

Toggle navigation [Eumed.net](#)

- [RILCO](#)
- [Enciclopedia Virtual](#)
- [Biblioteca Virtual](#)
- [Revistas](#)
- [Congresos](#)
- [Contacto](#)



Revista de Investigación Latinoamericana en  
Competitividad Organizacional / ISSN 2659-5494

---

# LA RELACIÓN DE LA CONFIANZA, LA ACTITUD Y EL COMPROMISO EN EL USO DE LA BANCA EN LINEA

## Autores e información del artículo

Dra. María Concepción Ramírez Barón

Dra. Blanca Rosa García Rivera

Dra. Mónica Fernanda Aranibar Gutiérrez

Universidad Autónoma de Baja California, México

cony@uabc.edu.mx

---

## RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue describir la relación que existe entre la confianza en el uso de la banca en línea, la actitud en torno a la ayuda recibida para operar este servicio, el compromiso con el uso de la banca en línea y la satisfacción con el uso de la banca en línea

como factores asociados con el uso de la banca en línea. Se utilizó el modelo MABI (Modelo de Adopción de Banca en Línea). El Marco de investigación se basa en el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) con la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB). El alcance fue de tipo exploratorio-descriptivo. La Muestra fue de n= 300. **Palabras clave:** Banca en línea, internet, Confianza, Actitud, Compromiso, Satisfacción.

#### **ABSTRACT**

The aim of this research was to describe the relationship of E-Banking trust, attitude towards perceived help received on using this service, E-Banking commitment and E-Banking satisfaction as factors associated with the use of E-banking. The Model used was E-Banking Adoption Model, in Spanish known as MABI. The Research Framework was based on the Technology Acceptance Model (TAM) and the Theory of Planned Behavior (TPB). The scope was exploratory-descriptive. A sample of n=300 was used. **Keywords:** E-Banking, internet, trust, attitude, Commitment, satisfaction

*Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:*

María Concepción Ramírez Barón, Blanca Rosa García Rivera y Mónica Fernanda Aranibar Gutiérrez (2019): "La relación de la confianza, la actitud y el compromiso en el uso de la banca en línea", Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional RILCO, n. 3 (agosto 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/rilco/03/banca-linea.html>  
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/rilco03banca linea>

---

## **1. INTRODUCCIÓN**

A partir de los años 90, Internet se inicia como una herramienta con fines comerciales el cual traería un impacto significativo al ofrecer los diferentes productos y servicios, con esto; nace un nuevo canal de comunicación y transmisión de información, generando un proceso de cambio cultural. El sector bancario con la idea de ofrecer nuevos y mejores servicios a sus clientes fueron los pioneros en incorporar el servicio de Internet a su actividad siendo ya una realidad en cualquiera de sus múltiples servicios; comerciales, corporativos y de inversión. Sin embargo, la iniciativa de implementar este canal como medio de captación de nuevos clientes no ha cubierto las expectativas esperadas tras una década. (Viejo, 2015).

Suriaga, Bonilla & Sánchez (2016) definen la banca en línea como un servicio ofrecido por los bancos que permite a los clientes efectuar ciertas operaciones bancarias desde una computadora que cuenta con acceso a Internet. La banca electrónica también es conocida como Home Banking, Banca Virtual, E-Banking (banca en línea) o PC Banking. En varios casos, la banca telefónica, la banca móvil y los cajeros automáticos se incluyen dentro de este concepto. Es una herramienta que las instituciones bancarias ponen a disposición de los usuarios con el fin de facilitar transacciones cotidianas. Los servicios de banca en línea te ayudan a ponerte al frente de tus finanzas personales con agilidad y facilidad.

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) fue fundada en 1999, y está compuesta por diversas empresas las cuales representan una influencia significativa en el desarrollo de la industria de Internet; tales como: Banamex, Banorte, Cinépolis, Tecnológico de Monterrey entre otros. Desde el año 2004 la AMIPCI ha realizado diferentes investigaciones relacionados con el uso de la banca en línea, estimando en el 2007 una tasa del 24.6% en la adopción de la banca en línea en México. (Álvarez, J, 2009).

Según el estudio de AMIPCI en el 2009 muestra que el uso de la banca en línea en México es de aproximadamente del 19%; porcentaje que disminuyó en base a los resultados previos del 2007, esto relativamente bajo considerando la facilidad y comodidad que ofrece el servicio. (AMIPCI, 2009).

Como planteamiento del problema la pregunta general de investigación es: ¿Cuáles son los factores que ejercen una influencia significativa en el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior de la Ciudad de Ensenada?

Hay muchos beneficios en el uso de la banca en línea para los clientes. La banca en línea brinda la opción de realizar transacciones bancarias y otras actividades relacionadas las veinticuatro horas del día, los 365 días del año. A pesar de la llegada de sofisticados sistemas de banca electrónica que se desarrollan para simplificar las tareas bancarias y facilitar las actividades bancarias cotidianas, desafortunadamente estas tecnologías no son completamente aceptadas por los clientes como se esperaba al principio y la cantidad de usuarios de banca en línea no se incrementa con la tasa que fue predicha. (Flavian, Torres & Guinaliu, 2004).

La justificación metodológica, este trabajo se identifica en la creación y adaptación de un instrumento basado en otros dos y en el contexto, y como justificación social, es conveniente identificar las razones por las que no se usa frecuentemente la banca en línea, que ayudaría a muchas personas ya que hoy en día puede decirse que todo ser humano activo laboral y en edad productiva lo requiere y también se ven beneficiados los bancos si más personas lo usarían resolviendo diferentes tipos de problemas de movilidad, traslados optimización del tiempo y hasta riesgos de robos o secuestros entre otros grandes problemas que enfrenta la sociedad actual.

Aunque en México hay escasos trabajos en torno a este tipo de investigación, hacer productos electrónicos accesibles para las personas mayores no solo las beneficia a ellas, sino a todos, pues no todos tienen las mismas posibilidades de aprendizaje de las nuevas tecnologías, y cuanto más accesibles sean, más se podrán integrar en una sociedad que tiende a eliminar sucursales y asesores financieros que están en los despachos impulsando el uso de cajeros y asesores virtuales. Es necesario un cambio en las interfaces de los nuevos modelos de la banca, haciéndolos "accesible para todos", teniendo en cuenta las necesidades de las personas mayores para que puedan tener la opción, como el resto de la gente, de acceder al modo bancario más cómodo para ellos en cualquier lugar, en cualquier momento y por su propia cuenta. (Bank4elder, 2011).

De acuerdo con una encuesta de un costo estimado que proporciona la actividad cotidiana de una sucursal de servicio completo en EE.UU. es \$ 1.07 en operación, en comparación con 54 centavos para la banca telefónica, 27 centavos por cajero automático bancario y 1.5 centavos para la banca por Internet. (Mehrdad, 2010).

El objetivo general de esta investigación es: Describir la relación entre la confianza, la actitud, el compromiso y la satisfacción en el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior en la ciudad de Ensenada Baja California. Y los objetivos específicos son: Describir la relación entre la confianza y el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior. Describir la relación entre la actitud y el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior. Describir la relación entre el compromiso y el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior. Y describir la relación entre la satisfacción y el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior.

En la batalla por dar un nombre adecuado a dicha innovación tecnológica, aparecen términos como banca virtual, banca en línea, E-banking o genéricamente banca electrónica. Según Muñoz (2008) la banca electrónica puede definirse como el uso de canales electrónicos de entrega para productos y servicios bancarios, y es un subconjunto de finanzas electrónicas. Los canales más importantes de entrega electrónica son: Internet, comunicación inalámbrica, redes, cajeros automáticos, banca telefónica y banca por Internet, los cuales se realizan principalmente a través de Internet. (Furst, Lang & Nolle; 2002). La banca por Internet comprende aquellas herramientas que ofrecen una entidad para que sus clientes hagan sus operaciones bancarias a través de la computadora utilizando una conexión a la red Internet. (Muñoz Leiva, 2008).

## 2. METODOLOGÍA

El instrumento de medición empleado fue diseñado tomando en consideración los cuatro factores independientes (Confianza, actitud, compromiso y satisfacción y uno dependiente (Uso de la banca en línea) el cual está basado en escalas validadas por la Universidad de North West y la Universidad de Nipissing. La adaptación del modelo de aceptación Variables Externas, Utilidad Percibida (UP), Facilidad de Uso Percibido (FU) Comportamiento y la Intención de uso. Para la presente investigación se aplicaron encuestas a docentes activos en el nivel medio superior que nos permitió obtener información de cada variable, así como su influencia en el uso de la banca en línea. El presente estudio tiene un alcance de tipo descriptivo, ya que se analiza el grado de influencia o repercusión mutua entre dos o más variables. Se mide y evalúan las dimensiones para determinar su relación. Se utiliza un enfoque cuantitativo de corte transeccional; recolectando datos sobre cada una de las variables, reportando los datos obtenidos y mostrando con números y gráficos los resultados obtenidos. La investigación tiene un enfoque no experimental ya que se realizó sin manipulación de variables.

La investigación se realiza en tres fases, comenzando con la entrevista de los directivos de los diferentes planteles de educación media superior para solicitar el permiso de acceso. Posteriormente en la segunda fase se aplicarán los cuestionarios elaborados en Google one drive los cuales serán encontrados en el apartado de anexos. Por último, en la tercera fase se realizará el análisis de la información recopilada en el programa SPSS.

El cuestionario está diseñado para obtener retroalimentación sobre las experiencias y creencias acerca de los servicios de banca en línea. Consiste de seis secciones: 1. Identificación del tipo de ayuda; consta de 2 preguntas y 12 declaraciones. 2. Ayuda proporcionada; consta de 2 preguntas y 35 declaraciones. 3. Servicios de Banca en línea; consta de 2 preguntas y 25 declaraciones. 4. Vista General; consta de 1 pregunta y 9 declaraciones. 5. Creencias personales necesidades y experiencias; consta de 1 pregunta y 22 declaraciones y 6. Información Demográfica; consta de 4 preguntas y 9 declaraciones. Además, cuenta con 2 preguntas de selección muestral. Las variables del cuestionario están medidas en una escala tipo Likert de 5 puntos para medir la percepción del usuario en donde las opciones de respuesta son: 5 equivalente a completamente de acuerdo y 1 completamente en desacuerdo. La escala Likert está formada por un conjunto de preguntas referentes a actitudes cada una de igual valor. Las actitudes tienen diversas propiedades, entre las que destacan: dirección (positiva o negativa) e intensidad (alta o baja), estas propiedades forman parte de la medición (Hernández Sampieri, 1999).

Respecto al universo objeto de estudio, se aborda una población de docentes activos en el servicio profesional docente, impartiendo el nivel medio superior, de escolaridad mínima licenciatura, ambos sexos, de edades entre 20 y 55 años, que se encuentren laborando en las diferentes instituciones educativas públicas en la ciudad de Ensenada B.C., y que demanden la utilización de la banca en línea. La tasa de respuesta es una muestra de investigación compuesta por 300 docentes, hombres y mujeres.

Se utilizó el alfa de cronbach; éste evaluó el instrumento y las dimensiones propuestas para medir los resultados del uso de la banca en línea. Se realizó un análisis de los ítems identificando la validez y confiabilidad del instrumento en las diferentes dimensiones dando como resultado los siguientes datos: el factor alfa de cronbach para las variables dependiente e independientes muestran los coeficientes para probar la confiabilidad de las variables. Ver Tabla No 1, estos coeficientes muestran ser fiables y significativos. Las subescalas presentaron valores superiores a ( $\alpha > 0.7$ ).

## 3. DESARROLLO DEL TEMA

En Estados Unidos Reynolds & Darden (1971) realizan un estudio en donde la Confianza en sí mismo se considera una variable explicativa importante para el comportamiento de un individuo en un contexto social, y se ha relacionado con el liderazgo. Las personas socialmente independientes tienden a clasificar en un ranking más alto la confianza en sí mismos. La sugerencia es que, si se percibe confianza en sí mismo en un individuo, hay menos necesidad para solicitar información a otros en la red social. (Reynolds & Darden, 1971).

En Estados Unidos Sugar (2004) realiza un estudio para examinar las creencias de los docentes acerca de la adopción de la tecnología como un proceso de toma de decisiones reflexivas e intencionales como se refleja en Ajzen (1985) Teoría del Comportamiento Planeado; (actitud, norma subjetiva y percepción de control). Los resultados generales indicaron que las decisiones de adopción de la tecnología estaban influenciadas por las actitudes individuales hacia la adopción de tecnología, que se formaron a partir de creencias sobre las consecuencias de la adopción.

La confianza ha sido identificada como una construcción crítica para la aceptación de la Banca en línea, porque la confianza juega un papel importante siempre que exista riesgo, incertidumbre e interdependencia. (Mayer ,1995).

Chopra & Wallace (2002) declaran que hay dos condiciones previas para que la confianza sea relevante en cualquier situación particular. En primer lugar, la confianza sólo puede aparecer cuando hay un estado de dependencia entre el que otorga la confianza y el que la recibe y, en segundo lugar, cuando actuar sobre esta dependencia implica riesgo. Cuanto mayor sea la dependencia en otras personas y mayor sea su vulnerabilidad a su exceso de confianza, mayor es la necesidad de confiar (Rousseau., 1998). En el contexto de la banca en línea, Yousafzai (2003) identifica una serie de dimensiones de las transacciones bancarias en línea que reducen la percepción de control de los clientes sobre sus transacciones en línea, como la distancia y la naturaleza impersonal del entorno en línea. Dellarocas (2001) señala que "cuanto más se separan los dos lados de una transacción Tiempo y espacio, mayores son los riesgos".

El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) se deriva de la Teoría de Acción Razonada. TAM se crea para predecir la aceptación de Tecnologías. Según TAM, la actitud hacia la nueva tecnología es influenciada directamente por dos factores principales, que se perciben como utilidad (PU perceived usefulness) y la facilidad de uso percibida (PEOU perceived ease of use) (Afari-Kumah & Achampong, 2010).

Según la teoría del comportamiento planificado (TPB), la actitud, las normas subjetivas y el control percibido del comportamiento influyen directamente en la intención de usar nueva tecnología (Ajzen, 1991). Esta investigación presenta una propuesta del modelo MABI, para la aceptación para la tecnología de banca en línea; modelo que se centra en características tecnológicas y comportamientos de personas hacia la adopción de la banca en línea.

## **RESULTADOS**

Se encontró que: la confianza como factor relacionado con el uso de la banca en línea," con el 40.3% de la población encuestada. Con una leve menor tendencia que lo anteriormente señalado, la opinión "Puedo confiar en que la tecnología de banca en línea va a realizar mis transacciones de manera exacta" la cual representa el 33.3% de la población encuestada.

A través de los resultados derivados de la aplicación de las encuestas individuales, se obtuvo que la actitud como factor relacionado con el uso de la banca en línea, según la mayor frecuencia de las respuestas de los docentes participantes, corresponde principalmente a la opinión "La gente debería tener la voluntad de ayudar a otros menos afortunados" con el 38.3% de la población encuestada.

Con una leve menor tendencia que lo anteriormente señalado, pero igualmente significativo

se identificó que el 38% de la población encuestada estuvieron de acuerdo en la declaración "Ayudar a gente preocupada por sus problemas es muy importante para mí".

De igual manera en menor frecuencia por los docentes participantes con una leve menor tendencia e igualmente significativo corresponde a la opinión "La gente con necesidad debería recibir apoyo de otros" con un porcentaje del 37.7%.

A través de los resultados derivados de la aplicación de las encuestas individuales, se obtuvo que el compromiso como factor relacionado con el uso de la banca en línea, según la mayor frecuencia de las respuestas de los docentes participantes estuvieron de acuerdo en la opinión "Mis transacciones de negocio requerirían considerablemente más tiempo y esfuerzo si dejara de usar los servicios de banca en línea" con el porcentaje del 35% de la población encuestada.

Con una leve menor tendencia que lo anteriormente señalado, pero igualmente significativo se identificó que el 34.7% de la población encuestada estuvieron de acuerdo con la declaración "Cuando considero las ventajas del uso de los servicios de banca en línea, tiene sentido para mí usarlos".

Por otra parte, y señalado con una leve menor frecuencia por los docentes participantes corresponde a la opinión "Con el fin de poder funcionar más eficientemente, me siento motivado a usar los servicios de banca en línea" en la cual estuvieron completamente de acuerdo con un porcentaje del 33.7%.

A través de los resultados derivados de la aplicación de las encuestas individuales, se obtuvo que la satisfacción como factor relacionado con el uso de la banca en línea, según la mayor frecuencia de las respuestas de los docentes participantes, corresponde principalmente a la opinión "Estoy satisfecho con los servicios de banca en línea" en la cual los docentes estuvieron de acuerdo con esta declaración en un 43.7% de la población encuestada.

Con una menor tendencia que lo anteriormente señalado, pero igualmente significativo la declaración "Mi experiencia en el uso de los servicios de banca en línea ha sido satisfactoria" el 40.7% de la población encuestada estuvieron de acuerdo.

Por otra parte, y señalado en menor frecuencia por los docentes participantes corresponde a la opinión "Creo que tomé la decisión correcta al usar los servicios de banca en línea" los cuales estuvieron de acuerdo con la declaración con un porcentaje del 38.7%.

Las características de la muestra pueden resumirse de la siguiente manera: Entre los encuestados, 124 docentes pertenecían al sexo masculino equivalente al 41.33% y 176 al sexo femenino equivalente al 58,66% del total de 300 docentes como muestra. En cuanto al rango de la edad 2 docentes equivalente al 0.66% del personal docente con 20 años o menos, 69 docentes equivalente a el 23 % entre 21 y 30 años, 78 docentes equivalente a el 26% entre 31 y 40 años, 97 docentes equivalente a el 32.3% entre 41 y 50 años y 54 docentes equivalente a el 18% mayores de 51 años.

El análisis de correlación de la variable Confianza muestra un valor de correlación cercano a uno en relación al uso de la banca en línea. Con esto se puede corroborar que las escalas si mantienen una colinealidad entre ellas, esto es; la correlación entre las variables presenta una correlación fuerte significativa en el nivel (\*\* p value  $\leq 0.01$ ).

Se continuó con el análisis de multicolinealidad de las subescalas evaluando que las variables independientes que conforman las dimensiones del instrumento no se correlacionen entre sí. Las escalas muestran un valor de correlación cercano a uno. Con esto se puede corroborar que las escalas si mantienen una colinealidad entre ellas, esto es; la correlación entre las variables presenta una correlación significativa en el nivel (\*\* p value  $\leq 0.01$ ). El análisis de correlación de la variable Actitud muestra un valor de correlación cercano a uno en relación al uso de la banca en línea. Con esto se puede corroborar que

las escalas si mantienen una colinealidad entre ellas, esto es; la correlación entre las variables presenta una correlación débil pero significativa en el nivel (\*\* p value  $\leq .01$ ). El análisis de correlación de la variable Compromiso muestra un valor de correlación cercano a uno en relación al uso de la banca en línea. Con esto se puede corroborar que las escalas si mantienen una colinealidad entre ellas, esto es; la correlación entre las variables presenta una correlación débil pero significativa en el nivel (\*\* p value  $\leq .01$ ).

El análisis de correlación de la variable Satisfacción muestra un valor de correlación cercano a uno en relación al uso de la banca en línea. Con esto se puede corroborar que las escalas si mantienen una colinealidad entre ellas, esto es; la correlación entre las variables presenta una correlación débil pero significativa en el nivel (\*\* p value  $\leq .01$ ).

#### **4. CONCLUSIONES**

De los resultados obtenidos se puede afirmar que la satisfacción como factor asociado al uso de la banca en línea tiene el porcentaje mayor ya que el 43.7% de la población encuestada declara que están satisfechos con los servicios de banca en línea. Al igual que en la investigación de Chiu (2004) la cual encontró que la satisfacción general de los consumidores por la banca en línea esta relacionada positivamente con su compromiso. Por otro lado, Allagui y Temessek (2004) demostraron que mientras más clientes estén satisfechos con su experiencia con un proveedor de servicios electrónicos, más comprometidos estarán. Por lo tanto, es razonable predecir que los clientes que están satisfechos con la banca en línea suelen utilizar este servicio de manera frecuente. Algunas coincidencias encontradas en otras investigaciones son las planteadas por Lee and Lin (2005) en la cual se comenta que el diseño del sitio web, la confiabilidad, la receptividad y confianza afectan la calidad general del servicio y la satisfacción del cliente que a su vez afecta significativamente las intenciones del uso de la banca en línea, por nuestra parte esta investigación tomó en cuenta estos elementos para medir la satisfacción del cliente arrojando que el 40.7% del total de la muestra encuentra una experiencia satisfactoria en el uso de los servicios de banca en línea. De igual manera Floh and Treiblmaier (2006) muestran que la satisfacción y la confianza son antecedentes importantes de la lealtad, ya que a mayor nivel de confianza y compromiso mayor será la disposición a probar la banca en línea.

De los resultados obtenidos la confianza como factor asociado al uso de la banca en línea tiene el porcentaje ligeramente menor que la satisfacción con un 40.3% de la población encuestada declara que están satisfechos con los servicios de banca en línea. Al igual que en la investigación de Fock and Koh (2006) la cual encontró que a mayor nivel de confianza y compromiso son significativamente asociados con mayor disposición a probar la banca en línea.

De los resultados obtenidos la actitud como factor asociado al uso de la banca en línea tiene un porcentaje menor que la confianza en la cual un 38.3% de la población encuestada declara que la gente debería tener la voluntad de ayudar a otros menos afortunados con los servicios de banca en línea. Al igual que en la investigación de Lee and Hwan (2005) la cual mostró que la calidad de percepción es un antecedente de actitud, la calidad es un antecedente de la satisfacción del cliente, la satisfacción del cliente directamente afecta la intención de uso y la satisfacción del cliente es un antecedente de rentabilidad.

De los resultados obtenidos el compromiso como factor asociado al uso de la banca en línea tiene el porcentaje menor con un 35% del cual la población encuestada declara que sus transacciones de negocio requerirían considerablemente más tiempo y esfuerzo si dejara de usar los servicios de banca en línea. Al igual que en la investigación de Priluck; 2003 el cual expone que, a mayor compromiso, mayor es el uso de la banca en línea. Clientes comprometidos son más leales a la organización y pueden ser retenidos por esa organización incluso cuando no estén satisfechos

#### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

-Afari-Kumah, E., & Achampong, A., K.(2010). "Modeling computer usage intentions of tertiary students in a developing country through the Technology Acceptance Model", *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology*, 6, 1, 2010.

-Ajzen, I.(1991) "The Theory of Planned Behaviour", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 2, 1991/ 179-211.

-Álvarez, J. (2009). Factores que influyen en el uso de la banca por internet en México, D.F. Consultado el 10 de Abril del 2017 en: <http://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/3665/1/FACTORESQUEINFLUYEN.pdf>

-AMIPCI. (2009). Estudio AMPCI de banca por internet en México. México, D.F. Consultado el 2 de Abril del 2017 en: [https://www.amipci.org.mx/estudios/banca\\_por\\_internet/2009\\_Banca\\_por\\_Internet\\_Mx.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/banca_por_internet/2009_Banca_por_Internet_Mx.pdf)

AMIPCI. (2017). 13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017. México, D.F. Consultado el 18 de Septiembre del 2017 en:

[https://www.infotec.mx/work/models/infotec/Resource/1012/6/images/Estudio\\_Habitos\\_Usuarios\\_2017.pdf](https://www.infotec.mx/work/models/infotec/Resource/1012/6/images/Estudio_Habitos_Usuarios_2017.pdf)

Bank4elder | fundación alma tecnológica. (Octubre de 2011). Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de Bank4elder | fundación alma tecnológica: <http://www.almatecnologica.org/>

-Bank4elder. (2011). Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de Bank4elder: <http://www.bank4elder.eu/>

Baraghani, S., N.(2007) Factors Influencing the Adoption of Internet Banking (Unpublished Master's Thesis). Lulea university of Technology. Sweden.2007 .

los países candidatos. The ITPS Report Num. 77, 14-23.

-Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R.(1989) "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, 35, 8, 1989/ 982-1003

-Dellarocas, C. (2001) Building trust on-line: The design of reliable reputation reporting: Mechanisms for online trading communities. Center for eBusiness@ MIT. Available online on: <http://ebusiness.mit.edu>. (Accessed 08/08).

-Furst, Lang & Nolle (2002). *Journal of financial services Research*. Kluwer Academic Publishers.Netherland.

-Flavian, C., E. Torres, and M Guinaliu. "Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of Internet banking services." *The International Journal of Bank Marketing* 22, no. 4/5 (2004): 366-381.

-Grabner-Krauter, S. & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, 26, 483-504.

•

-Hernández Sampieri, R. (1997). *Metodología de la Investigación* . México D.F.: Mc Graw Hill.

-Mayer, R., Davis, J. & Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20, 709-734.

-Mehrdad, A., & Salehi , M. (2010). E-Banking in Emerging Economy: Empirical evidence of Iran. *International Journal of Economics and Finance*, 202.

-Muñoz Leiva, Francisco (2008): La adopción de una innovación basada en la Web. Análisis y modelización de los mecanismos generadores de confianza, tesis doctoral, departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Granada.<https://hera.ugr.es/tesisugr/17346770.pdf>



-Nasri, W. (2011). Factors influencing the adoption of internet banking in Tunisia. International Journal of Business and management. Vol 6, No. 2. Consultado el 22 de Abril del 2017 en: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/download/13568/9420>.

-Sugar, W., Crawley, F., & Fine, B. (2004). Examining teachers' decisions to adopt new technology. Educational Technology and Society, 7 (4), 201-213.

Suriaga Sánchez , M., Bonilla Freire, J., & Sánchez Parrales, L. (2016). Banca Electrónica. Revista académica: Contribuciones a la economía Grupo eumednet, 6-10.

-Viejo, F. (2015). Anàlisis de la banca por internet entre los usuarios particulares. Un modelo en Dinàmica de sistemas. Universidad de valladolid, España. Consultado el 13 de Abril del 2017 en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14079/1/Tesis707-151005.pdf>.

**Recibido:** Mayo 2019 **Aceptado:** Julio 2019 **Publicado:** Agosto 2019

---

Nota Importante a Leer:

Los comentarios al artículo son responsabilidad exclusiva del remitente.

Si necesita algún tipo de información referente al artículo póngase en contacto con el email suministrado por el autor del artículo al principio del mismo.

Un comentario no es más que un simple medio para comunicar su opinión a futuros lectores.

El autor del artículo no está obligado a responder o leer comentarios referentes al artículo.

Al escribir un comentario, debe tener en cuenta que recibirá notificaciones cada vez que alguien escriba un nuevo comentario en este artículo.

Eumed.net se reserva el derecho de eliminar aquellos comentarios que tengan lenguaje inadecuado o agresivo.

Si usted considera que algún comentario de esta página es inadecuado o agresivo, por favor, escriba a [lissette@eumed.net](mailto:lissette@eumed.net).

---

URL: <https://www.eumed.net/rev/rilco/index.htm>

Sitio editado y mantenido por Servicios Académicos Intercontinentales S.L. B-93417426.

Dirección de contacto [lissette@eumed.net](mailto:lissette@eumed.net)