios sobre la adopción y uso de billeteras digitales han empleado el modelo TAM original añadiéndolo constructos relacionados. Para el aprendizaje electrónico (Hendrawan *et al.*, 2021); banca por internet (Marakarkandy *et al.*, 2017) y el pago móvil (Di Pietro *et al.*, 2015; Singh y Sinha, 2019). Se entiende que el TAM permite explicar hasta 40% de la variabilidad en la utilización de un sistema de información (Venkatesh y Bala, 2008).

Además, muchos autores han corroborado empíricamente el TAM en diversos contextos, lo que evidencia la gran relevancia del modelo, la cual también es corroborada por algunos meta-análisis (Brusch y Rappel, 2019). El TAM se centra en dos elementos fundamentales para la adopción tecnológica: la utilidad percibida de los usuarios de la seguridad en que el sistema incrementará su eficacia en el trabajo y la facilidad de uso percibida, de la seguridad de que el sistema será sencillo de manejar (Truc, 2024).

1.1.3. Modelo UTAUT

Para el modelo UTAUT, se ha planteado que la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo y la influencia social inciden en la intención de comportamiento de utilizar una tecnología, mientras que la intención de comportamiento y las condiciones de facilitación establecen el uso de la tecnología (Yang *et al.*, 2021). Esta teoría tiene la particularidad de agregar factores de variación individual, como el género, edad, y la experiencia, para establecer la toma de decisiones en relación a la adopción de la tecnología. Esta teoría ha sido aplicada y validada en diversos estudios vinculados con la adopción de los consumidores de sistema de información y comunicación (TIC) en la Revolución Industrial 4.0; tales como smartphones, carteras electrónicas y banca virtual (Rahi *et al.*, 2019; N. Venkatesh *et al.*, 2012).

No obstante, algunos estudios han señalado que, para que el modelo UTAUT sea efectivo en un entorno de consumo, se requieren factores importantes que influyen en el comportamiento del consumidor, como la motivación hedónica, los hábitos y el precio (Brown y Venkatesh, 2005; Limayem *et al.*, 2007). Por lo mismo, Venkatesh diseñó el UTAUT2 evidenciando un incremento del 18% en la varianza explicada y un estímulo del 12% en la adopción de tecnología en relación a los procedimientos previos (Widodo *et al.*, 2019). La literatura revisada evidencia el uso de los modelos TAM y UTAUT para explorar la aceptación y adopción de tecnología nueva en la sociedad.

1.1.4. Utilidad percibida

La utilidad percibida (UPE), es una evaluación subjetiva del grado en que una persona u organización cree que el uso de una tecnología específica mejorará su rendimiento o proporcionará beneficios valiosos (Davis, 1989). Es la impresión de cómo la tecnología puede optimizar la efectividad, la productividad y la eficiencia de un usuario o de una organización (Gupta *et al.*, 2024). La utilidad percibida (UPE) es considerada como el predictor más fuerte que determina el comportamiento de percepción de la intención continua de uso (ICU), mostrando un efecto positivo en la intención de usar el pago electrónico, incluso en condiciones inciertas (Liu y Tai, 2016; Al-maghrabi *et al.*, 2010). Existe una base sólida que afirma que la utilidad percibida (UPE) es un fuerte predictor de la intención continua de uso (ICU) de billeteras digitales y adopción de nueva tecnología. (Foroughi *et al.*, 2019; Rahi *et al.*, 2020) y entender el porqué de su adopción (Beldad y Hegner, 2017; Rauniar *et al.*, 2014). Por lo tanto, se formula la siguiente hipótesis:

H1: La utilidad percibida (UPE) influye positivamente en la intención continua de uso (ICU) de billeteras digitales.

1.1.5. Facilidad de uso percibida

La facilidad de uso percibida (FUP) se refiere a la medida en que un usuario considera que utilizar un sistema o tecnología será sencillo y sin complejidad (Davis y Granić, 2024). Se puede decir que es una percepción intrínseca de los individuos respecto a la usabilidad y simplicidad de las nuevas tecnologías. Esta percepción se vuelve relevante cuando la tecnología es fácil de manejar para el usufructuario (Ba y Johansson, 2008), lo que fomenta el autocontrol, la autoeficacia y no impone carga a los usuarios (Shareef *et al.*, 2020). Sobre ello, Thuy (2023) ha encontrado que la facilidad de uso percibida (FUP) impacta en las intenciones de comportamiento de dos formas: afectando de manera directa la intención continua de uso de tecnologías emergentes y, de manera indirecta, a través de la utilidad que se percibe (UPE). Además, diversos estudios han demostrado que la facilidad de uso percibida (FUP) tiene un impacto positivo en la utilidad percibida en relación con el uso de aplicaciones móviles (Munoz-Leiva *et al.*, 2016; Rahi *et al.*, 2020). A raíz de ello, creemos que la facilidad de uso percibida (FUP) de las billeteras digitales es un factor importante en la practicidad de su uso, lo que permitirá adoptarlos y emplearlos con simplicidad en el futuro. En consecuencia, se plantea las siguientes hipótesis.

H2: La facilidad de uso percibida (FUP) impacta de manera positiva en la intención continua de uso (ICU) de billeteras digitales.

H3: La facilidad de uso percibida (FUP) genera un impacto positivo significativo en la utilidad percibida (UPE) de billeteras digitales.

1.1.6. Innovación personal

La teoría de la difusión de la innovación sugiere que las personas con alta innovación personal (IP) son buscadoras activas de información, capaces de manejar la incertidumbre y desarrollar intenciones positivas hacia la adopción de nuevas tecnologías (Rogers, 1983; 1995). La innovación personal (IP), como rasgo de personalidad, motiva a los individuos a experimentar con nuevas ideas e influye en su disposición a adoptar innovaciones tecnológicas. Agarwal y Prasad (1998) introdujeron el constructo de innovación personal (IP) en el estudio de la Tecnología de la Información, que mide la disposición de una persona a probar nuevas tecnologías y se ha demostrado que afecta positivamente la utilidad percibida (UPE), la facilidad de uso percibida (FUP) y la adopción de intención continua de uso (ICU). Estudios como los de Lu *et al.* (2005) y Al-Adwan *et al.* (2023) respaldan que la Tecnología de la Información influye en las percepciones de utilidad (UPE) y facilidad de uso (FUP), especialmente en contextos de tecnologías emergentes. Por lo tanto, se plantea las siguientes hipótesis:

H4: La innovación personal (IP) tiene efectos positivos en la intención continua de uso (ICU) del servicio de billeteras digitales.

H5: La innovación personal (IP) tiene un impacto directo en la facilidad de uso percibida (FUP) de billeteras digitales.

1.1.7. Condiciones facilitadoras

Las condiciones facilitadoras (CF) se define como la magnitud en que una persona considera la existencia de una organización estructural y técnica que respalda el uso del sistema (Hassan *et al.*, 2023; Manrai *et al.*, 2021), y tiene que ver con el entrenamiento en el uso de la banca móvil o la capacidad y los recursos del usuario (Chawla y Joshi, 2020). Las personas usuarias estarán más inclinadas a las nuevas formas de pago siempre y cuando las condiciones a su alrededor les sean familiares y adaptables. Por ejemplo, en el caso de surgir la necesidad de conocer un manual de uso, esta inclinación se dará por contar con los recursos necesarios o soporte directo e indirecto al brindarle su apoyo. Las condiciones facilitadoras (CF) pueden actuar como un acicate para que una persona desarrolle su capacidad de innovación (Rahman *et al.*, 2024). Las condiciones de facilitación más favorables, tales como el apoyo y asistencia en línea, las preguntas frecuentes (FAQ) y la presencia del servicio de atención al cliente, propician un uso más relevante de la aplicación de banca móvil. Por eso se formula las siguientes hipótesis:

H6: Las condiciones facilitadoras (CF) influyen positivamente en la intención continúa de uso (ICU) de billeteras digitales.

H7: Las condiciones facilitadoras (CF) de las billeteras digitales influyen positivamente en la innovación personal (IP).

1.1.8. Influencia social

La influencia social (IS) se refiere al proceso mediante el cual las acciones o juicios de otras personas, como amigos, familiares o colegas, afectan los pensamientos, comportamientos o emociones de un individuo (Kraiwani *et al.*, 2024). En el contexto de las billeteras digitales, la influencia social (IS) puede motivar a las personas a probar servicios que no habían considerado previamente, especialmente cuando su entorno social los utiliza (Adiani *et al.*, 2023).

Estudios como los de Martins *et al.* (2013) y Chaouali *et al.* (2015) respaldan que la influencia social (IS) impacta la intención de adopción de servicios tecnológicos y productos innovadores. En modelos como el TAM2 y el UTAUT, la influencia social (IS) se considera un factor clave, ya que la norma subjetiva y la imagen influyen en la intención de uso y la facilidad de uso percibida (Venkatesh y Davis, 2000; Venkatesh *et al.*, 2003). Estas teorías sugieren que las percepciones sociales sobre la tecnología, como la comodidad y la eficiencia, pueden afectar la disposición de los individuos a adoptar nuevas herramientas. Por tanto, se plantea las siguientes hipótesis:

H8: La influencia social (IS) tiene un efecto positivo en la intención continua de uso (ICU) de billeteras digitales.

H9: La influencia social (IS) impacta positivamente en la facilidad de uso percibida (FUP) de billeteras digitales.

1.1.9. Intención continua de uso

La intención continua de uso (ICU) se refiere al fuerte interés de adoptar o de continuar usando las billeteras digitales en un futuro. Para Fishbein y Ajzen (2011) el propósito de utilizar una billetera digital es el indicador de la fuerza de la intención de un individuo de adquirir un producto. Asimismo, Nikou y Economides (2017) estudiaron la retroalimentación cognitiva y la interfaz de usuario con el fin de prever la correlación entre la intención de comportamiento y la adopción de una billetera digital, hallando un impacto beneficioso. Entonces, la intención de comportamiento puede asistir a los proveedores, a encargados de las políticas e involucrados en el ecosistema de billeteras digitales a entender si los clientes quieren acceder o continuar con el uso de la cartera o tienen la intención de dejar de usarla (Truc, 2024). Creemos que la intención de usar alguna billetera digital estará en continuo crecimiento, por lo que es importante verificar los factores que influyen en la adopción de estos nuevos sistemas de pago.

2. Metodología

2.1. Escala de medición

Se utilizó un cuestionario de escala tipo Likert de 5 puntos, que va desde 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo), consta de dos partes: la primera recaba información sociodemográfica de los usuarios y la segunda corresponde a los constructos (23 ítems) que conforman el modelo estructural, estos fueron tomados de estudios anteriores, adaptados al contexto previamente validados. La utilidad percibida (UPE= 4 ítems) e intención continua de uso (ICU= 3 ítems) corresponden a Davis (1989), mientras que facilidad de uso percibida (FUP= 4 ítems), innovación personal (IP= 4 ítems), condiciones facilitadoras (CF=4 ítems) e influencia social (IS=4 ítems) son de Truc (2024).

2.2. Recolección de datos y participantes

El estudio abordó un diseño cuantitativo, no experimental transversal y alcance explicativo. Población, usuarios de billeteras digitales mayores de edad (≥ 18 años) de la ciudad de Arequipa, muestreo no probabilístico para una muestra ($n=385$), se encuestó a 448, con filtró de casos atípicos se quedó con 440 usuarios (56% mujeres, 44% hombres). La recolección de datos se realizó entre agosto y diciembre de 2024, principalmente mediante encuestas en línea (redes sociales), complementadas con encuestas presenciales en zonas de alta concurrencia. Se garantizó la privacidad y consentimiento de los participantes.

2.3. Análisis de datos

Se realiza un Análisis Factorial Exploratorio AFE (Software Jamovi 2.6.17.0) para explorar la estructura de los datos y obtener una visión de las relaciones entre los constructos latentes del modelo, tomando en cuenta el KMO ($>0,80$), indicador de coherencia en constructos, ítems y adecuación muestral, por otro lado, la esfericidad de Bartlett ($\text{sig.}<0,05$) para evaluar si las correlaciones entre los constructos son lo suficientemente grandes. Para Hemmatpour *et al.* (2024), un valor de KMO ($> 0,90$) y Bartlett ($\text{sig.}=0,000$) demuestra idoneidad para identificar los distintos constructos. Luego se utilizó el Modelo de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM) para analizar las relaciones entre los constructos y las variables observadas o ítems.

El análisis implica evaluar la fiabilidad y validez del modelo de medición a través de la fiabilidad interna Alfa de Cronbach (α), Fiabilidad Compuesta (CR), validez convergente (AVE) y validez discriminante (HTMT), en todos los casos se debe superar el umbral mínimo exigible para obtener una buena adecuación de los constructos del modelo (Hair, 2011; Hair *et al.*, 2019). También se analiza la validez del modelo estructural, mediante la evaluación de colinealidad (VIF) entre constructos predictores, valores (>5) indican problemas de colinealidad, la significancia de las rutas (Path Coefficients) utilizando bootstrapping con 10,000 submuestras para obtener intervalos de confianza, los valores ($p \leq 0,05$), los t-valores y el coeficiente de determinación (R^2) que medirá la varianza explicada por el modelo en los constructos dependientes. El análisis empírico se realizó mediante el software estadístico no paramétrico SmartPLS v. 3.2.9. (Ringle *et al.*, 2015), que valida las hipótesis planteadas e identificará los principales factores que influyen en la intención de uso continuo de las billeteras digitales en el contexto de la ciudad de Arequipa.

3. Resultados

3.1. Análisis factorial exploratorio AFE

Los resultados del (AFE) en la tabla 1, indican que el análisis es adecuado y estadísticamente significativo. La prueba (KMO = 0,951) confirma una adecuación muestral importante, superando ampliamente el umbral de 0.80, indica que las correlaciones entre ítems son robustas para el (AFE) al presentar alta coherencia de los ítems con sus constructos. Por su parte, la prueba de esfericidad de Bartlett ($\chi^2 = 10.778$, $gl = 561$ y $p = 0,000$) rechaza la existencia de correlaciones nulas entre variables, validando la pertinencia del modelo e idoneidad para identificar los distintos constructos.

Se utilizó el método de máxima verosimilitud para estimar cargas factoriales con mayor precisión, la rotación Varimax optimizó la estructura factorial, maximizando la varianza explicada y facilitando la interpretación mediante una configuración de cargas simples. Los criterios tomados en cuenta para la salida fueron: número de factores basado en análisis paralelo, carga de factores $\geq 0,5$, asegurando que cada variable contribuya significativamente al factor subyacente y junto con la alta varianza acumulada explicada, se refleja una estructura factorial coherente y estable.

El (AFE) reveló una estructura de 6 factores que explicaron el 68% de la varianza total. Los ítems cargaron significativamente ($\lambda \geq 0,500$) en sus constructos teóricos, no hay cargas cruzadas problemáticas y se valida la multidimensionalidad del instrumento compartiendo una varianza adecuada (unicidad $\leq 0,40$) con los factores comunes.

Tabla 1.
Cargas de los Factores

	Factor						Unicidad
	1	2	3	4	5	6	
UPE1	0,794						0,1717
UPE2	0,801						0,1362
UPE3	0,831						0,1008
UPE4	0,764						0,1779
FUP1					0,658		0,1561
FUP2					0,644		0,2163
FUP3					0,659		0,1737
FUP 4					0,619		0,2033
IS1		0,680					0,3288
IS2		0,729					0,3091
IS3		0,796					0,1303
IS4		0,762					0,1710
CF1						0,530	0,2392
CF2						0,611	0,2546
CF3						0,674	0,2019
CF4						0,606	0,3549
IP1			0,691				0,3767
IP2			0,854				0,2290
IP3			0,667				0,4715
IP4			0,722				0,3210
ICU1				0,778			0,1106
ICU2				0,813			0,1174
ICU3				0,768			0,0976

Nota. El método de extracción Máxima verosimilitud se usó en combinación con una rotación Varimax.

Fuente: Elaboración propia (2025).

3.2. Modelo de medida

La Tabla 2 muestra los resultados obtenidos de fiabilidad y validez convergente en los constructos del modelo, los valores del alfa de Cronbach (α) y fiabilidad compuesta (CR) se encuentran por encima del umbral de 0,70 exigido, en ambos casos alcanzan valores superiores ($\alpha > 0,90$), con excepción del constructo innovación personal IP ($\alpha = 0,872$), esto indica una excelente consistencia interna (Hair, 2011; Hair *et al.*, 2019).

Así mismo las cargas factoriales (λ) confirman la fiabilidad de los indicadores observables con los constructos del modelo al presentar valores entre 0,793 y 0,966 mayores al umbral de 0,70, indicando una fuerte relación y medición precisa de los constructos alcanzando buena consistencia interna ($0,8 \geq \lambda < 0,9$) y excelente ($\lambda \geq 0,9$) (Fornell y Larcker, 1981). Por otro lado, los valores de la varianza extraída media (AVE) que mide la validez convergente, superan el umbral de 0,50, indicando una buena validez con valores entre 0,70 y 0,93, esto refuerza la precisión y fiabilidad de los indicadores, los ítems están fuertemente correlacionados y representan adecuadamente la medición del modelo (Hair *et al.*, 2019).

Tabla 2.
Fiabilidad y validez convergente

Constructo	Ítem	Carga Factorial	Alfa de Cronbach	CR	AVE
Intensión Continua de Uso	ICU1	0,963	0,960	0,974	0,925
	ICU2	0,957			
	ICU3	0,966			
Condiciones Facilitadoras	CF1	0,897	0,909	0,936	0,786
	CF2	0,894			
	CF3	0,910			
	CF4	0,844			
Facilidad de Uso Percibida	FUP1	0,932	0,944	0,960	0,856
	FUP2	0,914			
	FUP3	0,932			
	FUP4	0,922			
Utilidad Percibida	UPE1	0,934	0,958	0,969	0,887
	UPE2	0,946			
	UPE3	0,955			
	UPE4	0,932			
Innovación Personal	IP1	0,850	0,872	0,912	0,721
	IP2	0,862			
	IP3	0,793			
	IP4	0,889			
Influencia Social	IS1	0,883	0,928	0,949	0,822
	IS2	0,889			
	IS3	0,933			
	IS4	0,921			

Fuente: Elaboración propia (2025), procesados mediante PLS-SEM.

Finalmente, la validez discriminante se evaluó considerando el criterio Heterotrait Monotrait (HTMT) que mide la proporción de la media de las correlaciones entre los diferentes constructos (heterotrait-heteromethod) y la media de las correlaciones entre los ítems del mismo constructo (monotrait-heteromethod). En la tabla 3 se presentan los valores alcanzados cumpliendo con la regla conservadora de aceptación, ($< 0,85$) (Henseler *et al.*, 2014; Roemer *et al.*, 2021), los seis constructos alcanzan valores por debajo del umbral exigido, conceptualmente son distintos, sus ítems están midiendo de manera única cada uno de estos constructos. Esto evidencia una sólida validez discriminante del modelo.

Tabla 3.
Validez de discriminante-Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	ICU	CF	FUP	UPE	IP	IS
ICU						
CF	0,736					
FUP	0,709	0,798				
UPE	0,666	0,684	0,813			
IP	0,533	0,605	0,475	0,473		
IS	0,585	0,761	0,692	0,613	0,586	

Nota. El modelo estructural propuesto, fue realizado mediante PLS-SEM., los resultados se basaron en un modelo reflectivo, mediante el cálculo del algoritmo PLS, se utilizó 300 interacciones en el análisis exploratorio, con un criterio de parada de 10 Path.

Fuente: Elaboración propia (2025).

3.3. Modelo estructural

Para el análisis del modelo estructural se aplicó un remuestreo de 10.000 submuestras, nivel de significancia bilateral de 0,05, los coeficientes path (β), los valores (t) y (p) indican la fuerza y significancia de las relaciones entre los constructos latentes del modelo (Hair *et al.*, 2019). En la tabla 4, se muestra como la utilidad percibida (UPE) tiene un impacto positivo moderado en la intención continua de uso (ICU) de billeteras digitales (β UPE \rightarrow ICU = 0.203, $t = 3.378$, $p < 0,001$), de esta manera se respalda la H1. Por otro lado, la facilidad de uso percibida (FUP) tiene un impacto positivo en la intención continua de uso (ICU) (β FUP \rightarrow ICU = 0,220, $t = 3.068$, $p < 0,002$), afirmándose la H2.

Así mismo, se identificó una relación de causalidad significativa dado que, la facilidad de uso percibida (FUP) tiene un impacto significativo en la utilidad percibida (UPE) (β FUP \rightarrow UPE = 0,773, $t = 21.712$, $p < 0,001$) corroborando la H3. Además, la innovación personal (IP) tiene efectos positivos en la disposición de la intención continua de uso (ICU) (β IP \rightarrow ICU = 0,138, $t = 2.847$, $p < 0,004$) apoyando la H4. También, se evidencia una relación de causalidad positiva de la innovación personal (IP) en la facilidad de uso percibida (FUP) (β IP \rightarrow FUP = 0,135, $t = 2.847$, $p < 0,008$) aceptando la H5.

Igualmente, las condiciones facilitadoras (CF) influyen de forma positiva en la intención continua de uso (ICU) (β CF \rightarrow ICU = 0,3308, $t = 4.456$, $p < 0,000$), quedando sustentada la H6. Del mismo modo, se afirma la H7 al identificar una relación de causalidad positiva entre las condiciones facilitadoras (CF) y la innovación personal (IP) (β CF \rightarrow IP = 0,547, $t = 11.526$, $p < 0,000$). Así mismo, se identificó que existe una relación de causalidad de las influencias sociales (IS) en forma de normas e imágenes subjetivas con un impacto positivo directo en la facilidad de uso percibida (FUP) (β IS \rightarrow FUP = 0,579, $t = 11.185$, $p < 0,000$), afirmando la H9. La H8 fue rechazada (p -valor $> 0,05$).

Tabla 4.

Prueba de hipótesis completa -Bootstrapping

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	(STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
H1: UPE -> ICU	0,203	0,207	0,060	3,377	0,001
H2: FUP -> ICU	0,220	0,219	0,071	3,106	0,002
H3: UPE-> FUP	0,773	0,772	0,035	21,983	0,000
H4: IP -> ICU	0,138	0,137	0,049	2,808	0,005
H5: IP -> FUP	0,135	0,134	0,052	2,622	0,009
H6: CF -> ICU	0,330	0,325	0,074	4,444	0,000
H7: CF -> IP	0,547	0,547	0,048	11,324	0,000
H8: IS -> ICU	-0,011	-0,009	0,055	0,207	0,836
H9: IS -> FUP	0,579	0,580	0,052	11,160	0,000

Nota. la prueba de bootstrapping es una corrida de 10.000 simulaciones, considerando que el p -valor $< 0,05$, se admiten las hipótesis H1; H2; H3; H4; H5; H6; H7; H9 siendo negada la H8.

Fuente: Elaboración propia (2025), procesados mediante PLS-SEM.

En la tabla 5 se muestra el coeficiente de determinación (R^2), se indica qué proporción de la varianza en la variable dependiente según sea el caso, es explicada por las variables predictoras independientes. Con respecto a la intención continua de uso (ICU) de la billetera digital se obtuvo un ($R^2=0,569$), quiere decir que el 56.9% de la varianza en (ICU) está explicada conjuntamente por sus predictores (UP, IS, FUP, IP y CF) demostrando un poder explicativo moderado a alto y modelo adecuadamente ajustado.

Asimismo, la facilidad de uso percibida (FUP), es explicada en un 43.7% de la varianza ($R^2=0.437$) por la innovación personal (IP) y la influencia social (SI) considerándose un poder explicativo moderado y relación significativa entre los constructos. En lo concerniente a la utilidad percibida (UP) el 59.8% de su variabilidad ($R^2=0,598$) es explicada por la variable predictora facilidad de uso percibida (FUP), alcanzando un alto poder explicativo. Por último, el ($R^2= 0,299$) explica un 29.9% de la varianza de innovación personal (IP) por su predictor condiciones facilitadoras (CF). Todo esto indica que el modelo presenta solidez para capturar la variación de la intención continua de uso de billeteras digitales al obtener un buen poder explicativo por parte de las variables independientes. En la figura 1, se muestra el modelo analizado.

Tabla 5.

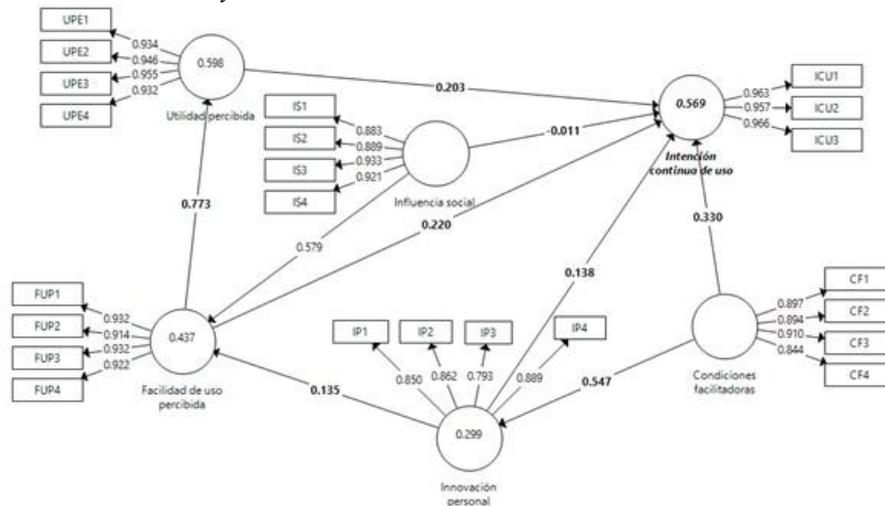
Criterio de calidad R cuadrado

	R²
Facilidad de uso percibida	0.438
Innovación personal	0.299
Intención continua de uso	0.569
Utilidad percibida	0.598

Fuente: Elaboración propia (2025), procesados mediante PLS-SEM.

Figura 1.

Modelo Reflectivo PLS-SEM. Coeficiente de Determinación de R²



Fuente: Elaboración propia (2025).

3. Discusión

El estudio tuvo como objetivo examinar los factores que influyen en la intención continua de uso (ICU) de billeteras digitales, integrando constructos del TAM y UTAUT como la utilidad percibida (UPE), facilidad de uso percibida (FUP), influencia social (IS), innovación personal (IP) y condiciones facilitadoras (CF). Los hallazgos empíricos muestran que las variables predictoras tienen un impacto significativo sobre intención continua de uso (ICU).

La H1 pone en evidencia que la utilidad percibida (UPE) tiene un impacto positivo moderado en la intención continua de uso (ICU) de Billeteras digitales (β UPE \rightarrow ICU = 0,203), lo que sugiere que las ventajas de estas como su conveniencia, utilidad general, eficiencia y rapidez en las transacciones, son elementos clave para su adopción y uso continuo de los usuarios. Resultados similares obtuvieron Ayyub *et al.* (2019); Senali *et al.* (2022) y Singh *et al.* (2021), quienes consideran que la utilidad percibida (UPE) es un impulsor fuerte en la intención de usar sistemas de pagos modernos (Foroughi *et al.*, 2019; Rahi *et al.*, 2020).

En cuanto a la H2, la facilidad de uso percibida (FUP) tiene un impacto positivo en la intención continua de uso (ICU) de las billeteras digitales (β FUP \rightarrow ICU = 0,220), este resultado es similar a lo evidenciado por Asadi *et al.* (2021); Iranmanesh *et al.* (2022) y Thuy (2023), quienes demostraron que existe una positiva asociación entre la facilidad de uso percibida (FUP) y la intención continua de uso (ICU), quiere decir que, si los usuarios perciben de manera entendible y práctica las nuevas herramientas, es más probable su aceptación que otras que consideren complejas.

Asimismo, en la H3 (β FUP \rightarrow UPE = 0,773) se identificó una relación de causalidad significativa entre la facilidad de uso percibida (FUP) y utilidad percibida (UPE), es decir que cuando los usuarios perciben que una billetera digital es fácil de usar, también tienden a considerarla más útil, al igual que los estudios previos realizados por (Munoz-Leiva *et al.* 2016; Rahi *et al.* 2020; Thuy 2023). Por otro lado, en la H4 se encontró que la innovación personal (IP) tiene efectos positivos en la intención continua de uso (ICU) del servicio de billeteras digitales, (β IP \rightarrow ICU = 0,138), significa que los usuarios con una mayor inclinación hacia la innovación personal (IP), están más dispuestos a adoptar y continuar utilizando billeteras digitales.

Autores como Bruschi y Rappel (2019) coinciden en que la capacidad de innovación personal (IP) influye en la aceptación de la tecnología. Sin embargo, algunos autores encontraron que la (IP) no influye en la intención continua de uso (ICU), demostrando que la (IP) no presenta una relación significativa con las intenciones de comportamiento real (Hashim *et al.*, 2023; Senali *et al.*, 2022), lo que sugiere que las relaciones entre los constructos varían acorde al contexto, lugar y temporalidad en que se realiza la investigación.

Respecto a la H5, se encontró que la innovación personal (IP) tiene un impacto positivo directo en la facilidad de uso percibida (FUP) de las billeteras digitales (β IP \rightarrow FUP = 0,135), este resultado es semejante a lo que encontraron Al-Adwan *et al.* (2023) y se contradice con Senali *et al.* (2022) quienes indicaron que la innovación personal (IP) modera negativamente los impactos de utilidad percibida (UPE) en la intención continua de uso (ICU) de billeteras digitales.

Lo encontrado en la H6 indica que las condiciones facilitadoras (CF) de billeteras digitales influyen de forma positiva la intención continua de uso (ICU) (β CF \rightarrow ICU = 0,3308), esto expresa que cuando existen recursos, apoyo y condiciones favorables para utilizar billeteras digitales, los usuarios son más propensos a continuar usándolos de forma recurrente. Este resultado es respaldado por estudios previos de (Chawla y Joshi, 2020; Hassan *et al.*, 2023), dichos estudios fueron realizados en el contexto de países asiáticos, Verkijika (2018) lo realizó en el país de Camerún. En la H7, se identificó una relación de causalidad positiva (β CF \rightarrow IP = 0,547), afirmando que las condiciones facilitadoras (CF) de billeteras digitales influyen en la innovación personal (IP), dicho resultado coincide con el veredicto de Rahman *et al.* (2024).

Significa que, cuando existen condiciones facilitadoras (CF) adecuadas para el uso de una billetera digital, estas pueden potenciar la inclinación de las personas hacia la innovación personal (IP) en el uso de tecnologías digitales. El hallazgo sobre la H8 es negativo, (p -valor $> 0,05$), lo cual se respalda con el hallazgo de Lu *et al.* (2005) quienes investigan sobre la adopción de internet inalámbrico. Asimismo, es similar a lo encontrado por Povey *et al.* (2000), quienes estudian la teoría del comportamiento planificado (TCP) para analizar dos conductas alimentarias, destacando la importancia del control percibido y la autosuficiencia. Sin embargo, es contrario a lo encontrado por (Adiani *et al.*, 2023; Chaouali *et al.* 2015; Martins *et al.* 2013).

Finalmente, se identificó que existe un efecto positivo directo de la influencia social (IS) en forma de normas e imágenes subjetivas en la facilidad de uso percibido (FUP) con la H9 (β IS \rightarrow FUP = 0,579), el cual es consistente con lo informado por Lu *et al.* (2005) y se contradice con los resultados emitidos por Abdalla (2024), quien investiga acerca de los factores que influyen en las intenciones de uso de ChatGPT.

4. Conclusiones

El estudio identificó que la utilidad percibida (UP) ($\beta = 0,203$, $p < 0,001$) y las condiciones facilitadoras (CF) ($\beta = 0,330$, $p < 0,001$) son los principales predictores de la intención de uso continuo de billeteras digitales ($R^2 = 0,569$). La facilidad de uso percibida (FUP) tiene un impacto significativo en la utilidad percibida (UP) ($\beta = 0,773$, $p < 0,001$) y en la intención continua de uso (ICU) ($\beta = 0,220$, $p < 0,002$). Por su parte, la innovación personal (IP) impacta positivamente tanto en la facilidad de uso percibida (FUP) ($\beta = 0,135$, $p < 0,008$) como en la intención de uso continuo (ICU) ($\beta = 0,138$, $p < 0,004$), destacando su rol en la predisposición a adoptar tecnologías emergentes.

En contraste, la influencia social (IS) no mostró una relación significativa en este contexto ($p > 0,05$). Estos hallazgos proporcionan un marco robusto para el diseño de estrategias enfocadas en la mejora de la usabilidad, el soporte estructural y la personalización de la experiencia del usuario, promoviendo así la adopción sostenida de billeteras digitales. El estudio revela, que la influencia de las condiciones facilitadoras (CF) es más pronunciada en comparación con otros factores, lo que sugiere que el entorno externo y el apoyo institucional juegan un papel crucial en la decisión de los usuarios de continuar utilizando billeteras digitales. Esto implica que las políticas y programas de apoyo que mejoren las condiciones facilitadoras (CF) pueden ser altamente efectivos para aumentar la adopción y el uso continuo de estas tecnologías.

Por otro lado, aunque la influencia social (IS) no mostró una relación significativa en este estudio, es importante considerar que, en otros contextos socioculturales, este factor podría tener un impacto más relevante. Por lo tanto, futuras investigaciones podrían explorar cómo varía las dinámicas de influencia social en diferentes entornos y poblaciones, lo que podría proporcionar insights adicionales para el diseño de estrategias de marketing y adopción tecnológica. Asimismo, la innovación personal (IP) emerge como un factor clave que no solo influye en la facilidad de uso percibida (FUP) sino también en la intención de uso continuo (ICU).

Esto sugiere que los usuarios que están más abiertos a nuevas experiencias y tecnologías son más propensos a adoptar y mantener el uso de billeteras digitales. Por lo tanto, campañas educativas y de concienciación que fomentan una mentalidad innovadora pueden ser una estrategia efectiva para aumentar la adopción de estas tecnologías.

5. Referencias

- Abdalla, R. A. (2024). Examining awareness, social influence, and perceived enjoyment in the TAM framework as determinants of ChatGPT. Personalization as a moderator. *Journal Of Open Innovation Technology Market And Complexity*, 10(3), 100327. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100327>
- Adiani, W., Aprianingsih, A., Fachira, I., Debby, T. y Maharatie, A. P. (2023). Social influence, financial benefit, and e-wallet multi-brand loyalty: The mediating impact of commitment. *Cogent Business y Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2290228>
- Agarwal, R. y Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215. <https://doi.org/10.1287/isre.9.2.204>
- Andrew, J. V., Ambad, S. N. A. y Tan, K. E. (2020). A Model of Factors Influencing Consumers' Intention to Use e-Wallet System in Malaysia: A Systematic Review. *Malaysian Journal Of Business And Economics (MJBE)*, 6(2), 53. <https://doi.org/10.51200/mjbe.v0i0.2172>
- Al-Adwan, A. S., Li, N., Al-Adwan, A., Abbasi, G. A., Albelbisi, N. A. y Habibi, A. (2023). "Extending the Technology Acceptance Model (TAM) to Predict University Students' Intentions to Use Metaverse-Based Learning Platforms". *Education And Information Technologies*, 28(11), 15381-15413. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11816-3>
- Al-maghrabi, T., Dennis, C. y Halliday, S. V. (2010). Antecedents of continuance intentions towards e-shopping: the case of Saudi Arabia. *Journal Of Enterprise Information Management*, 24(1), 85-111. <https://doi.org/10.1108/17410391111097447>
- Asadi, S., Nilashi, M., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Samad, S., Alghamdi, A., Almulihi, A., y Mohd, S. (2021). Drivers and barriers of electric vehicle usage in Malaysia: A DEMATEL approach. *Resources Conservation And Recycling*, 177, 105965. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105965>
- Ayyub, S., Xuhui, W., Asif, M. y Ayyub, R. M. (2019). Determinants of intention to use Islamic banking. *International Journal Of Islamic And Middle Eastern Finance And Management*, 13(1), 147-163. <https://doi.org/10.1108/imefm-05-2017-0135>
- Ba, S. y Johansson, W. C. (2008). An Exploratory Study of the Impact of e-Service Process on Online Customer Satisfaction. *Production And Operations Management*, 17(1), 107-119. <https://doi.org/10.3401/poms.1070.0006>
- Barkhordari, M., Nourollah, Z., Mashayekhi, H., Mashayekhi, Y. y Ahangar, M. S. (2016). Factors influencing adoption of e-payment systems: an empirical study on Iranian customers. *Information Systems And e-Business Management*, 15(1), 89-116. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0311-1>

- Beldad, A. D. y Hegner, S. M. (2017). Expanding the Technology Acceptance Model with the Inclusion of Trust, Social Influence, and Health Valuation to Determine the Predictors of German Users' Willingness to Continue using a Fitness App: A Structural Equation Modeling Approach. *International Journal Of Human-Computer Interaction*, 34(9), 882-893. <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1403220>
- Brown, N. y Venkatesh, N. (2005). Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 29(3), 399. <https://doi.org/10.2307/25148690>
- Brusch, I. y Rappel, N. (2019). Exploring the acceptance of instant shopping – An empirical analysis of the determinants of user intention. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 54, 101936. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101936>
- Chaouali, W., Yahia, I. B., y Souiden, N. (2015). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 28, 209-218. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.10.007>
- Chawla, D. y Joshi, H. (2020). Role of Mediator in Examining the Influence of Antecedents of Mobile Wallet Adoption on Attitude and Intention. *Global Business Review*, 24(4), 609-625. <https://doi.org/10.1177/0972150920924506>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D. y Granić, A. (2024). The technology acceptance model. En *Human-computer interaction series*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-45274-2>
- Di Pietro, L., Mugion, R. G., Mattia, G., Renzi, M. y Toni, M. (2015). The Integrated Model on Mobile Payment Acceptance (IMMPA): An empirical application to public transport. *Transportation Research Part C Emerging Technologies*, 56, 463-479. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2015.05.001>
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior*. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M. y Hyun, S. S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal Of Enterprise Information Management*, 32(6), 1015-1033. <https://doi.org/10.1108/jeim-10-2018-0237>
- Gupta, S., Hassen, M., Pandey, D. K. y Sahu, G. P. (2024). Cognitive, affective, and normative factors affecting digital insurance adoption among persons with disabilities: A two-stage SEM-ANN analysis. *Global Finance Journal*, 101048. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2024.101048>
- Hair, J. F. (2011). Multivariate Data Analysis: An Overview. En *International Encyclopedia of Statistical Science* (pp. 904-907). https://doi.org/10.1007/978-3-642-04898-2_395

- Hair, J. F., Howard, M. C. y Nitzl, C. (2019). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal Of Business Research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hashim, N. H., Chan, T. J. y Li, P. (2023). Factors affecting the adoption of e-wallets to enter cashless society: An integration approach. *International Journal Of Data And Network Science*, 7(4), 1849-1860. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.7.007>
- Hassan, M. S., Islam, M. A., Yusof, M. F. B., Nasir, H. y Huda, N. (2023). Investigating the Determinants of Islamic Mobile FinTech Service Acceptance: A Modified UTAUT2 Approach. *Risks*, 11(2), 40. <https://doi.org/10.3390/risks11020040>
- Hemmatpour, B., Heydari, M. B. y Rabieenia, M. (2024). Psychometric evaluation of the perfectionism scale's characteristics regarding physical appearance in patients seeking rhinoplasty surgery. *JPRAS Open*, 41, 194-202. <https://doi.org/10.1016/j.jptra.2024.05.004>
- Hendrawan, E., Irianto, S. Y. y Fitria, F. (2021). MEASUREMENT OF ELECTRONIC LEARNING PERFORMANCE USING THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) METHOD AT THE VOCATIONAL SCHOOL OF PATRIA GADINGREJO. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 12(1), 48. <https://doi.org/10.56327/jurnaltam.v12i1.1029>
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2014). 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>
- Iranmanesh, M., Min, C. L., Senali, M. G., Nikbin, D. y Foroughi, B. (2022). Determinants of switching intention from web-based stores to retail apps: Habit as a moderator. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 66, 102957. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102957>
- IPSOS, (2024). Estudio Medios de Pago en Latinoamérica - 2º edición, 2024. Red Latinoamericana de Profesionales de Marketing. <https://bit.ly/4gPPN4E>
- Kraiwanit, T., Limna, P. y Wattanasin, P. (2024). Digital wallet dynamics: Perspectives on potential Worldcoin adoption factors in a developing country's FinTech Sector. *Journal Of Open Innovation Technology Market And Complexity*, 10(2), 100287. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100287>
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J. y Muñoz-Leiva, F. (2014). Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age. *Computers In Human Behavior*, 35, 464-478. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.022>
- Limayem, N., Hirt, N. y Cheung, N. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Liu, N. G. y Tai, N. P. T. (2016). A Study of Factors Affecting the Intention to Use Mobile Payment Services in Vietnam. *Economics World*, 4(6). <https://doi.org/10.17265/2328-7144/2016.06.001>

- Lu, J., Yao, J. E. y Yu, C. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *The Journal Of Strategic Information Systems*, 14(3), 245-268. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2005.07.003>
- Ly, R. y Ly, B. (2024). Digital Payment Systems in an Emerging Economy. *Computers In Human Behavior Reports*, 100517. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100517>
- Manrai, R., Goel, U. y Yadav, P. D. (2021). Factors affecting adoption of digital payments by semi-rural Indian women: extension of UTAUT-2 with self-determination theory and perceived credibility. *Aslib Journal Of Information Management*, 73(6), 814-838. <https://doi.org/10.1108/ajim-12-2020-0396>
- Marakarkandy, B. Yajnik, N., y Dasgupta, C. (2017). Enabling internet banking adoption. *Journal Of Enterprise Information Management*, 30(2), 263-294. <https://doi.org/10.1108/jeim-10-2015-0094>
- Martins, C., Oliveira, T. y Popovič, A. (2013). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal Of Information Management*, 34(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>
- Mendoza, M. (2024, 14 junio). En Perú, las billeteras digitales se usan 20 veces más que en 2020. *ComputerWeekly.es*. <https://bit.ly/3DMIDzh>
- Moorthy, K., Chiang, O. Y., Kamarudin, A. A., T'ing, L. C., Mei, C. Y. y Johanthan, S. (2021). Factors That Influence the Adoption of E-Wallets by the Malaysians. *International Journal Of E-Adoption*, 13(2), 78-95. <https://doi.org/10.4018/ijea.2021070105>
- Munoz-Leiva, F., Climent-Climent, S. y Liébana-Cabanillas, F. (2016). Determinants of Intention to Use the Mobile Banking Apps: An Extension of the Classic TAM Model. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3489124>
- Nikou, S. A. y Economides, A. A. (2017). Mobile-based assessment: Investigating the factors that influence behavioral intention to use. *Computers y Education*, 109, 56-73. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2017.02.005>
- Nizam, F., Hwang, H. J. y Valaei, N. (2018). Measuring the Effectiveness of E-Wallet in Malaysia. En *Studies in computational intelligence* (pp. 59-69). https://doi.org/10.1007/978-3-319-96803-2_5
- Oveisi, M., Alizadeh, H., Lorestani, S. A., Esmaili, A., Sadeghnejad, N., Piri, R., Gonzalez-Andujar, J. L. y Müller-Schärer, H. (2024). Triangle area model (TAM) for predicting germination: An approach to enhance hydrothermal time model applications. *Current Plant Biology*, 39, 100356. <https://doi.org/10.1016/j.cpb.2024.100356>
- Povey, R., Conner, M., Sparks, P., James, R., y Shepherd, R. (2000). Application of the Theory of Planned Behaviour to two dietary behaviours: Roles of perceived control and self-efficacy. *British Journal Of Health Psychology*, 5(2), 121-139. <https://doi.org/10.1348/135910700168810>

- Rahi, S., Khan, M. M. y Alghizzawi, M. (2020). Extension of technology continuance theory (TCT) with task technology fit (TTF) in the context of Internet banking user continuance intention. *International Journal Of Quality y Reliability Management*, 38(4), 986-1004. <https://doi.org/10.1108/ijqrm-03-2020-0074>
- Rahi, S., Mansour, M. M. O., Alghizzawi, M. y Alnaser, F. M. (2019). Integration of UTAUT model in internet banking adoption context. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 13(3), 411-435. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2018-0032>
- Rahman, M., Yee, H. P., Masud, M. A. K. y Uzir, M. U. H. (2024). Examining the dynamics of mobile banking app. Adoption during the COVID-19 pandemic: A digital shift in the crisis. *Digital Business*, 4(2), 100088. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100088>
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J. y Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal Of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-30. <https://doi.org/10.1108/jeim-04-2012-0011>
- Roemer, E., Schuberth, F. y Henseler, J. (2021). HTMT2—an improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling. *Industrial Management y Data Systems*, 121(12), 2637-2650. <https://doi.org/10.1108/imds-02-2021-0082>
- Rogers, EM, 1995. Difusión de innovaciones, 4^a ed. The Free Press, Nueva York, NY
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ismail, F. N., Rahim, N. F. A., Khoshkam, M., y Mirzaei, M. (2022). Determinants of Intention to Use e-Wallet: Personal Innovativeness and Propensity to Trust as Moderators. *International Journal Of Human-Computer Interaction*, 39(12), 2361-2373. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2076309>
- Shareef, M. A., Kumar, V., Dwivedi, Y. K., Kumar, U., Akram, M. S. y Raman, R. (2020). A new health care system enabled by machine intelligence: Elderly people's trust or losing self control. *Technological Forecasting And Social Change*, 162, 120334. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120334>
- Shin, D. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers In Human Behavior*, 25(6), 1343-1354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.001>
- Singh, N. y Sinha, N. (2019). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 52, 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>
- Singh, S., Sahni, M. M. y Kovid, R. K. (2021). Exploring trust and responsiveness as antecedents for intention to use FinTech services. *International Journal Of Economics And Business Research*, 21(2), 254. <https://doi.org/10.1504/ijebr.2021.113152>
- Slade, E. L., Williams, M. D. y Dwivedi, Y. K. (2013). Mobile payment adoption: Classification and review of the extant literature. *The Marketing Review*, 13(2), 167-190. <https://doi.org/10.1362/146934713x13699019904687>
- Statista. (2024). *Digital Payments - Peru | Statista market forecast*. <https://www.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital-payments/peru>

- Stephen, A. T. (2015). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion In Psychology*, 10, 17-21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Thuy, N. T. T. (2023). Digital Technology Readiness: The Moderating Role of Employees' Innovativeness in the Technology Acceptance Model. En *Advances in economics, business and management research/Advances in Economics, Business and Management Research* (pp. 132-141). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-348-1_13
- Trivelli, C. (2018, 15 abril). El primer año de Bim, la billetera electrónica del Modelo Perú. Blog | Portal FinDev. <https://bit.ly/4j3AuXp>
- Truc, L. T. (2024). Empowering tomorrow: Unleashing the power of e-wallets with adoption readiness, personal innovativeness, and perceived risk to client's intention. *Journal Of Open Innovation Technology Market And Complexity*, 10(3), 100322. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100322>
- Venkatesh, N., Morris, N., Davis, N. y Davis, N. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, N., Thong, N. y Xu, N. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Venkatesh, V. y Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V. y Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Verkijika, S. F. (2018). Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon. *Telematics And Informatics*, 35(6), 1665-1674. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.012>
- Widodo, M., Irawan, M. I. y Sukmono, R. A. (2019). Extending UTAUT2 to Explore Digital Wallet Adoption in Indonesia. *2018 International Conference On Information And Communications Technology* (ICOIACT). <https://doi.org/10.1109/icoiact46704.2019.8938415>
- Yang, M., Mamun, A. A., Mohiuddin, M., Nawari, N. C. y Zainol, N. R. (2021). Cashless Transactions: A Study on Intention and Adoption of e-Wallets. *Sustainability*, 13(2), 831. <https://doi.org/10.3390/su13020831>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Rojas-Nina, Jorge Eloy; Cuti-Saico, Dino Franco; **Software:** Cuti-Saico, Dino Franco; Laura-Pumaleque Lismer Yamil; **Validación:** Rojas-Nina, Jorge Eloy; Cuti-Saico, Dino Franco; **Análisis formal:** Rojas-Nina, Jorge Eloy; Cuti-Saico, Dino Franco; Laura-Pumaleque Lismer Yamil; **Curación de datos:** Ayala Cochón, Francisco Fredy; Vargas Vizcarra, Miller Edgard; **Redacción-Preparación del borrador original:** Rojas-Nina, Jorge Eloy; Vargas Vizcarra, Miller Edgard; **Redacción-Re- visión y Edición:** Laura-Pumaleque Lismer Yamil; Vargas Vizcarra, Miller Edgard; Ayala Cochón, Francisco Fredy; **Visualización:** Rojas-Nina, Jorge Eloy; Ayala Cochón, Francisco Fredy; Vargas Vizcarra, Miller Edgard; **Supervisión:** Cuti-Saico, Dino Franco; Laura-Pumaleque, Lismer Yamil; **Administración de proyectos:** Ayala Cochón Francisco Fredy; Vargas Vizcarra, Miller Edgard. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:**

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

AUTOR/ES:

Jorge Eloy Rojas-Nina

Universidad Nacional San Agustín de Arequipa, Perú.

Licenciado en Administración de Empresas, Maestro en Economía, con mención en Gestión Empresarial, candidato a Doctor en Administración (DBA) y Segunda Especialidad en Finanzas Privadas, Públicas e Internacionales. Docente de pregrado y posgrado en la Facultad de Administración de la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa. Consultor, asesor y capacitador en Planes de Emprendimiento, Gestión de Operaciones, Logística, Comercio y Marketing Internacional.

jrojasni@unsa.edu.pe

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-5462-472X>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=aESDd18AAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Rojas-Nina>

Dino Franco Cuti-Saico

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.

Becario por excelencia académica del PRONABEC de la república del Perú. Reconocido en la Escuela de Administración de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa por su destacado desenvolvimiento académico. Investigador con amplio interés ciencias de la investigación, desarrollo e innovación, finanzas, producción y estadística.

dcutis@unsa.edu.pe

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0003-7076-0902>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/?user=RzLvoYkAAAAJ&hl=es>

Lismer Yamil Laura-Pumaleque

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.

Becario por excelencia académica del PRONABEC de la república del Perú. Perteneciente a la Escuela de Administración de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Ganador de la beca Movilidad estudiantil RPU 2025-1 en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Investigador con amplio interés en ciencia de datos, finanzas, logística, producción e innovación empresarial.

llaurap@unsa.edu.pe

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0005-0962-288X>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=hqsvi4AAAAJ&hl=es>

Francisco Fredy Ayala Cochón

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa-Perú.

Economista y Docente de Pre y Posgrado en la Facultad de Administración de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Estudios de Maestría en Ciencias: Ingeniería Industrial con mención en Gestión de la Producción y Maestría en Ciencias Administración con mención en Gerencia de Proyectos de Inversión en la UNSA. Master Business Administration (MBA) Universidad Isabel I de Castilla (España). Estudios de Doctorado en Administración de Empresas (DBA) en la UNSA, Segunda especialidad en Gestión Pública. Diplomado en Educación Superior. Docente Investigador RenacyT con el Código de Registro P0102981.

fayalaco@unsa.edu.pe

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1629-2864>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=58934254600>

Miller Edgar Vargas Vizcarra

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa-Perú.

Doctor en Administración (DBA) por la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Ejerce como docente universitario de pre y posgrado en la UNSA y, pregrado en la Universidad Tecnológica del Perú - Filial Arequipa. Asesor, dictaminador y jurado de tesis para optar título profesional, y grados de bachiller, maestría y doctorado. Ex - Vicedecano del Colegio Regional de Licenciados en Administración de Arequipa, actualmente vicepresidente del Consejo Consultivo Regional del CORLAD Arequipa.

mvargasv@unsa.edu.pe

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3352-1569>